

Библиографический список

1. Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютина, А.В. Грачев. - М: Финансы и статистика, 2000. - 254 с.
2. Балашов Ю.К., Коваль А.Г. Мотивация и стимулирование персонала: основы построения системы стимулирования.//«Кадровый вестник», №7, 2002.
3. Тищенко, А.Г. Современные технологии управления / А.Г. Тищенко. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2003. - 365 с.

ДОЦЕНКО Н.С., ст.гр. ЭПМ-11м

Науч.руков.: Амельницкая Е.В., к.э.н., доц.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Изучена категория «социальное развитие предприятия» во взаимосвязи и взаимозависимости с категорией «экономическое развитие», определены два подхода к рассмотрению социального развития предприятия.

Актуальность. На современном этапе развития предприятий всё большее внимание уделяется вопросам социального развития. Как в зарубежной, так и в отечественной литературе понятие «экономическое развитие» рассматривают в тесной взаимосвязи с «социальным развитием», и «социальное развитие» выходит на передний план.

Цель исследования. Анализ «социального» и «экономического» развития предприятия и обоснование необходимости использования такого понятия, как «социально-экономическое развитие».

Основная часть. Проблемы развития предприятий занимались много учёных, в числе которых Й. Шумпетер [1], В.А.Горемыкин [2], Р. Харрод [3], О.В.Козлова [4], Захаров Н.Л., Кузнецов А.Л. [5] и другие. Экономическое развитие рассматривается как процесс, который включает в себя большие изменения в технической, экономической, социальной и политической сферах, а также целеустремлённое движение, которое обеспечивает повышение эффективности производства при выпуске продукции в необходимом количестве, ассортименте и качестве. Социальное развитие можно рассматривать в широком и в узком смысле слова. В широком смысле – это совокупность экономических, социальных, политических, духовных процессов, развертывающихся в обществе. В

узком смысле социальное развитие - это не всякое движение общества, не любое его изменение, а лишь такое, которое связано с более или менее глубинными, структурными его изменениями, ведущими к появлению новых общественных отношений, институтов, норм и ценностей.

Поскольку предприятие представляет собой сложную социально-экономическую систему, необходимо рассматривать систему социальных и экономических показателей, которые в совокупности образуют эту систему. На развитие предприятия влияют внешняя и внутренняя социально-экономическая среда, в которой сложно отделить социальные аспекты от экономических. Поэтому социальное развитие предприятия рассматривается во взаимосвязи и взаимозависимости с экономическим развитием, т.к. экономические результаты деятельности предприятия зависят от социального развития.

Следовательно, социально-экономическое развитие предприятия представляет собой совокупность количественных и качественных изменений в хозяйственной деятельности предприятия, которые приводят к появлению принципиально новых сдвигов в его социально-экономическом состоянии и способствуют переходу предприятия к высшему социально-экономическому уровню.

Система экономических показателей — совокупность взаимосвязанных, систематизированных показателей, характеризующих экономику в целом, ее отрасль, регион, сферу экономической деятельности, группу однородных экономических процессов. К показателям уровня экономического развития относятся:

- производство совокупного общественного продукта, материальных благ, национального дохода на душу населения;

- структура общественного производства (доля промышленности и сельского хозяйства в народном хозяйстве; удельный вес производства средств производства; доля, объём и темпы развития прогрессивных отраслей народного хозяйства);

- количественный и качественный уровень занятости и жизни населения;

- уровень использования природных ресурсов (вовлечение в хозяйственный оборот земельных, топливно-энергетических ресурсов, полезных ископаемых и т.д.);

- организация и эффективность общественного производства (уровень производительности труда, специализация и концентрация, качество продукции).

- общий объём реального ВВП;

- показатели экономической эффективности.

Показатели социального развития подразделяются на несколько групп:

- показатели условий труда и охраны здоровья (уровень травматизма,

уровень профессиональных заболеваний, уровень временной нетрудоспособности);

- показатели культурных и социально-бытовых условий (уровень обеспеченности жильем, срок оборачиваемости очереди на получение жилья, обеспеченность питанием, обеспеченность оздоровительными лагерями, обеспеченность детскими садами, обеспеченность домами отдыха);

- общие показатели социальной стабильности (уровень стабильности кадров, уровень культурно-массовой работы, уровень спортивной работы, уровень образования, уровень профессиональной подготовки);

- показатели условий труда (режим труда и условия производства);

- уровень образования и квалификации;

- показатели состояния производственной среды.

Интегральный показатель результатов социального развития предприятия может быть определен как отношение суммы значений показателей к их числу [6].

Интегральный показатель рассчитывается на основе частных показателей, характеризующих следующие аспекты социального развития предприятия:

а) показатели условий труда и здоровья;

б) показатели культурных и социально-бытовых условий;

в) общие показатели социальной стабильности.

В рамках указанных направлений может быть использована система частных показателей (уровень травматизма, уровень временной нетрудоспособности, уровень заболеваний; уровень обеспеченности жильем, обеспеченность питанием на предприятии, обеспеченность путевками в санатории, дома отдыха и др.; коэффициент текучести кадров, удельный вес работающих с высшим образованием). К указанным показателям можно также отнести показатели, которые характеризуют уровень повышения квалификации работающих, состояние производственной среды и др. [7].

Интегральный показатель социально-экономической эффективности включает в себя показатели социальной и экономической эффективности в их взаимосвязи и взаимозависимости.

Выводы. Таким образом, на основании всего выше сказанного можно сделать вывод, что социальное развитие необходимо рассматривать с двух сторон:

1. В широком смысле – это социальная миссия предприятия, которая представляет собой социальную цель существования предприятия.

2. В узком смысле – это социальный результат деятельности предприятия, выраженный интегральными показателями социального развития.

Библиографический список

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. – М.:1982. – 568 с.
2. Горемыкин В.А. Экономическая стратегия предприятия: Учебное пособие. Изд. 3-е испр. И доп. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 544 с.
3. Харрод Р.Ф. К теории экономической динамики. – М.:1959. – 456с.
4. Тенденции развития предприятия: (Социально-экономический аспект)/О.В.Козлова, З.П.Румянцева, Ю.Д.Турусин и др.; Под ред. О.В.Козловой. – М.:Экономика,1987. – 270 с.
5. Захаров Н.Л., Кузнецов А.Л. Управление социальным развитием организации: Учебник. – М.:ИНФРА-М, 2006. – 263 с.
6. Гусева Т.А. – Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
7. Харьковский национальный университет радиоэлектроники. Экономические науки / Экономика предприятия - Омаров Ш.А.Диагностика социального развития предприятия http://www.rusnauka.com/NIO_2007/Economics/18190.doc.htm.

МОИСЕЄВА А.В., ст.гр. МПР-09

Навч. керів.: Бородина О.О., асист.

ДВНЗ "Донецький національний технічний університет",
м. Донецьк

МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ОРІФЛЕЙМ»

Вивчена та проаналізована маркетингова діяльність компанії ТОВ «Оріфлейм». Визначено конкурентоспроможність продукту.

Актуальність. В даний час зустрічається все більше компаній, які звертаються за допомогою до мережевого маркетингу. Мережевий маркетинг є найбільш потужним зі всіх способів поширення товарів і послуг, що є на сьогоднішній день. Товарообіг в мережевому маркетингу виникає і підтримується за рахунок того, що люди інформують про продукцію або послуги фірми своїх друзів і знайомих і виявляють з них тих, кому це необхідно. Ті, у свою чергу, роблять те ж саме. Як відомо, фірми, які продають свої товари або послуги звичайним способом, витрачають велику кількість грошей на рекламу. Компанії, які пішли по