

*Жуковська В.М.,**к.е.н., доцент, докторант,**Київський національний торговельно-економічний університет*

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

Анотація. У статті розкрито сутність положень економічних теорій і концепцій, що відображають економічний простір соціального розвитку та управління підприємства торгівлі. Розглянуто концептуальні положення формування управління соціальним розвитком підприємства, основою якого виступають розвиток інтелектуального потенціалу індивідів, генетично й історично обумовлена ціннісно-орієнтована, інноваційна й економічна поведінка учасників торговельних відносин, що детермінована соціокультурним середовищем та простором взаємодій у часі.

Ключові слова: інтелектуальний потенціал, цінності, соціальний розвиток, підприємство торгівлі, поведінка, соціальний концепт, принципи.

Постановка проблеми. Одними зі стратегічних завдань розвитку України є розробка та впровадження моделі управління соціальним розвитком, що відповідає кращим світовим стандартам, як на загальнонаціональному та галузевому рівнях, так і на рівні окремих підприємств. Підприємства торгівлі роблять вагомий соціальний внесок у розвиток країни, відіграють важливу соціоініснсу та економічну роль у життєзабезпеченні населення країни, реалізуючи товари та послуги. Однак пріоритети соціалізації у забезпеченні споживачів високим рівнем обслуговування та екологічно-інноваційні тренди у ділових практиках ведення торговельного бізнесу в Україні втілюються лише частково. Визначення методологічних концептів соціального розвитку підприємства торгівлі, які б виступали не тільки ідеологічним фундаментом економічного механізму управління у майбутньому, але й каталізатором у процесах генерації соціальних новацій в умовах мережевої економіки знань визначили актуальність статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд соціологічних теорій розвитку, де як основні фактори впливу виступають цінності людини, знання, здібності та мотиви поведінки індивідів, представлено в роботах Т. Веблена, Е. Дюркгейма, П. Блау, Дж. Хоманса, Дж. Хікса [1–5], формування капіталу соціальних зв'язків досліджувалось у теоріях Г. Беккера, Т. Шульца, [6–7], Р. Акоффа, Дж. Гараєдагі [8], особливості соціально-орієнтованих уподобань та економічної поведінки споживачів – Д. Арієлі, Дж. Донована, П. Коуза, С. Грейвза [10–12], Д. Норта [13], еволюційний розвиток підприємства через організаційно-поведінкові рутини розглядався у працях Р. Нельсона, С. Вінтера [14], М. Джексона [15]. Проблематика соціального розвитку економічних систем та корпоративної соціальної відповідальності організацій була сферою наукових пошуків А. Рапапорта, Ф. Котлера, А. Колота, О. Грішнєвої, П. Сенге [17–20]. Акцентування на соціальних ресурсах як інтелектуального, інноваційного, організаційного джерел розвитку підприємства та формування конкурентних соціальних переваг відображено у працях Р. Гранта, К. Прахалада, Г. Клей-

нера [21–23], Д. Вільсона, М. Сторчового, А. Клейнера [24–26], методологічні аспекти управління розвитком у внутрішній торгівлі висвітлено у монографічних виданнях та статтях А. Мазаракі, Є. Ромата, В. Лагутіна, А. Герасименко, Н. Краснокутської, Г. П'ятницької, Н. Сичової [27–31] та інших науковців. Важливі ідеї для формування концептуальних положень управління соціальним розвитком підприємства торгівлі базувались на дослідженнях, присвячених теорії цінностей В. Стюарта [15], соціальних мереж Р. Майлза [32], Г. Ховштеде, М. Салівана, Л. Лі, П. Канана, Дж. Інмана, Дж. Біндера, М. Шегел [33–37].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вік глобалізації і діджиталізації вносить нові пріоритети у розвиток торговельної діяльності. Практика розвинених країн свідчить про те, що в конкурентній боротьбі перемагають країни, в яких компанії посилюють ефективність бізнесу через розвиток соціоінноваційного, екологічного та інформаційного потенціалу менеджменту підприємства. Інституційні та неформальні практики потребують розгляду поставленого завдання не тільки традиційними методами економічної теорії, але й використанням конвергентного аналізу, системного, інтеграційного та міждисциплінарного підходів. Ідентифікація соціальних конструктів, їх дієвий вплив на економічний розвиток підприємства торгівлі та економічну поведінку споживачів потребують подальшого наукового дослідження в умовах розвитку інформаційних технологій та електронної торгівлі.

