

бутніх витрат і платежів – рівномірно розподіляти відповідні витрати між звітними періодами та впливає на величину оподаткованого прибутку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Колеснікова О.М. Проблемні питання обліку резерву сумнівних боргів в контексті Податкового кодексу України / О.М. Колеснікова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?Op=1&z=772>.
2. Лебедзевич Я.В. Облікова політика як інструмент оптимізації оподаткування прибутку та узгодження економічних інтересів / Я.В. Лебедзевич // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 2(60). – С. 218-223.
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755–VI.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: Наказ Міністерства фінансів України від 8 жовтня 1999 № 237.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 «Виплати працівникам»: Наказ Міністерства фінансів України від 28 жовтня 2000 № 601.
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 11 «Зобов'язання»: Наказ Міністерства фінансів України від 31 січня 2000 № 20.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318.
8. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо облікової політики підприємства та внесення змін до деяких наказів Міністерства фінансів України : Наказ Міністерства фінансів України від 27 червня 2013 № 635.
9. Єрхоін К. Формування і відображення резерву сумнівних боргів у бухгалтерському обліку/ К. Єрхоін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/DG090615.html.
10. Цибилюк О.Ю. Формування та облік резерву сумнівних боргів / О.Ю. Цибилюк, Н.Л. Шишкова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Випуск 1(44) – С. 374-378.
11. Петренко Н.І. Нормативне регулювання операцій з обліковими резервами підприємства: історичні і сучасні підходи / Н.І. Петренко, О.О. Пархомчук // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 2(56) – С. 175-180.
12. Гавриловський О.С. Особливості оподаткування резерву сумнівних боргів / О.С. Гавриловський // Економічні науки. – 2013. – Вип. 10(1). – С. 125-133.
13. Орлова В.К. Бухгалтерський облік на підприємствах нафтогазової промисловості : навчальний посібник / За ред. В.К. Орлової, С.М. Кафки. – Івано-Франківськ : Нова Зоря, 2013. – 784 с.
14. Верига Ю.А. Резервування капіталу: облік, аудит та звітність : монографія / Ю.А. Верига, М.М. Орищенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 177 с.
15. Боярова О.А. Резерв сумнівних боргів як об'єктивний інструмент впливу на діяльність підприємства / О.А. Боярова, Н.П. Кузик // Облік і фінанси АПК. – 2010. – № 4. – С. 41-44.

УДК 330.33.012:005.21

Сучков А.В.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту організацій та логістики
Запорізького національного університету*

Остапченко А.А.

*студентка факультету менеджменту
Запорізького національного університету*

ПРОБЛЕМИ ТА СПОСОБИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МІНЛИВИХ УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Корпоративна соціальна відповідальність є однією з найважливіших ланок ведення бізнесу. Проте український ринок бізнесу далекий від стабільності, тому він завжди був і залишається об'єктом підвищеної уваги з боку уряду та науковців. Науковою новизною статті є визначення основних відмінностей між розвитком корпоративної соціальної відповідальності країн Заходу та України. Стаття розкриває проблематику вивчення основних проблем розвитку корпоративної соціальної відповідальності та способи їх вирішення. Стаття відповідає важливості отриманих результатів, оскільки питання розвитку корпоративної соціальної відповідальності є завжди актуальним, особливо в мінливих умовах сучасного бізнесу. Аналіз причин появи проблем в розвитку української корпоративної соціальної відповідальності дозволить країні обрати вірний шлях вирішення проблем у цій галузі.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, бізнес-об'єднання, стратегії розвитку, монетизаційна система, віровчення, бізнес-інтереси.

