

УДК 331.105.64

В.А.ВОВК, канд. екон. наук

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена обґрунтуванню доцільності аналізу ціннісних орієнтацій споживачів у контексті формування соціальної політики підприємства. Продемонстровано наявність у масовій свідомості вітчизняних споживачів трьох латентних чинників «успіх», «добробут» і «розвиток власного потенціалу», які обумовлюють сприйняття підприємства і ставлення до його продукції. В зв'язку з цим, щоб соціальна політика підприємства мала підтримку споживачів, а само підприємство сприймалося населенням як таке, що «потрібно людям», необхідно акцентувати ті аспекти продукції та сфери діяльності, що задовольняють потребу у цих цінностях.

Стаття посвячена обґрунтуванню целесообразности анализа ценностных ориентаций потребителей в контексте формирования социальной политики предприятия. Продемонстрировано наличие в массовом сознании отечественных потребителей трех латентных факторов «успех», «благополучие» и «развитие собственного потенциала», которые обуславливают восприятие предприятия и отношение к его продукции. В связи с этим, чтобы социальная политика предприятия имела поддержку потребителей, а само предприятие воспринималось населением как «нужное людям», необходимо акцентировать те аспекты продукции и сферы деятельности, которые удовлетворяют потребность в этих ценностях.

Article is aimed to justify the need for analysis of the consumer value orientations in the context of social policy development. The presence in the domestic consumers mass consciousness of three latent factors «success», «welfare» and «development of own potential», which determine perception of an enterprise and attitude to its products, is demonstrated. Thereby, to have the consumers support of company social policy and the company itself to be perceived by the population as «essential for people», it is hardly necessary to emphasize those aspects of products and activities that meet the need for mentioned above values.

Ключові слова: соціальна політика підприємства, місія підприємства, споживачькі цінності.

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. У цьому контексті актуалізується підвищення значення соціальної політики підприємств, що сприятиме поліпшенню якості життя не тільки персоналу підприємства, але й споживачів, тобто 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 і настанов, які визначають призначення його діяльності. Однією із 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. Таким чином, вивчення переваг та ціннісних орієнтацій споживачів дають можливість підприємствам формулювати місію та розробляти соціальну політику, які будуть відповідати дійсним потребам держави та суспільства, а не тільки потребам власників чи співробітників підприємства.

Як свідчить аналіз останніх публікації щодо досліджень соціальної політики підприємств (наприклад, [1-6]), досі недостатньо уваги приділяється вивченню місця та ролі ціннісних орієнтацій споживачів, інформація про які, поряд з урахуваннями суто економічних факторів, сприятиме формуванню соціальної політики підприємства.

У зв'язку із зазначеним, *метою статті* є аналіз можливостей застосування результатів вивчення ціннісних орієнтацій споживачів у формуванні соціальної політики підприємства.

Соціальна політика в цілому і соціальна політика підприємства зокрема базуються на таких загальнолюдських філософських цінностях, як право на життя, свобода, рівність, відсутність дискримінації, справедливість, солідарність, соціальна відповідальність тощо [7]. Саме цінності є основою пояснення будь-якої проблеми і вибору відповідної альтернативи соціальної політики. Наприклад, від того, яка цінність покладена в основу – рівність або справедливість, буде залежати вибір принципу допомоги – універсального або вибіркового.

Наприклад, моделі ринку праці, що діють у даний час у різних країнах, спираються на визначенні цінності. Так, ліберальна (американська) модель побудована на принципах індивідуалізму. Це означає, що у випадку тимчасових фінансових труднощів на підприємстві працівників будуть звільняти; при зміні змісту роботи краще буде винайняти нового працівника з відповідною кваліфікацією, ніж перенавчати того, який вже працює. Таким чином, ліберальна модель характеризується високим рівнем плинності кадрів і трудової мобільності, свободою вибору й індивідуальною відповідальністю за власну освіту і кар'єру.

Патерналістська (японська) модель ринку праці побудована на принципах патерналізму, колективізму, солідарності і соціальній відповідальності. Це означає, що у випадку фінансових труднощів на під-

приємстві скоріше зменшать розмір заробітної плати, ніж будуть звільняти працівників (при цьому вважається, що працівники самі, починаючи з вищого керівництва, повинні виступати з пропозиціями про зменшення для себе заробітної плати). Патерналістська модель передбачає відповідальність за найнятого працівника, і підприємство діє за принципом великої родини, де піклуються про всі сфери життєдіяльності персоналу (пенсії, освіту і т.ін.) [7].