Мета статті полягає у формуванні методологічного базису соціального розвитку підприємства торгівлі на основі компаративного аналізу наукових теорій і концепцій управління розвитком організацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Широке різноманіття концепцій соціальної відповідальності і підходів до управління соціальним розвитком організації виникає за ступенем того, як суспільство очікує і сприймає нові соціальні ролі торговельного бізнесу, що перманентно змінюються з економічним розвитком держави, обумовлюються специфікою історичного розвитку суспільства, конкуренцією, науково-технологічними викликами. Генеза соціального розвитку підприємств як управлінської концепції зароджується у другій половині XVIII ст. й ідентифікується з роботами А. Сміта, Ф. Фур'є, Сен-Сімона, Р. Оуена, де висвітлені питання підвищення ефективності діяльності працівників через поділ і спеціалізацію праці, організаційної структури управління та ефективного використання ресурсів організації. Проблематика соціального розвитку як ефективного чинника управління підприємством формується з середини XX ст. та характеризується формуванням методичного фундаменту соціального розвитку організації (принципи соціального управління, соціальне планування, мотивування, навчання та підвищення кваліфікації, раціоналізація режиму праці та відпочинку тощо) у працях Ф. Тейлора, А. Файоля, А. Маслоу, Е. Мейо, управління потенціалом

кадрів та можливостей всебічного розвитку працівників, основ лідерства та організаційної поведінки персоналу висвітлено в роботах П. Друкера, І. Адізеса. Протягом двадцятого століття науковцями різних сфер діяльності формуються такі підходи до управління розвитком, як, зокрема, соціологічний, соціально-поведінковий, системний, інноваційний, культурологічний, клієнтоорієнтований, міждисциплінарний, інтегративний. Крім того, сьогодні увага міжнародних інституцій, ділового співтовариства та наукової спільноти світу прикута до аналізу проблем сталого (стійкого) розвитку, що передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства. Морфологічний аналіз проведеного дослідження теорій (табл. 1) та результати попередніх наукових розвідок автора [28, с. 779–811; 30, с. 110–119], свідчать про наявність різних паттернів еволюційного та ціннісного характеру споживання благ, вагому роль соціоцінних детермінант в управлінні розвитком підприємства торгівлі. На підставі предметного аналізу соціального ядра у теоріях розвитку необхідно зазначити, що головним рушієм в управлінні соціальним розвитком підприємства торгівлі, кінцевою метою якого є добробут і задоволеність споживачів якістю товарів та послуг, виступає логістика процесів і конвергенція ціннісної, екологічно-інноваційної, інтелектуальної та інформаційно-мережевої компонент (потенціалів) підприємства. Методологічна проєкція управління соціальним розвитком підприємства торгівлі постулюється такими висновками.

1) З точки зору якості управління процесами соціального розвитку підприємства важливу роль відіграє *людський чинник, який може виступати як фактор соціальної конкуренції підприємства, як потужний потенціал генерування нових знань та інновацій в торгівлі*. Останнє залежить від ціннісної компоненти та організаційної поведінки, що притаманно кожному підприємству торгівлі та обмежується рівнем інтелектуального розвитку її керівників та власників, можливостями доступу ресурсів/генерування інновацій. Водночас розвиток інтелектуального потенціалу обмежується генетикою людини. В наукових пошуках Е. Пенроуз, Ф. Лютенса, Е. Шейна, Г. Ховштеде, М. Сторчового стверджується, що носієм спадковості є генотип, де зберігається всебічна інформація про властивості людського організму та потенціал його розвитку (інтелект, здоров'я, психофізіологічна та духовна енергія тощо). Інтелектуальний потенціал є загальною здатністю індивіда мислити раціонально, діяти цілеспрямовано й ефективно у середовищі. Під час вирішення задач людина активізує специфічну форму інтелекту: якщо це задачі менеджменту, то «мобілізується» соціальний інтелект, оскільки управління спрямовано на діяльність працівників, груп, їх відносини, якщо це творчі завдання, то перевага надається працівникам, які мобілізують інноваційний інтелект. Успіх вирішення задач залежить від рівня складових розвитку інтелектуального потенціалу працівників підприємства. Останні десять років концепція культурного (CQ – здатність розуміти малознайомі контексти поведінки людей, обумовлені національними, корпоративними і професійними культурами, розрізняти специфічні закономірності окремих особистостей) та емоційного інтелекту широко використовується у стратегіях продажу товарів, у соціальних мережах в управлінні розвитком персоналу тощо.

