

2. Кабаков Ю. Напрямки удосконалювання систем управління: стандарти, методи або цілі підприємства? // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2009. – № 2. – С. 39-42.

3. Абдуллін Р. Нові підходи до управління підприємствами в Україні // Підприємництво, господарство і право. - 2009. - № 10. – С. 216-218.

ВИЗНАЧЕННЯ ОЧІКУВАНЬ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ЩОДО КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (КСВ) ПІДПРИЄМСТВА

Ситник А. Д., студент

*Науковий керівник: Догадайло Я. В., Левченко О. П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В теперішній час невід’ємною складовою успіху є дотримання підприємством концепції КСВ. Реалізуючи той чи інший проект в сфері КСВ підприємство змінює відносини із зовнішнім середовищем, покращує свою ринкову позицію. Тому необхідно здійснювати регулярне дослідження потреб середовища щодо КСВ підприємства.

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики КСВ внесли Аллен Д., Благов Ю.Є., Вайс Дж., Віндзор Д., Грішанова О.А., Девіс К., Карнегі Е., Керролл А., Колот А.М., Короткова Є.М., Лившиць А.Я., Маттен Д., Тульчинський Г.Л., Фрідман М., Черних С., Штойер Р. та інші.

В теорії та практиці розглянуто чимало напрямків КСВ, однак недостатньо уваги приділено їх розгляду через призму теорії зацікавлених сторін. Відомо, що співпраця з ключовими стейкхолдерами надає певні переваги бізнесу та покращує отримувані результати. При цьому різняться точки зору щодо переліку зацікавлених сторін, не визначено спосіб дослідження їх потреб щодо КСВ та підхід до узагальнення результатів. Вирішення цього комплексу завдань передбачає значну аналітичну роботу, яку пропонується здійснювати в наступній послідовності.

1. Визначення моделі КСВ підприємства. По-перше, це дозволить упорядкувати та оцінити власні досягнення щодо КСВ в теперішньому та минулому періодах. По-друге, визначення очікувань не повинно бути безсистемним. Потреби знаходяться в різних сферах, потребують коштів, їх задоволення надає різні види ефекту. Обрання

моделі КСВ обмежить або розмежує сфери, в яких підприємству доцільно вивчати очікування стейкхолдерів.

Моделей в літературі представлено чимало. Найбільш укрупненими є національні моделі КСВ. Розрізняють американську, британську, європейську, японську, російську та вітчизняну моделі КСВ. Вони мають суттєві відмінності. Особливості кожної моделі, їх зміст, переваги та недоліки, відмінності і порівняльний аналіз широко представлені в літературі. Національні моделі дають узагальнені характеристики, тому підприємству, що стає на шлях формування КСВ, складно використовувати їх на практиці і на основі них створити програму конкретних дій.

Розмаїття напрямків КСВ за основними складовими найбільш повно відображає піраміда А.Керролла [1]. Цю модель внаслідок її простоти часто вважають базовою та рекомендують для формування моделей КСВ окремого підприємства (рис. 1). Слід враховувати, що в структурі КСВ виділяють дві сторони: зовнішню та внутрішню. Вони відповідають зовнішньому та внутрішньому соціальному середовищу підприємства. Вважають, що внутрішня КСВ передбачає заходи з розвитку людських ресурсів підприємства та ділову практику стосовно акціонерів та персоналу. Зовнішня КСВ спрямована на дотримання вимог законодавства, доброчинність, екологічну діяльність та ін. [1]. Основну інтерпретацію складових моделі слід прийняти без суттєвих змін.



Рисунок 1 – Піраміда КСВ

2. Визначення ключових стейкхолдерів підприємства. Даний блок передбачає відповідь на питання, яким чином слід структурувати середовище, щоб витратити ресурси в оптимальному напрямку. Для вирішення цього питання доцільно звернутися до теорії зацікавлених сторін, запропонованої Е.Фріменом. Він висунув ідею розгляду фірми

та оточення (внутрішнього та зовнішнього) як набору зацікавлених в її діяльності сторін, інтереси та вимоги яких повинні враховуватись та задовольнятись керівництвом [2]. Зацікавлені сторони Е.Фрімен назвав стейкхолдерами і надав наступне тлумачення терміну: «будь-яка група або індивід, які можуть вплинути або на які впливає досягнення цілей організації» [3, с. 46]. До стейкхолдерів звичайно відносять акціонерів, інвесторів, клієнтів, постачальників, конкурентів, менеджерів, рядовий персонал, державні (урядові) структури, засоби масової інформації, громадськість. Однак Редченко К.І. зазначає, що практична цінність теорії зацікавлених сторін відчутна тільки тоді, коли правильно визначено склад зацікавлених сторін, співвідношення інтересів, розроблено систему вимірювання та оцінки взаємного впливу різних сторін. Отже, особливу увагу слід приділити наступним групам стейкхолдерів: власники, керівництво, рядовий персонал підприємства, споживачі, ділові партнери, владні структури, громадськість.

3. Вивчення потреб ключових стейкхолдерів щодо КСВ підприємства по напрямкам КСВ.