Таким чином, соціальна політика підприємства, усвідомлено чи ні, розробляється з урахуванням визначеної ієрархії цінностей, яка встановлює, на які цілі в першу чергу витратити кошти, як здійснювати їх перерозподіл, кому і в якій формі надавати допомогу в першу чергу.

Ми розглядаємо соціальну політику підприємства не тільки в контексті заходів, спрямованих на задоволення потреб персоналу, але й у контексті задоволення соціальних потреб суспільства в цілому, в тому числі споживачів (більш докладно авторська концепція представлена в [8]). У зв'язку з цим уявляється необхідним досліджувати споживачів (у тому числі й потенційних): їх усвідомлені та неусвідомлені потреби, надії, мотиви поведінки. Розуміння цінностей споживачів, дозволить правильно обрати місію підприємства, що стане основою формування такої соціальної політики підприємства, яка знайде підтримку у зовнішньому середовищі та надасть змоги підприємству підвищити свій соціальний капітал.

Проте, як ми вже зазначили, вивчення ціннісних орієнтацій часто залишається поза фокусом уваги економістів (як науковців, та й практиків), що заважає формуванню такої соціальної політики підприємств, яка б задовольняла потреби суспільства.

Вищесказане обумовило наше звернення до дослідження ціннісних споживчих орієнтацій методом багатовимірного шкалювання, який, за думкою Ф. Котлера, є важливим засобом позиціонування товарів шляхом виявлення психологічних аспектів споживацького вибору через побудову простору сприйняття [9].

Як відомо простір сприйняття – це простір, в якому людина уявляє собі певні об'єкти чи явища. Його дослідження допомагає виявити мотиви, якими керується людина, коли виконує певні дії: купує товар, віддає перевагу конкретному бренду, підтримує соціальну політику підприємства тощо.

Ми пропонуємо використовувати не психологічні характеристики, як це робить Ф. Котлер, а соціологічні (ціннісні орієнтації), оскільки для вирішення задачі позиціонування соціальної політики підприємства вони є найбільш адекватними.

Багатовимірним шкалюванням називають систему методичних прийомів та засобів збору і обробки інформації для отримання об'єктивних даних про приховані або явні закономірності поведінки людей. Специфіка багатовимірного шкалювання визначається наступними постулатами та припущеннями, на яких базуються всі різновиди цього методу.

Перш за все постулюється, що суб'єктивні прояви є не що інше, як відображення стану об'єктивних процесів і явищ у свідомості людини. Передбачається, по-перше, що в процесі життєдіяльності у індивіда формується певний життєвий досвід у вигляді понять, уявлень, думок, установок, знань і т.п. психологічних суб'єктивних утворень (їх прийнято відносити до поняття «психологічний образ» навколишньої дійсності), на основі яких відбувається оцінка людиною різного роду явищ і процесів, що знаходяться в полі її зору.

По-друге, передбачається, що у кожного індивіда на базі його суб'єктивного образу навколишньої дійсності формується певний, об'єктивно обумовлений простір сприйняття, в якому суб'єктивно фіксуються різні предмети і явища за принципами схожості або відмінності.

Третім фундаментальним припущенням для багатовимірного шкалювання виступає наявність певної залежності між оцінками респондентами подібності чи відмінності досліджуваних об'єктів та ступенем схожості між цими об'єктами в уявному геометричному просторі (просторі сприйняття). Вважається, що при суб'єктивній оцінці різного роду об'єктів навколишньої дійсності, людина одночасно користується кількома заходами, приймає в розрахунок не один, а цілу низку ознак цих об'єктів. Таким чином, оцінка будь-якого з об'єктів є інтегрованим рішенням респондента. Причому сам респондент зазвичай не в змозі ні логічно обґрунтувати своє рішення, ні вербально описати причини, які обумовили його. Завдання дослідника полягає у виявленні підстав (характеристик), за якими респонденти оцінюють досліджувані об'єкти і отримують безпосередні їх оцінки.