2) Важливою компонентою впливу на якість управління процесами соціального розвитку є інституційно-правове оформлення, соціальна політика та структура організації підприємства (тобто соціально-економічне буття). На цьому

акцентують увагу Д. Норт, К. Грант, К. Прахалад, Р. Нельсон, С. Вінтер, П. Сенге та інші вчені. Дослідження організаційних рутин Р. Нельсона та С. Вінтера [14] стало певним проривом у сучасній теорії розвитку організацій. У своїй праці вони обґрунтували, що розвиток організації залежить від усталених організаційних звичок, так званих неписаних правил. Щодня людина покладається на сотні шаблонних поведінкових дій (фрагментів), а на цій основі формується звичка. Шаблонна поведінка з часом призводить до критичного інциденту, після якого «рутини» в організації змінюються або вдосконалюються. Для підприємства торгівлі рутинізація операційних процесів особливо актуальна під час врахування індивідуальних звичок покупців та вивчення споживчих настроїв.

3) Цінності, соціально-орієнтовані вподобання стають результатом суспільно-усвідомленої та корисної діяльності людей та суттєво впливають на їх споживчий вибір. *Ціннісна поведінка* (система цінностей) індивіда, як правило, виявляється у щоденних поведінкових діях, стилі життя, думках і вночі змінюється, трансформуються на фоні все більш широкого проникнення торгівлі у соціальних мережах. А це прямо та/або опосередковано впливає на зміст соціальних взаємодій споживача (формує його цікавість до бренда підприємства) та конверсію покупок. Торговельний бізнес глобалізується, тому проникнення в соціальний простір різних культур та зв'язків вимагає від менеджерів, з одного боку, певного розвитку соціального інтелекту (здатність до крос-культурних комунікацій, прогнозування поведінки споживачів в мережі електронної торгівлі тощо), а з іншого боку, дає змогу підприємству акумулювати соціальний капітал. Таким чином, в управлінні соціальним розвитком підприємства визнання цінностей (у широкому вимірі) як реально діючих іманентних регуляторів діяльності індивідів (працівник, споживач, соціальний партнер) визначає їх поведінку та спосіб життя, підштовхує до творення нового впливу чи, навпаки, віддаляє їх до самозбереження та розвитку. Між тим варто зазначити, що нині культурні цінності і поведінські стереотипи, що підтримуються соціальним капіталом великих торговельних мереж, як зазначає А. Мазаракі [39, с. 5], забезпечують собі «інституційне домінування» доступу до інформації, знижуючи таким чином трансакційні витрати бізнесу. Так, А. Клейнер, зазначає, що в корпоративному управлінні важливо заручитись підтримкою ключової групи або людини, яка до неї входить [10]. У своєму дослідженні він робить висновок про те, що працівники, які розуміють потреби, настрої, норми і цінності ключової групи, можуть впливати на прийняття ключових рішень у власних інтересах або інтересах компанії. Цей вплив може бути як позитивним для розвитку підприємства, так і негативним, адже прийняті рішення приводять до фінансових репутаційних та кадрових ризиків компанії. З іншого боку, якщо переслідуються маргіальні цілі власників підприємств торгівлі (зокрема, їх соціальних партнерів), це призводить до негативної віддачі накопиченого соціального капіталу та зниження репутації підприємства, а згодом і прибутковості. Наприклад, певні прогалини у законодавстві України та укріття інформації про якісні характеристики реалізованих товарів такі: присутність небезпечних речовин у продуктах без відповідного маркування, небезпечна експлуатація товару за певних температурних режимів. Особливе занепокоєння викликає соціально відповідальне ставлення менеджменту підприємств до екологічних аспектів торговельного бізнесу, зокрема це показники забруднення території автозаправними станціями під час реалізації нафтопродуктів, зростання про-

Таблиця 1

Компаративна характеристика теорій, в яких відображено соціальні концепти розвитку підприємства

