

## РЕГУЛЮВАННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА

Оцінка рівня ефективності роботи підприємства стискається з низкою суперечностей, серед яких досить вагомою є проблема поєднання економічної та соціальної ефективності. Суть полягає в тому, що досягнення вищих фінансово-економічних результатів діяльності, з одного боку, створює передумови покращення соціальних показників розвитку, а з іншого, вони не дають змогу збільшити соціальну ефективність функціонування підприємства.

Тому, доцільним є визначення критеріїв щодо оцінки ефективності, формування інтегрального показника соціально-економічної ефективності, за допомогою якого можливо визначити сукупну результативність діяльності промислового підприємства. Прийнявши за базові склад, структуру та критерії до інтегрального показника соціально-економічної активності підприємства обгрунтовані Іваніловим О. С. [1], було розраховано його значення для базового підприємства.

В таблиці 1 наведено показники, що характеризують соціальну та економічну складові інтегрального показника соціально-економічної активності підприємства та отримані значення інтегрального показника, розраховані абсолютне та відносне відхилення поточних значень від аналогічних показників минулого року.

З таблиці 1 видно, що протягом року показник зростає майже на 6%, до того ж обидва значення свідчать про достатньо високий рівень соціально-економічної ефективності підприємства.

Для визначення впливу зміни кожного з факторів на величину інтегрального показника застосовуємо метод ланцюгових підстановок. Результати розрахунків наведено в таблиці 2.

Таблиця 1 - Показники соціально-економічної діяльності підприємства

Показник	Початок року	Кінець року	Відхилення	
			(+,-)	%
Фондовіддача	2,551	3,202	0,651	25,52
Темп росту продуктивності праці	0,71	0,73	0,02	2,82
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	3,22	4,07	0,85	26,40
Рентабельність основної діяльності	19,0	17,9	-1,1	-5,79
Темп росту фонду оплати праці	0,91	0,94	0,03	3,30
Коефіцієнт плинності кадрів	5,9	7,2	1,3	22,03
Коефіцієнт змінюваності кадрів	9,3	12,7	3,4	36,56
Інтегральний показник соціально-економічної ефективності	5,83	6,17	0,34	5,83

Таблиця 2 - Розрахунок впливу зміни показників соціально-економічної діяльності підприємства на значення інтегрального показника

Фактори	Відхилення фактору (+,-)	Значення показника	Відхилення	
			(+,-)	%
Фондовіддача	0,651	5,914	0,085	1,452
Темп росту продуктивності праці	0,02	5,918	0,004	0,062
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,85	5,986	0,068	1,166
Рентабельність основної діяльності	-1,1	5,777	-0,209	-3,585
Темп росту фонду оплати праці	0,03	5,784	0,008	0,129
Коефіцієнт плинності кадрів	1,3	5,901	0,117	2,007
Коефіцієнт змінюваності кадрів	3,4	6,173	0,272	4,666

З таблиці 2 видно що суттєво на зростання інтегрального показника вплинуло зростання наступних показників: фондівіддачі, коефіцієнту оборотності оборотних коштів, коефіцієнту плинності кадрів, коефіцієнту змінюваності кадрів. З першого погляду, вибірка показників зрозуміла, бо саме ці показники суттєво зросли протягом періоду. Але з точки зору економіки, не зрозумілий взаємозв'язок між зростанням інтегрального показника та ростом коефіцієнтів плинності та змінюваності кадрів. В той же час, незначна зміна показника рентабельності діяльності підприємства (-5,79%) призвела до досить суттєвої зміни (-3,585%) інтегрального показника. Таким чином, для оцінки регулюючого впливу більш придатною є інформація про вплив зміни на один відсоток фактора на загальне значення інтегрального показника, або відсоток зміни кожного фактора для досягнення зростання загального значення інтегрального показника на один відсоток (див. таблицю 3).

Таблиця 3 - Оцінка регулюючого впливу

Фактори	Зміна значення показника при збільшенні фактора на один відсоток, %	Зміна фактора для збільшення значення показника на один відсоток, %
Фондовіддача	0,06	17,58
Темп росту продуктивності праці	0,02	45,61
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,04	22,63
Рентабельність основної діяльності	0,62	1,61
Темп росту фонду оплати праці	0,04	25,62
Коефіцієнт плинності кадрів	0,09	10,98
Коефіцієнт змінюваності кадрів	0,13	7,84

Як видно з таблиці 3, максимальний вплив на значення інтегрального показника соціально-економічної активності підприємства створює зміна рентабельності діяльності підприємства.

Таким чином, маючи кількісне відображення впливу основних показників соціальної та економічної діяльності підприємства на рівень соціально-

економічної ефективності, який відображено у вигляді значення інтегрального показника соціально-економічної активності, керівництво підприємства має змогу управляти її рівнем та планувати заходи щодо її зміни.

### **Література**

1. Іванілов О.С. Оцінка результатів діяльності будівельного підприємства на основі визначення інтегрального показника соціально-економічної активності / Іванілов О.С., Перетятко А.Ю., Алексеєва Г.В // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збірник науково-практичних статей Української державної академії залізничного транспорту. – 2011. – №34. – С. 288–291.

*Коробський Р.В., Рустамова Г.М.*

## **ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА КОНКУРЕНТОСПОСМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Метою статті є теоретичне узагальнення і розвиток підходів до формування соціально-відповідального маркетингу, обґрунтування ролі державного регулювання темпів та ефективності його становлення, конкурентноспроможність виробленої продукції. Прояви корпоративної соціальної відповідальності окремими компаніями промислово розвинених країн почали поширюватися кілька десятиліть назад і дістали теоретичне узагальнення у працях багатьох відомих вчених. Найбільшу увагу заслуговує концепція соціально-відповідального маркетингу, запропонована 1997 року Ф. Котлером, що знайшла підтримку Ж.-Ж. Ламбена і багатьох інших відомих закордонних і вітчизняних вчених.[1]

“Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства загалом”[2]. При цьому підкреслено, що ”маркетологи повинні знаходити баланс між найбільш суперечливими критеріями: прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів і суспільними інтересами”.

Пізніше Ф.Котлер і К.Л. Келлер запропонували концепцію холістичного (цілісного) маркетингу, що включає маркетинг взаємин, соціально-відповідальний маркетинг, інтегрований і внутрішній види маркетингу.

Більш обґрунтовано до аналізу становлення соціально-відповідального маркетингу підійшли Ж.-Ж. Ламбен, Р. Рейденбах і П.Робін, вказавши, що поліпшення маркетингового обігу компаній зумовлені потужною протидією руху на захист прав споживачів і охорону навколишнього середовища[1]. Цим, по суті, визнається і важлива роль державного регулювання економіки.