

заходів; проведення економічного аналізу результатів виробничої діяльності структурних підрозділів та підприємства в цілому.

Література.

1. Писаренко Т.М. Управлінський облік: сутність, зміст та принципи ведення / Т.М. Писаренко, Н.А. Букало. Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2010. – № 1, Том. 2. (147). – С. 136-140.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

3. Гарасим. П. М. Фінансовий, управлінський і податковий облік у господарських товариствах (ВАТ, ЗАТ, ТОВ, ПОП, ПАП) [Текст] : навч. посіб. / П. М. Гарасим, Г. П. Журавель, П. Я. Хомин. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 522 с.

4. Маренич Т.Г. Методи обліку витрат і калькулювання собівартості продукції / Т. Г. Маренич // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 12. – С. 19–25.

5. Букало Н.А. Теоретико-методичні засади системи управління витратами підприємства в сучасних умовах господарювання / Н.А. Букало, П.С. Деленів // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 5(254). – С. 141–144.

СТЕЙКХОЛДЕРСЬКИЙ ПІДХІД У КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ

Черних М. С., студент

Науковий керівник: Попова Н. В., к.е.н., доцент

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Одним з найважливіших завдань корпоративного управління є вивчення впливу, що чинять певні групи осіб на функціонування організації, зміни, що відбуваються в ній, забезпечення ефективності діяльності та отримання необхідних кінцевих результатів.

На даний час в розвинутих західних країнах в науці існує дві основні теорії корпоративного управління-з позиції акціонерів та з позиції стейкхолдерів. Ці два підходи принципово відрізняються один від одного способами розуміння та обґрунтуванням

фундаментальних питань, щодо цілей корпорації, структури та механізмів управління. З одного боку існує традиційний підхід, що ґрунтується на вивченні корпорації як юридичного інструментарію для акціонерів з метою максимального задоволення їх бажань. З іншого боку, порівняно новий стейкхолдер-підхід який розглядає корпорацію як поле відповідальності більш широкого кола зовнішніх зацікавлених сторін не тільки для акціонерів.

Стейкхолдер-концепція передбачає розширити коло уваги менеджерів та вивести його за межі традиційних інтересів акціонерів, задля розуміння необхідностей, очікування та цінностей груп, що раніше сприймалось як зовнішні по відношенню до компанії. Ідентифікація стейкхолдерів та облік їх інтересів має велике значення для діяльності компанії. Знання того, який є суб'єктний склад осіб, що зацікавлені в отриманні повної та реальної інформації щодо господарюючого суб'єкта, розуміння того, чого вони очікують та яким чином урахувати інтереси та вимоги стейкхолдерів, є необхідною умовою стабільного розвитку бізнесу [1, с. 115].

Все це обумовлює необхідність чіткого розуміння, хто такі стейкхолдери, дослідження питань їх ідентифікації та класифікації, аналіз їхніх вимог, що обумовлює виділити такий самостійний напрям аналітичної роботи, як стейкхолдер-аналіз, що, в свою чергу, є одним з напрямків бізнес-аналізу.

У науковій літературі можна зустріти різноманітні трактування поняття «стейкхолдери», а також склад осіб, яких можливо асоціювати з даним визначенням в окремому випадку. Багато з цих визначень терміну «стейкхолдери" мають основу згідно працям Р. Є. Фрімена, якого сприймають засновником теорії стейкхолдерів, що виділив осіб, які мають вплив на рішення та дії компанії, осіб, на яких певні рішення та дії мають відповідний вплив (активний та пасивний боки). Дане визначення дозволяє віднести до стейкхолдерів компанії практично кожну особу, оскільки не дає чіткого розуміння рівня впливу, траєкторії напрямку даного впливу, розуміння факту впливу.

Серед інших розповсюджених концепцій щодо визначення поняття стейкхолдерів, необхідно виділити дослідження за тематикою М. Кларксона, який визначає стейкхолдерів як групу осіб, що несуть ризики внаслідок вкладення різних форм капіталу-фінансового або людського. Інші визначення закладають більш широкий зміст поняття, розуміючи під зацікавленими сторонами всіх осіб, на яких ти чи іншим чином впливає діяльність компанії. Останні

відносять сюди всі живі та неживі об'єкти, інколи навіть розумово-емоційні конструкції, такі як повага до попередніх поколінь та злагода майбутніх поколінь [2, с. 204].