Назва теорії, представники	Сутнісна характеристика теорії	Соціальні концепти (ядро) розвитку підприємства	Принцип в управлінні
		Соціологічні та психоаналітичні теорії	
П. Блау, Дж. Донован	П. Блау визначив причини і механізми виникнення і руйнування різних типів соціальної організації, виділив 4 типи цінностей: легітимні, опозиційні, партикулярні, універсальні.	Цінності організації, цінності і індивідів, абсолютні та операційні цінності. Стимулювання діяльності індивідів.	
Теорія обміну Д. Хоманса (1961 рік)	Поведінка індивіда базується на принципах (винагорода – покарання). Люди схильні повторювати такі моделі поведінки, завдяки яким вони у минулому в тій чи іншій формі отримали заохочення.		
Е. Дюркгейм, Т. Парсонс	Е. Дюркгейм визначив, що соціальні цінності й норми культури для особистості відіграють роль внутрішньої спонукальної сили до різних дій. Т. Парсонс обґрунтував соціалізацію, виходячи із системної позиції, та визначив її як «процес набуття індивідами диспозицій, необхідних для виконання встановлених суспільством ролей. Роль визначаються нормами, пов'язаними із загально значущими, інституціоналізованими цінностями».	Цінності особистості, соціальне навчання, мотивційні установки індивідів до участі у суспільно значущих проблемах.	Ціннісний розвиток
	Теорії соціальної інженерії		
Теорія соціального обміну Д. Норта	Теорія соціального обміну пояснює чинники соціальних змін у системі інституційних відносин. «Інституційні обмеження накопичуються у часовому вимірі, і, таким чином, культура суспільства є кумулятивною структурою правил, норм і переконань, що визначає нашу сучасність і впливає на майбутнє» [10, с. 20].	Інституційно-правові норми, система правил, релігійні переконання у визначенні змін.	Повага до чинності закону,
Теорія рутин (1982 рік) З. Нельсона, С. Вінтера	Розвиток організацій залежить від усталених організаційних звичок, так званих рутин. Щодня працівники покладаються на сотні поведінкових дій (флагманів) на основі яких формуються звички, стандартні ситуації. Непередбачувані ситуації руйнують усталені стандарти, підштовхуючи до якісно нових змін (рутин), розвитку процесів тощо.	Конфігурація торговельної діяльності: організація, уніфікація і стандартизація процесів управління.	Інституційно-правова торговельної діяльності, розвиток нематеріальних активів
Теорія транзакційних витрат Р. Коаза, С. Грейва	Суттєвий вплив на розвиток підприємства здійснюють транзакційні витрати (інформація та знання про ринок, конкурентів, партнерів, ведення переговорів, ноу-хау), які можуть зростати під впливом запровадження інновацій, отримання і використання майнових прав, що необхідні для отримання переваг.	Соціальний капітал. Інновації забезпечують права на володіння нематеріальними активами.	
	Ресурсні теорії розвитку підприємства, стратегії в управлінні, а також теорії стратегічного розвитку компанії		
Теорія фірми Р. Хамел, К. Прахалада, Г. Гранта, Е. Пенроуза та інших	Центральним активом фірми є її ключова компетенція, яка заснована на колективному навчанні організації та може слугувати ціннісною перевагою. «Ресурси є джерелом здатностей організації, виступають як специфічні ресурси, якщо перетворювати їх з меншими витратами на конкурентні переваги». Здібності організації – джерело конкурентних переваг [18, с. 47–51].	Цінність людських ресурсів, інтелектуального лідерства, розвитку знань як ключової компетенції і конкурентної переваги.	
Р. Майлз, М. Армстронг, Г. П'ятницька, В. Жуковська, Н. Сичова	Ключова роль належить організації, а саме усвідомленню цінності нововведень, стимулюванню стратегічних змін у процесах управління. Вдосконалення управління через процесові кадрові інновації забезпечує конкурентні переваги підприємства.	Стратегічне управління потенціалом, інноваційні зміни, стратегія управління персоналом.	Компетентність, інноваційний розвиток, чесна конкуренція, розвиток інтелектуального потенціалу
Управління потенціалом розвитку (торгівля) (А. Мазаракі, М. Мельник, Н. Краснокутська, Н. Каложна, Л. Літоненко та ін.)	Потенціал системи управління є стратегічною основою розвитку підприємства. Авторами розглянуто структурні складові потенціалу підприємства, зокрема, по-різному досліджувався інструментарій оцінювання потенціалу розвитку підприємства, наприклад, соціального, соціально-економічного, управлінського, кадрового.		
Теорії розвитку А. Сена, Р. Акоффа, П. Друкера, І. Адізеса, А. Маслоу, Е. Мейо та ін.	Згідно з концепцією А. Сена (розширення можливостей вибору людини), дохід розглядається як засіб розширення можливостей вибору людини у принципово важливих сферах життя: діяльності, здобуття освіти, професійний розвиток, зміцнення здоров'я, економічна та громадська діяльність тощо.	Методи і моделі розвитку здібностей і талантів людини	