Сучков А.В., Остапченко А.А. ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Корпоративная социальная ответственность является одним из самых важных звеньев ведения бизнеса. Но украинский рынок далек от стабильности, поэтому он всегда был и остается объектом повышенного внимания со стороны правительства и ученых. Научной новизной статьи является определение основных различий между развитием корпоративной социальной ответственности стран Запада и Украины. Статья раскрывает проблематику изучения основных проблем развития корпоративной социальной ответственности и способы их решения. Статья соответствует важности полученных результатов, поскольку вопросы развития корпоративной социальной ответственности является всегда актуальным, особенно в меняющихся условиях современного бизнеса. Анализ причин появления проблем в развитии украинской корпоративной социальной ответственности позволит стране выбрать верный путь решения проблем в этой области.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес-объединения, стратегии развития, монетизационная система, вероучения, бизнес-интересы.

Sychkov A.V., Ostapchenko A.A. PROBLEMS AND METHODS OF DEVELOPMENT OF CORPORATE RESPONSIBILITY IN THE CHANGING CONDITIONS OF MODERN BUSINESS DEVELOPMENT

Corporate social responsibility is one of the most important parts of running a business. But the Ukrainian market is far from stable, so it has always been a major focus of the government and scientists. Scientific novelty of the article is to identify the main differences

between the development of corporate social responsibility in the West and Ukraine. The article reveals the problems of learning the basic issues of corporate social responsibility and how to solve them. Article corresponds to the importance of the results obtained, as the issues of corporate social responsibility are always relevant, especially in changing business environment. Analysis of the causes of problems in the development of Ukrainian corporate social responsibility will allow country to choose the right way to solve the problems in this area.

Keywords: corporate social responsibility, business associations, development strategies, monetization system, doctrine, business interests.

Вступ. Питання корпоративної відповідальності в мінливих умовах сучасного світу повинні бути невід'ємною частиною стратегії розвитку бізнесу будь-якого підприємства. Основоположними областями корпоративної відповідальності вважаються активне сприяння розвитку суспільства, підвищення доступності освіти, допомогу в розвитку підприємництва, а також сприяння у забезпеченні екологічної стійкості. У зв'язку з тим, що сьогоднішній стан соціального середовища суттєво впливає на діяльність всіх компаній, а також на реакцію і поведінку клієнтів, організації повинні активно інвестувати фінансові кошти на підтримку інтересів усього суспільства, причому по чотирьох напрямках. Важливо також, щоб продовжувала розвиватися екосистема, що неможливо без формування процвітаючого суспільства, яке здатне забезпечити захист навколишнього середовища, а також належний високий рівень освіти для майбутніх поколінь. Більш того, важливо прагнення до досягнення міцної фінансової самостійності за допомогою заохочення як інноваційної, так і підприємницької діяльності. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є одним з видів концепцій, на яку організації повинні рівнятися при створенні свого бізнесу і під час його розвитку, тобто повинні враховуватися не тільки інтереси компанії, а також її керівництва, а й інтереси усього суспільства [1, с. 105]. Таким чином, організації повинні покладати на себе всю відповідальність за те, як впливає діяльність компанії на оточуючих людей, а точніше – на замовників, працівників, постачальників, місцеве товариство, акціонерів і на інші сторони суспільної сфери, які є зацікавленими. Якщо в процесі діяльності компанії відбувається ігнорування або недостатня увага компанії до вимог, а також запитам навколишнього суспільства, має місце соціальна відповідальність бізнесу, тобто настає відповідальність за дотримання (або недотримання) правил і норм, які визначені законодавством. Не можна назвати соціальну відповідальність правилом або законом. Скоріше, вона є принципом з точки зору етики, який повинен обов'язково враховуватися під час прийняття будь-яких рішень. Таким чином, присутня тільки внутрішня повинність, яка має своєю основою моральні норми і цінності, придбані керівництвом компанії і її співробітниками в процесі соціалізації.

