

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Заруба В.Я.

Головним призначенням будь-якого підприємства є задоволення потреб зацікавлених у його діяльності соціальних груп, до яких належать власники, персонал, клієнтура, держава, громадкість та інші. Кожне підприємство взаємодіє зі зв'язаними з ним групами, що здійснюють внесок у підприємство, одержують від нього компенсацію (у різній формі) і тому знаходяться з ним у відносинах взаємозалежності. Підприємство повинно враховувати мотиви діяльності кожної з зацікавлених груп, створювати сприятливе відношення до себе з боку цих груп.

Для дослідження умов діяльності підприємства, які складаються завдяки певним ставленням до нього, доцільно уведення поняття соціального потенціалу (капіталу) підприємства. Соціальний потенціал створює сукупність таких мотивів (відносин інтересу, установок) економічних суб'єктів у його внутрішньому та зовнішньому середовищі, які завдяки своїй діяльносній реалізації впливають або можуть суттєво впливати на результати діяльності підприємства (виконання місії, досягнення цілей, реалізацію стратегії).

Мотиви економічних суб'єктів формуються в залежності від ступеня задоволення підприємством їх потреб та очікувань. При цьому задоволення потреб зв'язаних груп можна розглядати як споживання поточних економічних результатів діяльності підприємства (доходу, доданої вартості, прибутку), а самий економічний потенціал – як їх накопичення. Поточні економічні результати діяльності підприємства виявляються результатами сукупної реалізації соціального та економічного потенціалів, які разом являють собою єдиний соціально-економічний потенціал підприємства. Єдність соціально-економічного потенціалу обумовлюється тим, що економічний потенціал створює можливості для збільшення соціального потенціалу, а соціальний потенціал сприяє підвищенню економічного потенціалу. З цього випливає, що місія, цілі, стратегії будь-якого підприємства повинні відбивати спрямованість

його діяльності на максимальне збільшення соціально-економічного потенціалу [1].

Управління соціально-економічним потенціалом в цілому здійснюється у процесі стратегічного управління підприємством. Тому й система управління соціальним потенціалом повинна бути складовою системи стратегічного управління підприємством.

Дослідження проблеми створення сприятливих для організацій мотиваційних умов групуються біля двох великих напрямків, у яких переважна увага звертається або на організаційно-економічний, або на психологічний аспекти мотивації. В організаційно-економічному аспекті мета мотивації зв'язаних груп полягає у створенні в них зацікавленості у наданні деяких цінностей в обмін на ті, що може запропонувати сама організація. В дослідженнях психологічного аспекту мотивації виходять з того, що мотиви діяльності представників зв'язаних груп формуються не тільки раціонально в результаті обміркування об'єктивних обставин, але й несвідомо, під впливом асоціацій та емоцій, які викликає організація, у результаті цілісного сприйняття організації, яке називають її іміджем. Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії і цілеспрямованою інформаційною роботою, яка орієнтована на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється значною мірою за допомогою маркетингових інтегрованих організаційних (корпоративних) комунікацій [2].

Література

1. Заруба В.Я. Системно-деятельностный подход к социально-экономическому управлению // Экономика и кибернетика в начале XXI века. Под научной редакцией д.е.н., проф. Задорожного Г.В., к. ф.-м. наук, проф. Михайленко В.Г. Харьков: ХНУ, 2005. – С.145-187.

2. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Формування іміджу підприємства у системі управління мотиваційними умовами його діяльності //Стратегія маркетингу, №2, 2006. С.25-29.