Закінчення таблиці 1

Теорії управління персоналом, самонавчальної організації та організаційна поведінка		Інтелектуальне лідерство, соціальне інвестування
Ф. Лютенс, Е. Шейн, К. Камерон, П. Сенге, К. Ард жирис, І. Нонак	Діалектичний взаємозв'язок між розвитком людини та розвитком організації, які прагнуть до стабілізації та адаптації до змін, що викликані зовнішнім середовищем через обмін та генерування знань, їх набуття персоналом, зберігання та використання знань.	Технологія управління знаннями, залучення інтелектуального розвитку.
Теорія людського капіталу		
Г. Беккер, Л. Бруклінг, Т. Шульц, Дж. Гелбрейт, П. Таубмен	Теорія досліджує залежність доходів працівника, підприємства, суспільства від знань, навичок та природних здібностей людей. Соціальні інвестиції в інтелектуальний (освіта, наука, культура праці) і фізичний розвиток (здоров'я) персоналу забезпечують майбутні можливості ефективного розвитку та управління підприємством.	Соціальне інвестування у розвиток персоналу.
Теорії економічної (ринкової) та соціальної поведінки людини		
Поведінкові моделі в економіці Ф. Хайєка. Модель раціональної поведінки Г.А. Саймона.	Теорія розкриває право максимальної свободи людини як визначальну складову спонтанного економічного порядку. Поведінка окремої людини, підприємця, фірми визначається їхніми економічними інтересами стосовно конкретних економічних подій, що дають підстави сподіватися на виграш. Поведінка індивіда базується на принципах (винагорода – покарання). Люди схильні повторювати такі моделі поведінки, завдяки яким вони у минулому в тій чи іншій формі отримали заохочення.	Стимулювання і самореалізація працівника, самостійний вибір індивідом дбати про свій економічний та соціальний добробут.
Д. Арелі, Р. Чалдні, С. Боулз, С. Полянська-Райсс	Соціально-психологічні установки, суспільно-орієнтовані вподобання індивідів впливають на здійснення покупок товарів/послуг. Соціальні медіа-комунікації повинні забезпечувати корекцію знаннєвого розвитку споживачів про товари, послуги, умови придбання або бути спрямованими на неї.	Управління стрийняттям у комунікаціях, вибір інформаційних каналів обміну із споживачами.
Теорія ключових груп А. Клейнера	Індивіди ключової групи мають більше влади і привілеїв, що дає їм змогу здійснювати вплив як на розвиток організації, так і на виникнення організаційних деструкцій в системі менеджменту.	Компетентність, влада і потенціал ключових груп та їх лідерів
Концепції соціальної відповідальності бізнесу, соціального маркетингу		
Г. Боуен, Р. Уотс, М. Фрідман, К. Девіс, Л. Холм, Ф. Котлер, С. Ромат, А. Мазаракі та ін.	Розгляд соціальної відповідальності як: а) рушійної сили соціального розвитку організації; б) базової бізнес-стратегії (як обов'язок); в) корпоративної підзвітності; г) впливу на суспільство через благодійні програми, соціальні проекти, волонтерство тощо. Соціально-відповідальна діяльність підприємства, яка імплантована у стратегії та ділові практики підприємства, забезпечує довгострокові дивіденди, лояльність споживачів.	Стратегія КСВ, кодекс етичних норм і стандартів підприємства, філантропія, соціальний діалог (суспільний договір).
Д. Еджок, М. Салліван, І. Макнел, Д. Вільсон та ін.	Модель розвитку взаємовідносин між партнерами в системі «продавець – споживач» розглядалась на основі моделі контракту відносин (relationship contract, 1980, I.R. Mastel). Відповідальна співпраця, довіра, кооперація і взаємозалежні цілі, задоволеність результатом, адаптація і спільна технологія, комплексні заходи соціального маркетингу, визначення стилю життя, культурологічних елементів у звичках покупців, історій покупок допомагають менеджерам прогнозувати споживчу поведінку та лояльність. М. Салліван і Д. Еджок [34] визначають ці фактори як межі прийнятної поведінки споживача.	Соціальне партнерство, персоналізація споживача, стоживча лояльність.
Концепція омніканальної бізнес-моделі в торгівлі (Л. Цао, Л. Лі, П. Верхев, П. Каннан, Дж. Інман)	Концепція омніканальності спрямована на задоволення ціннісних потреб клієнтів у часі та просторі. Фокус уваги менеджменту зосереджується на формуванні інформаційної структури баз даних про споживачів, забезпеченні моніторингу та можливостей здійснення споживачами транзакцій у будь-яких каналах продажу (місія присутності). Це дасть змогу прогнозувати поведінку споживачів, підвищити їх довіру і лояльність, мінімізувати витрати тощо.	Архітектура соціальних комунікацій споживачів, брендінг, забезпечення доступу сервісу у каналах.
Теорія соціальних мереж М. Джексона, С. Денса	Теорія розглядає соціальну мережу як інформаційного сервіс-провідника підприємства, що впливає на здійснення ним економічних операцій через організацію мережевих зв'язків та контактів, формує репутацію, визначає соціальну та економічну цінність. Соціальні мережеві взаємодії відіграють суттєву роль в торгівлі, мовному та культурному розвитку, виконують важливу роль зв'язку на ринках праці.	Використання інформаційних сервісів, поширення мережевих контактів суб'єкта торгівлі з іншими сторонами діяльності.