Аналіз останніх досліджень. Корпоративна соціальна відповідальність має потенційні переваги для ведення бізнесу. Залежно від характеру підприємства, обсяг відповідальності може варіюватися, а також вона не піддається кількісному виміру. Тим не менш такі вчені, як Благгов, Косік, Мескон знайшли прямий взаємозв'язок між екологічною і соціальною, і між фінансовою ефективністю. Але для розробки корпоративної соціальної відповідальності бізнес не може собі дозволити орієнтацію на короточасні результати фінансової діяльності. Може також мати місце така собі невідповідність між корпоративною соціальною відповідальністю самої організації і тим поняттям КСВ, яке висувають і пропагують захисники даного явища. У бізнесі можуть відбуватися благодійні та добровільні заходи, які замінює

багато програм КСВ, створені іншими структурами [1, с. 320]. У розвитку КСВ як порівняно нового поняття на сучасному ринку велику роль відіграють громадські та некомерційні організації, а також безліч великих бізнес – об'єднань. Сьогодні досить звичною практикою є розробка та публікація на сайтах і в наукових журналах звітів компаній про їх діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності, а також в її розвитку. Не дивлячись на це, велика кількість всіх учасників бізнесу, разом з іноземними експертами галузі корпоративної соціальної відповідальності, погоджуються з тим, що стандарти закордонних компаній і бізнес-асоціацій, і підходи в інших країнах не приживаються до ситуації в нашій країні через деякі перешкоди [3, с. 200].

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення ролі соціальної відповідальності бізнесу у формуванні його конкурентоспроможності. Ціллю дослідження є обґрунтування важливості посилення корпоративної складової бізнесу усіх підприємств країни для посилення їх конкурентної позиції на внутрішньому та зовнішніх ринках, а також задля створення позитивного ефекту у вітчизняній економіці та суспільстві в цілому.

Результати досліджень. І хоча в діяльності з підготовки нефінансових звітів компанії нашої країни і досягли якихось успіхів, в тому, що стосується впровадження стандартів інших країн, хвалитися поки що особливо нічим. Те, що планувалося як впровадження концепцій КСВ у міжнародному форматі, сьогодні є просто формальністю. Отже, з ситуації на практиці можна побачити, що впровадити КСВ в нашу країну дуже важко. Цю складність даного процесу можна було б пояснити недорозвиненістю ринку. Але деякі підприємці активно займаються соціальною та благодійною діяльністю. На практиці стає зрозуміло, що як індивідуальна, так і колективна благодійність присутня у всіх містах. Те ж саме стосується і різних соціальних проектів. На жаль, усього лише половина підприємців, які взяли участь в опитуванні, готові ділитися інформацією про свою діяльність у цій галузі з громадськістю. Підводячи підсумок вищевикладеного, слід зазначити, що структури підприємництва, а також підходи до реалізації підприємницької активності в нашій країні і в Західних країнах відрізняються між собою. Наприклад, у США і країнах Європи багато соціальних проектів, а також благодійні заходи стали реалізовуватися в реальному житті ще в XIX столітті, причому в корпоративному форматі [2, с. 73]. Отже, причини в різних підходах до соціальної активності підприємництва потрібно шукати не в тому, що наш ринок є більш відстаючим, на думку багатьох, або в тому, що корпоративна культура є якоюсь недорозвинутою. Причини абсолютно різного ставлення до речей криються у погляді людей на турботу про ближню людину, або у їх поглядах на добрі справи і їх вчинення. Також велике значення має розуміння гріха і його впливу на життя людини. Багато дослідників теми корпоративного управління вважають, що різницю в підходах до даного питання потрібно шукати також і у впливі релігій на населення. На-

приклад, для нашого суспільства більш характерним є вплив православ'я, для західного населення – протестантизму і католицизму, причому в усіх його проявах. Звідси і виходить різниця в підходах до такого тонкого питання, як корпоративна соціальна відповідальність.