Метою емпіричної частини нашого дослідження було виявлення чинників, які, за думкою більшості вітчизняних споживачів, сприятимуть формуванню ефективної соціальної політики. Звісно, ці чинники є латентними, оскільки пересічні споживачі ніколи не замислюються про «високі матерії». Проте ці чинники обумовлюють їх переваги. Таким чином питати споживачів: «Яка соціальна політика підприємства здається Вам прийнятною?», є безглуздим заняттям. Щоб отримати відповідь на це запитання треба йти круговим шляхом, тобто вимірювати ціннісні орієнтації, що й було нами зроблено за 25 ознаками, які потім було покладено в основу багатовимірного шкалювання.

У результаті застосування процедури багатовимірного шкалювання ціннісних орієнтацій споживачів було отримано дві моделі: двовимірна, яка є прийнятною, але не дуже точною ($S\text{-stress} = 0,00411$ і $RSQ = 0,76498$), та тривимірна, яка показала високу точність ($S\text{-stress} = 0,00321$ і $RSQ = 0,98878$).

Для створення зорового образу «простору» об'єктів спостереження найбільш прийнятне створення двовимірного простору. Тому розглянемо спочатку двовимірну модель, що дозволяє виділити дві шкали – «успіх» і «благополуччя», які неявно обумовлюють все розмаїття проявів аксіодискурсу. Результати застосування методу багатовимірного шкалювання подано в табл. 1, де містяться координати ціннісних орієнтацій споживачів у двовимірному просторі.

Таблиця 1 – Координати об'єктів у сконструйованому двовимірному геометричному просторі

Цінності	Шкала	
	1. Успіх	2. Благополуччя
1. Цікава робота	-0,0345	1,4602
2. Матеріальне благополуччя	-1,8093	0,2162
3. Міжособистісна гармонія	0,6901	1,2867
4. Користь, яка приноситься людям	1,3893	0,1524
5. Соціальна активність, участь у суспільному житті	-0,8695	1,0857
6. Освіта	0,5352	1,2967
7. Психологічна стабільність	1,4234	-0,0732
8. Матеріальна задоволеність у родині	1,3812	0,4959
9. Дружба	1,4731	-0,0464
10. Повноцінне дозвілля	1,2117	-0,8878
11. Високий соціальний стан	0,7896	-1,2853
12. Прилучення до культурних цінностей	-1,0638	0,8020
13. Гармонічні взаємовідносини у родині	-0,0792	1,4130
14. Особиста свобода	1,1396	-0,8542
15. Самореалізація, розвиток когнітивних здібностей	-0,8019	1,0678
16. Цікаві розваги	-1,1061	-0,7283
17. Незалежність	-0,4523	-1,2883
18. Побутовий комфорт	-0,5529	-1,2506
19. Власне здоров'я	0,7206	-1,1436
20. Спілкування з цікавими людьми	-0,7952	-1,0921
21. Здоров'я близьких людей	-0,3831	-1,3188
22. Любов	-0,9186	-1,0200
23. Безконфліктність	0,6334	1,1797
24. Влада	-1,2443	0,4354
25. Діти	-1,2766	0,0970

Інтерпретація результатів багатовимірного шкалювання, здійснена шляхом аналізу розташування цінностей у побудованому просторі, виявила існування двох латентних чинників (які в термінології багатовимірного шкалювання звать шкалами) – «благополуччя» та «успіх».

У сприйнятті наших споживачів явище «успіх» – багатогранний

та багаторівневий феномен. Для одних успіх – це високий соціальний стан, для інших – творчість, саморозвиток. Шкала «Успіх» вистроювалася в такій послідовності: успіх у соціумі; успіх як задоволення потреб у задоволенні; успіх як повноцінне спілкування; успіх як самореалізація, розвиток своїх здібностей.

Благополуччя різні люди також уявляють по-різному. Шкала «Благополуччя» має таку послідовність: матеріальне благополуччя; сімейне благополуччя при матеріальному достатку і повноцінному соціальному спілкуванні; особистісне благополуччя, засноване на цінностях досягнення; благополуччя як досягнення незалежності; благополуччя як служіння людям.

Тривимірний простір показує, що шкала «Благополуччя» у тривимірному просторі розділилася на дві шкали, які можна назвати «Добробут» і «Розвиток власного потенціалу» (табл. 2). Інтерпретацію отриманих шкал зручніше проводити, використовуючи таблицю, що містить координати всіх ціннісних орієнтацій, оскільки зображення тривимірного простору об'єктів є недостатньо наочним.