Джерело: систематизовано і складено автором

дажів тютюнових виробів, паління яких спричиняє викиди в атмосферу оксиду вуглецю, безвідповідальна утилізація відходів. Тому принципи соціальної відповідальності є невід'ємним концептом соціального розвитку і методологічною основою в управлінні.

4) Наступним соціальним концептом соціального розвитку підприємства торгівлі виступає інформаційно-комунікаційний обмін у мережевому просторі торговельної діяльності [28; 34–38]. Зважаючи на те, що економічна поведінка підприємств торгівлі трансформується під впливом глобальних тенденцій інноваційно-технічних проривів, соціально-економічних і політичних подій у часі, логічно зробити припущення про еволюційність процесів соціального розвитку. Вплив інформаційної мережевої економіки вимагає від менеджменту підприємства концентрації уваги на конкурентних стратегіях розвитку соціальних взаємовідносин (взаємодій) у різних каналах присутності (чи місцях покупки) як споживача, так й інших соціальних контактах. У процесі розвитку відносин підприємство торгівлі повинно у стратегіях формування лояльності власного персоналу, споживачів моніторити інформаційні канали (зокрема, соціальні мережі) з метою формування прихильності споживачів до свого бренду та бути соціально-відповідальним.

У своїй праці «Передбачувана ірраціональність, або приховані сили, що визначають наші рішення» професор Масачусетського технологічного інституту Д. Аріелі, спираючись на проведені емпіричні дослідження, показує, яким чином використання суб'єктом ринкових норм у процесах соціального обміну (економічної поведінки) приводить до ірраціональної поведінки індивідів. Ірраціональна поведінка як вибір індивіда може обернутись для підприємства вигодами або втратою довіри, прибутків, погіршенням відносин у ситуації порушення правил соціального обміну. У цьому контексті Д. Аріелі підкреслює [10, с. 178]: «Якби корпорації міркували з позиції соціальних норм, то вони б розуміли, що саме ці норми дають змогу формувати лояльність та <...> підштовхувати людей до особистого розвитку в потрібному для корпорацій напрямі: до гнучкості, залучення у загальну справу» [10, с. 341].