Для того щоб зрозуміти чіткі причини, чому в нашій країні так важко приживаються принципи корпоративної соціальної відповідальності як міжнародні стандарти інших країн, потрібно повернутися до витоків, простежити, таким чином, відображення духовних і культурних традицій в активності компаній та окремих підприємців, яких можна вважати законодавцями КСВ. Говорячи про Західну культуру, слід згадати початок її формування – XIX століття. Формування цієї культури почалося як своєрідна відповідь на тиск профспілок, які тоді тільки-тільки почали зароджуватися. Через певний час уряд прийняв заходи, які встановили контроль над захистом інтересів громадськості. І ще до 1970 років у людей поступово з'явилися всі необхідні інструменти для того, щоб відстояти свої права [3, с. 148]. Через це була змушена використовуватися політика превентивності по відношенню до працівників, а також їх сімей та місцевих громад, які і тоді, і сьогодні мали суттєвий вплив на бізнес за допомогою різних громадських об'єднань і спільнот. Отже, найважливішим і досить сильним фактором розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Америці є тиск громадськості. Ну а другим фактором, не менш важливим, можна вважати домінування принципу «компенсації». Саме завдяки добре розвиненій та ефективній системі суддівства, а також розвиненій монетизаційній системі як нематеріального, так і матеріального збитку для якої-небудь компанії або корпорації, розплата за порушення або дії, які наносили шкоду суспільству чи екології, стала очевидною, і мала місце бути. Через певний час, як вихід з положення, компанії були змушені навчитися діяти так званим «авансом», щоб зменшити тиск громадськості або ж виплатити всю компенсацію суспільству, не чекаючи їх претензій. Не варто забувати, що найголовнішим аспектом таких явищ був облік усіх сторін, які були зацікавлені в цьому. Адже саме вони представляли потенційну загрозу для компаній своїми позовами до суду [4].

Деякі особливості віровчення Заходу зіграли свою дуже велику роль в процесі формування соціальної активності бізнесу. Найсуттєвішими з них можна виділити дві. Першою є особливе ставлення до порятунку і гріху, яке спочатку закладено в католицькому вченні. Для того щоб врятуватися, католики прагнуть все життя уникати не так самого гріха, скільки покарання за нього. А другим є традиція реформаторів, яка була закладена ще у XVI столітті. У той час було створено систему контролю над громадянами, над їх доброчесністю, благочестям, мали місце безжальні покарання за гріхи. Отже, підводячи підсумки принципам взаємовідносин підприємця і суспільства, яке його оточує, можна побачити кілька елементів, які й зумовили розвиток корпоративної соціальної відповідальності у тому вигляді, в якому воно використовується і сьогодні. Для цього необхідно зрозуміти також, що для підприємця бути вигнаним з міста означало бути позбавленим абсолютно всього, тому благочестя є атрибутом ризик-менеджменту, а також своєрідним способом уникнення покарання, але вже з вини самого суспільства.

Поговоримо про нашу країну. У ній можна спостерігати абсолютно протилежну ситуацію. По-перше,

тиску на корпорації з боку громадськості просто-напросто немає. Свій приватний тиск на когось є великим винятком. Його можна застосувати лише в ситуаціях, які дійшли до межі. Сьогодні, звичайно, відбувається процес створення деяких умов для того, щоб сформувати громадянське суспільство, яке б боролось за себе і свої права, але на сьогоднішній день це всього лише видимість. Її створенням займаються лідери деяких груп, які взаємодіють один з одним, борються між собою і з державою, щоб досягти своїх власних цілей, а не задовольнити цілі й потреби, а також захистити права суспільства. Звідси і впливає слабкий розвиток системи судового розгляду справ громадян [2, с. 103]. Сьогодні до суду дуже рідко надходять позови з проханнями захистити честь і гідність, або ж із проханнями виплати компенсації за збиток, який був заподіяний прямо або побічно. А якщо такі і є, то всі вони носять чисто символічний характер з точки зору виплати фінансових коштів.