Найбільш коротке та ємне поняття стейкхолдера – це група, організація або особа, на яку може впливати відповідна компанія, що залежить від них. Слід виділяти два великих сегмента: первинний та вторинний. Первинний стейкхолдер – це найближче коло, що має безпосередній вплив на бізнес – власники, інвестори, акціонери, клієнти та робітники компанії, бізнес-партнери.

Вторинний стейкхолдер – віддалене коло, що має неявний вплив на бізнес – представники місцевої та державної влади, конкуренти, ЗМІ, суспільні організації, активісти.

Найбільш успішні компанії розглядають взаємовідносини не тільки у внутрішній середі фірми, але й широко за межами її. Враховуючі інтереси клієнтів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених сторін, бізнесмени більш успішно розвивають свій власний бізнес. Не завжди відношення стейкхолдерів має фінансовий характер [3, с. 72].

Теорія стейкхолдерів стверджує, що цілі організації повинні приймати до уваги різноманітні інтереси різних сторін, які будуть представляти відповідний неформальний тип коаліції. Відносна влада різних груп впливу є ключовим моментом в процесі оцінки їх значення, організації часто ранжують їх по відношенню один до одного, створюючи ієрархію важливості. Між стейкхолдерами також може існувати відповідні відносини, які не завжди мають кооперативний характер, вони можуть носити і конкурентний вигляд. Але, в той же час, стейкхолдерів можливо розглядати як єдине ціле, яке називають «коаліція впливу» організації.

Кожна компанія на відповідний момент часу має своє індивідуальне коло стейкхолдерів, що визначається характером діяльності, зовнішньою середою, в якій функціонує бізнес та рівнем розвитку. Однак, можна виділити ряд загальних категорій стейкхолдерів. Зокрема, стейкхолдерами можуть бути інвестори та акціонери, клієнти, постачальники, робітники, владні структури та керуючі органи, засоби масової інформації, профспілки, наукові товариства, наднаціональні інститути [6].

Оскільки стейкхолдери можуть впливати на успіх бізнеса, в теорії та практиці управління виникла необхідність розуміння інтересів стейкхолдерів, ступінь можливого їхнього впливу на бізнес, як вони можуть сприяти або загрожувати діяльності компанії. Таким чином,

представники бізнес-спільноти використовують механізм стейкхолдер-аналіза, головним чином для того, щоб мобілізувати або нейтралізувати вплив останніх для досягнення стратегічних цілей фірми.

Стейкхолдер-аналіз можливо визначити як процес, який:

- має напрямок на облік соціальних, екологічних, політичних та інших аспектів прийняття відповідного рішення або впровадження дій у відповідній сфері;
- визначає особи, групи та організації, які впливають або можуть впливати на сферу де приймаються рішення або відбуваються дії;
- вважає пріоритетним напрямок дослідження рівня інтересів і рівня впливу виявлених осіб та груп на сферу діяльності, в рамках якої відбуваються дії та приймаються управлінські рішення.

Важливим етапом аналізу є оцінка значимості стейкхолдерів. Аналітик повинен розуміти, що не існує осіб, інтересами яких можливо повністю нехтувати, однак підхід до кожного з них буде різним, в залежності від рівня зацікавленості стейкхолдера та ступеня його впливу [5].

Виділяють ряд ознак, які дозволяють ідентифікувати стейкхолдерів: рівень відповідальності, ступень впливу, ступень близькості, залежності, рівень представництва.

Сучасна економіка потребує радикальної модернізації та закріплення її конкурентоздатності. Ця міра направлена на технологічний прорив України в світову економіку. Модернізації підлягають інституційні, фінансові, управлінські, технологічні сфери діяльності підприємств та галузей, що відображають інтереси стейкхолдерів компанії [4, с. 117].

Література.

1. Балашов А.И., Рогова Е.М. Управление проектами. – М.: Юрайт, 2013. – 382 с.
2. Економічна безпека; навч. посіб. для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗ / [за ред. З. С. Варналія]. - К., 2009. - 647 с.
3. Кокуева Ж.М. Проект от идеи до воплощения: вопросы управления. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2008. – 160 с.
4. Петухов Д. В. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Д. В. Петухов. - М. :МИЭМП, 2009. - 367 с.
5. Eden C. Making Strategy: The Journey of Strategic Management / C. Eden. Ackermann. – London: Sage Publications, 1998.
6. OGC. Managing Successful Programmes. - London : TSO, 2007. - В. 51. р.