На підставі компаративного аналізу узагальнено та визначено такі принципи управління соціальним розвитком підприємства торгівлі: реалізація якісних товарів та послуг, дотримання прав споживачів та суб'єктів торговельної діяльності, повага до чинності закону, інформаційна прозорість та підзвітність, гармонізація ресурсів, професійний розвиток, інноваційний розвиток, інтелектуальна конвергенція міжсекторного партнерства, чесна конкуренція, відповідальність, ефективність, соціальне залучення (включення) підприємства, клієнтоорієнтована інноваційна поведінка, інтелектуальне та соціальне лідерство. Ефективність соціальної політики підприємства торгівлі визначається на основі складання соціальних звітів, реалізується в міжнародних стандартах, нормативних актах та моделях управління, відповідно до яких підприємство торгівлі формує зони відповідальності (соціальні конкурентні переваги) й набуває власного стилю в управлінні соціальним розвитком.

Висновки. Розвиток інформаційних інновацій та технологій спричиняє формування новітньої концептуальної основи управління розвитком підприємства торговельної галузі. Здійснивши морфологічний аналіз теорій та підходів до управління соціальним розвитком підприємства, сформулювали головні соціальні концепти з урахуванням специфіки торговельної діяльності. Сформульовано концепцію управління соціальним

розвитком підприємства, в основі якої лежать інтеріорізована у бізнес-процес актуальна система цінностей та принципи, що забезпечують дієвість механізму управління розвитком потенціалу соціального середовища підприємства торгівлі у декількох суміжних із соціальною діяльністю площинах: інноваційній, інтелектуальній, когнітивно-поведінковій, кадровій, інституційно-правовій, крос-культурній. Узагальнено принципи соціального розвитку підприємства торгівлі.

Література:

1. Veblen T.B. The Instinct of workmanship and the Irksomeness of Labor / T.B. Veblen // American journal of sociology. – 1898. – Vol. 4. – № 2. – P. 187–201.
2. Акофф Р.Л. Планирование в больших экономических системах / Р.Л. Акофф ; пер. с англ. – М., 1972. – 223 с.
3. Blau P. Social Exchange / P. Blau // International Encyclopedia of the Social Sciences. V. 7. – N. Y. : Macmillan, 1968. – 453 p.
4. Гелбрейт Дж. Знание – как капитал / Дж. Гелбрейт ; пер с англ. ; под. ред. М.В. Грега. – М. : Знание, 1998. – 217 с.
5. Homans G.C. Social Behavior: Its Elementary Forms / G.C. Homans. – N.Y. : Harcourt Brace Jovanovich, 1961. – P. 31–75.
6. Becker G.S. Investment in Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis / G.S. Becker // Journal of Political Economy. Supplement. – Oct. 1962.
7. Shultz T. Human Capital in the International Encyclopedia of the Social Sciences / T. Shultz. – N.Y., 1968, vol. 6.
8. Gharajedahi J. Mechanisms, Organisms and Social Systems / J. Gharajedahi, R.L. Ackoff // Strategic Management Journal. – 1984. – Vol. 5. – P. 289–300.
9. Хикс Дж. Пересмотр теории ценности / Дж. Хикс, Р.Г.Д. Аллен // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экономическая школа. Теория потребительского поведения и спроса, 1999. – С. 117–141.
10. Ariely D. Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions Paperback / D. Ariely. – April 27, 2010. – 341 p.
11. The Value Enterprise / [J.M. Donovan, R. Tully, B. Wortman]. – Toronto : McGraw-Hill, 1997. – 226 p.
12. Coase R.H. The Problem of Social Cost / R.H. Coase // Journal of Law and Economics. – 1960. – Vol. 3. – P. 1–44. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jstor.org/stable/724810>.
13. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений / Д. Норт ; пер. с англ. К. Мартынова, Н. Эндельмана. – М. : Изд. дом Гос. ун-та Высшая школа экономики, 2010. – 256 с.
14. Nelson R.R. An evolutionary theory of economic change / R.R. Nelson, S.G. Winter. – Cambridge, MA : Belknap, 1982. – 437 p.
15. Stewart B. The Quest for Value / B. Stewart. – N.Y. : HarperCollins, 1991. – 788 p.
16. Jackson M.O. Social and Economic Networks / M.O. Jackson [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web.stanford.edu/~jacksonm/netbook.pdf>.
17. Rappaport A. Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors / A. Rappaport. – New York : Free Press, 1997. – 224 p.
18. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
19. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : [монографія] / [А. Колот, О. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. А. Колота. – К. : КНЕУ, 2012. – 501 с.
20. Танец перемены: новые проблемы самообучающихся организаций / [П. Сенге, А. Клейнер, Ш. Робертс и др.] ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 624 с.
21. Грант Р. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии / Р. Грант // Вестник СПбГУ. – Сер. 8: Менеджмент. – 2003. – Вып. 3. – С. 47–75.
22. Прахалад К. Ключевые компетенции корпорации / К. Прахалад, Г. Хамел // Вестник СПбГУ. Сер. 8: Менеджмент. – 2003. – Вып. 3. – С. 18–46.
23. Клейнер Г.Б. Эволюция и модернизация теории предприятия /