Вивчати потреби стейкхолдерів за напрямками моделі А.Керролла пропонується за допомогою експертного опитування. Однак обирати респондентів підприємству слід обережно. Якщо звернутися до реального постачальника або споживача буде отриманий певний перелік очікувань та побажань. Ймовірно, що підприємство не матиме можливості задовольняти повний їх перелік і обиратиме менш коштовні заходи або більш результативні. Ігнорування деяких очікувань може викликати зворотній ефект і погіршити відносини з даним стейкхолдером. Тому таке дослідження доцільно здійснити в режимі аутсорсінгу та звернутись до одного з центрів розвитку КСВ. Альтернативою такому дослідженню буде опитування представників певної сфери, не пов'язаних з власним підприємством. В таблиці 1 представлений фрагмент результатів такого опитування. Отже, за результатами дослідження підприємство отримає перелік очікувань та побажань основних стейкхолдерів.

4. Ранжування потреб на ті, що вже задовольняються підприємством, будуть задоволені, будуть проігноровані. Критерії, за якими буде здійснюватись відбір можуть бути різними для конкретних підприємств та залежати від фінансового стану, діючої стратегії та тактики розвитку підприємства тощо.

Таблиця 1 – Дослідження очікувань стейкхолдерів в сфері КСВ (фрагмент)

Стейкхолдери	Напрямки КСВ за пірамідою А.Керролла			
	економічний	правовий	етичний	філантропічний
Власники та акціонери	одержання дивідендів, зростання курсу акцій, зростання вартості компанії	отримання інформації про компанію, дотримання корпоративних прав акціонера	справедливий розподіл дивідендів між простими та привілейованими акціями	участь у корпоративних заходах, подарунки до свят, отримання матеріальної допомоги у випадку хвороби, можливість відвідувати медичні, соціальні, спортивні або культурні об'єкти на пільгових умовах
Менеджери, рядовий персонал	одержання заробітної плати, що пропорційна умовам праці, результативності роботи, стажу, освіти, забезпечує гідний рівень життя	дотримання права на документальне працевлаштування, сплату компанією соціального внеску, відпустку, лікарняні, дотримання графіку роботи	забезпечення гідних умов праці, справедливе кар'єрне зростання, справедливе надання заохочень	участь у корпоративних заходах, отримання подарунків до свят, оплата службового проїзду, організація харчування, дозвілля, отримання матеріальної допомоги у випадку хвороби
Споживачі	встановлення обґрунтованої ціни на продукцію відповідної якості, система знижок і бонусів	можливість гарантійного обслуговування, повернення товару та отримання компенсації у разі продажу неякісного продукту	якісні характеристики, які не можна перевірити без спеціального обладнання, експертизи повинні відповідати технічній документації, не шкодити здоров'ю та довкіллю	привітання/ подарунки до свят ділерам, крупним та постійним клієнтам

5. Розробка програми КСВ на наступний період з визначенням термінів запровадження, джерел фінансування та відповідальних осіб. На даному етапі також можна передбачити встановлення зворотного зв'язку зі стейкхолдерами.

Таким чином, запропоновано послідовність дій підприємства для визначення очікувань зацікавлених сторін щодо КСВ та надано пропозиції щодо здійснення кожного етапу. Практичне застосування цього підходу дозволить підприємствам підвищити ефективність КСВ та покращити ринкову позицію підприємства в цілому.

Література.

1. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / A. Carroll // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34, N 4. – P. 39–48.
2. Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути

практического применения / М.А. Петров // Вестник СпбГУ. – 2004. – № 2(16). – С. 51-68.

3. Freeman R.E. Strategic management: A stakeholder approach / R. Freeman. – Boston: Pitman. – 1984.

АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Ворона О. А., студентка

Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Головними джерелами інвестицій на будь-якому підприємстві є його прибуток, вкладення засновників, а також амортизаційні відрахування. Саме завдяки цим трьом елементам підприємство може ефективно поновлювати свої виробничі та основні засоби.

Зосередимо свою увагу на стратегії вибору та дотримання на підприємстві амортизаційної політики. Успішне впровадження такої стратегії потребує тривалого періоду часу для її реалізації, вона впливає на багато економічних показників, такі як витрати, прибутки, податкові відрахування. Також амортизаційна політика може піддаватися впливу численним факторам зовнішнього середовища, таким як інфляція, державна регуляторна діяльність в сфері економіки тощо.

Виходячи з П(С)БО № 7 «Основні засоби» амортизацією вважають розподіл вартості необоротних активів, що здійснюється систематично періоду їх експлуатації [1, 68].

Для того щоб краще зрозуміти суть амортизаційної політики, розглянемо, що вона собою являє, а також основні елементи які входять до її структури.

Так, амортизаційна політика – це діяльність підприємства спрямована на використання у своїй діяльності таких методів амортизації, які максимально будуть задовольняти потребу підприємства в максимізації обсягу власних фінансових ресурсів протягом амортизаційного періоду та після його завершення.

Основними складовими амортизаційної політики на підприємстві є наступні елементи:

- визначення порядку, за яким будуть оцінюватися та переоцінюватися основні засоби (ОЗ);