Таблиця 2 – Координати об'єктів у сконструйованому тривимірному геометричному просторі

Цінності	Шкала		
	1. Успіх	2. Добробут	3. Розвиток власного потенціалу
1	2	3	4
1. Цікава робота	1,7460	-0,1317	-0,3478
2. Матеріальне благополуччя	1,3055	-1,0563	-1,0537
3. Міжособистісна гармонія	1,1838	1,1495	-0,5894
4. Користь, яка приноситься	-0,5574	0,5067	-1,5647
5. Соціальна активність, участь у суспільному житті	0,2866	0,3373	1,5346
6. Освіта	0,7190	1,4859	0,3716
7. Психологічна стабільність	-0,8779	1,3687	-0,5253
8. Матеріальна задоволеність у родині	1,5850	0,6900	0,5440
9. Дружба	-0,5021	1,6015	0,5837
10. Повноцінне дозвілля	1,1300	1,1083	-0,6672
11. Високий соціальний стан	0,9229	-0,7874	1,1809
12. Прилучення до культурних цінностей	-0,5878	-1,0856	1,1491
13. Гармонічні взаємовідносини в родині	0,4778	0,8869	1,5062
14. Особиста свобода	1,5199	0,6841	0,5843
15. Самореалізація, розвиток когнітивних здібностей	1,5269	-0,2510	0,8728
16. Цікаві розваги	1,5066	0,2332	-0,8153
17. Незалежність	1,5445	-0,7191	-0,2299
18. Побутовий комфорт	-0,8393	-1,0432	-1,0830
19. Власне здоров'я	0,3003	0,3918	-1,6187
20. Спілкування з цікавими людьми	0,0087	-1,6567	-0,1963
21. Здоров'я близьких людей	1,0243	-0,8070	-1,0907
22. Любов	-0,0970	-1,4315	-0,9252
23. Безконфліктність	0,8304	0,8593	1,1257

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
24. Влада	-0,3447	-1,1605	1,2060
25. Діти	-0,3966	-1,1733	1,1363

Таким чином, побудований простір сприйняття виявив наявність у масовій свідомості вітчизняних споживачів трьох латентних чинників, які умовно можна назвати «успіх», «добробут» і «розвиток власного потенціалу». В зв'язку з цим, щоб соціальна політика підприємства мала підтримку споживачів, а само підприємство сприймалось населенням як таке, що «потрібно людям», необхідно акцентувати ті аспекти продукції, що задовольняють потребу у цих нематеріальних цінностях. Соціальна політика підприємства не може будуватися без урахування споживацьких переваг, від яких залежить досягнення благополуччя й успіху його працівників.

Багатовимірне шкалювання дозволило виділити шкали, що є узагальненим вираженням цінностей, характерних досліджуваній сукупності. Крім того, результатом застосування даного методу є висновок, що в даний час на перше місце серед факторів економічного розвитку виходять «нематеріальні» ресурси – інтелектуальні, інформаційні, організаційні, управлінські, а людина як творча особистість стає основним капіталом.

1. Богданова Т.І. Особливості формування соціальної політики сучасного підприємства / Т.І. Богданова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 1 (48). – С. 24-33.

2. Балтачєєва Н. Сучасні проблеми формування соціальної політики на підприємствах Донецької області / Н. Балтачєєва // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 1. – С. 16-22.

3. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит, як сучасні інститути і технології соціального розвитку / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 3. – С. 3-9.

4. Ярова Л. В. Соціальна політика підприємства: мета і засоби / Л.В. Ярова // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2010. – Вип. 19. – С. 155-164.

5. Задирак Д. Социальная ответственность бизнеса / Д. Задирак, В. Сморгчова // Социальное партнерство. – 2008. – № 2. – С. 14-18.

6. Мандибура В. «Людський капітал»: об'єктивна економічна реальність чи ідеологема / В. Мандибура // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 1. – С. 26-33.

7. Іванова О. Передумови формування соціальної політики в Україні // Соціальна робота в Україні: перші кроки / під ред. В. Полтавця. – К.: Видавничий дім «KM Academia», 2000. – С. 87-112.

8. Вовк В.А. Формування соціальної політики підприємства : автореф. дис. канд. ек. наук: спец. 08.00.04 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика / В.А. Вовк. – Харків, 2005. – 23 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656.

Отримано 29.01.2014