- Г.Б. Клейнер // Вестник ВГУ. Серия «Экономика и предприятие». – 2004. – № 1. – С. 123–133.
24. Wilson D. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships / D. Wilson // Journal of Academy of Marketing Science. – 1995. – Vol. 23. – № 4. – P. 335–345.
25. Сторчевой М. Новая модель человека для экономической науки / М. Сторчевой // Вопросы экономики. – 2012. – № 4. – С. 78–98.
26. Клейнер А. Who Really Matters: The Core Group Theory of Power, Privilege and Success / А. Клейнер (Кто действительно имеет значение: теория ключевых групп как источника власти, привилегий и успеха). – 2003.
27. Соціально-етичний маркетинг : [монографія] / [А. Мазаракі, С. Ромат, Г. Алданькова та ін.] ; за заг. ред. А. Мазаракі, С. Ромата. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 328 с.
28. Внутрішня торгівля України : [монографія] / [А. Мазаракі, В. Лагутін, А. Герасименко та ін.] ; за заг. ред. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.
29. Краснокутська Н. Управління потенціалом торговельного підприємства : [монографія] / Н. Краснокутська. – Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2012. – 322 с.
30. Пятницкая Г. Развитие внутренней торговли: современные трансформации и приоритеты социализации / Г. Пятницкая, В. Жуковская // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 11. – С. 106–119.
31. Сичова Н. Соціальний розвиток підприємства / Н. Сичова // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 4. – С. 43–49.
32. Miles R.E. Organizational Strategy: Structure and process / R.E. Miles, C.C. Snow. – New York : McGraw-Hill, 1978. – 530 p.
33. Hofstede G. Culture's consequences international differences in work related values / G. Hofstede. – Sage Publications, 1984. – 327 p.
34. Sullivan M. Retail Marketing / M. Sullivan, D. Adcock. – Stamford, Connecticut : Cengage Learning Business Press, 2002. – 368 p.
35. Cao L. The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth / L. Cao, L. Li // Journal of Retailing. – 2015. – № 91(2). – P. 198–216.
36. Integrating Bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration / [D. Herhausen, J. Binder, M. Schoegel] // Journal of Retailing. – 2015. – № 91 (2). – P. 309–325.
37. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing / [P.C. Verhoef, P. Kannan, J.J. Inman] // Journal of Retailing. – 2015. – № 91 (2). – P. 174–181.
38. Мазаракі А. Інститутотворча функція сучасної мережевої роздрібної торгівлі / А. Мазаракі // Вісник КНТЕУ. – 2016. – № 4. – С. 5–21.

Жуковская В.М. Управление социальным развитием предприятия торговли: методологические основы

Аннотация. В статье раскрыта сущность положений экономических теорий и концепций, которые отображают экономическое пространство социального развития и управления предприятия торговли. Рассмотрены концептуальные положения формирования управления социальным развитием предприятия, основой которого выступают развитие интеллектуального потенциала индивидов, генетически и исторически обусловленное ценностно-ориентированное, инновационное и экономическое поведение участников торговых отношений, которое детерминировано социокультурной средой и пространством взаимодействий во времени.

Ключевые слова: интеллектуальный потенциал, ценности, социальное развитие, предприятие торговли, поведение, социальный концепт, принципы.

Zhukovska V.M. Management of social development of trade enterprise: methodological bases

In the article, there is defined the essence of the basic economic theories and conceptions that describe the different point of view on social enterprise development. On the base of the summary method, there is investigated the base of the enterprise social development formation, in the centre of the main force is intellectual potential of individuals, genetically and historically based value-oriented behaviour of participants of trade relations, which is determined by social and cultural environment and space of interaction in the time.

Key words: intellectual potential, values, social of development, trade enterprise, behaviour, social concepts of development, principles.