Існує також й інша причина, чому у державних діячів є надто велика роль у цьому питанні. Щодня багато компаній стикаються з тим, що саме державні діячі мають вплив на них. Часто навіть саме рішення влади диктує компаніям, як чинити, що робити, навіть в області корпоративної відповідальності. Звичайно, всі підприємці сприймають це як спосіб обкласти їх ще одними зборами та податками. Такі заходи мають низьку ефективність. Адже якщо влада ставиться до корпоративної діяльності компанії як до її додаткової витрати, то компанія докладає всі свої зусилля для того, щоб ці витрати скоротити. Звідси можуть виходити і результати досліджень, які були проведені компаніями Cone Communications і Echo Research у 2013 році, під час якого досліджувалися різноманітні соціальні та корпоративні проекти [7]. Вони показали, що велика кількість соціальних і корпоративних проектів і заходів були проведені нашими підприємцями не всередині своїх компаній, а поза корпоративного життя, окремо. Причому цю діяльність найчастіше навіть не афішують. Причина – слідування культурним і духовним православним традиціям, в яких наше суспільство формувалося і ставало на ноги протягом багатьох років. Для підприємця нашої країни важливим є реалізація своєї особистісної соціальної або ж благодійної місії. І саме на це практично всі підприємці готові витрачати фінансові кошти, причому їх розмір не завжди буде мати відношення до об'єктивних корпоративних показників фінансової діяльності. Навіть те, що у соціальної та благодійної діяльності досить хаточний характер, не викликає великого здивування. Соціальні проекти можуть також значно переважувати саму благодійність, або бути спрямованими всередину компанії, тобто на своїх працівників та їх родини. Тим не менш не можна сказати, що на ринку українського бізнесу зовсім немає програм корпоративної соціальної відповідальності, які активно реалізуються. Вони побудовані на обліку бізнес-інтересів, а також можливостях проведення різних заходів корпоративної соціальної відповідальності для того, щоб сформувати позитивний імідж для компанії, а також просунути свої власні товари і послуги. Ще однією метою є встановлення зв'язку з владою, а також її підтримка. Але таким займаються компанії двох видів: або ті, які є відносно великими з розмітою структурою акціонерної власності, або ті, які активно працюють на західних ринках, або ж компанії, які належать західним капіталам і просто змушені підходити під єдині стандарти своїх власників [4].

Не дивлячись на ситуацію, що склалася, можна цілком реалізувати корпоративну соціальну відповідальність у нашій країні. Оскільки ми бачимо якийсь дисонанс у розвитку КСВ, деякі дотримуються тієї думки, що корпоративна відповідальність має розвиватися тільки лише в форматі ISO 26000, або в форматі Глобального договору ООН. І все частіше і частіше сьогодні можна почути заяви про те, що наш бізнес соціально безмовний. З іншого боку, не дивлячись на те, що компаній, які займаються реалізацією власних соціально орієнтованих установок, сотні і працюють у них сотні тисяч співробітників, вони все одно відмовляються приймати будь-які стандарти в області корпоративної відповідальності. Останнім часом здійснювалася велика кількість спроб подолання такої ситуації. Але всі їх можна поділити на три напрями: просування стандартів нефінансової звітності, переписування міжнародних стандартів з урахуванням особливостей нашої країни, а також розробка і створення своїх стандартів у корпоративної соціальної відповідальності. У кожного цього напрямку є свої позитивні і негативні сторони [2, с. 458]. Проаналізувавши їх всі, а також побачивши результат спроб, можна сказати, що позитивним їх результатом стало досить сильне залучення уваги бізнес-громадськості, а також держави до проблем корпоративної соціальної відповідальності. Проте, на жаль, жодна з вчинених спроб не призвела до того, щоб вирішити протиріччя у підходах. Вони навіть не дозволили об'єднати декілька представників бізнесу. Сьогоднішню ситуацію з корпоративною відповідальністю можна порівняти з дискусією про те, чи можливо співіснування і української, і міжнародної систем фінансової звітності, що було проблемою п'ятнадцять років тому. І тоді було знайдено компроміс, причому навіть із збереженням обох форм звітності: розвиток систем оцінки фінансової надійності корпорацій, а точніше – розвиток рейтингових агентств. Сьогодні розвиток національної системи оцінки реалізації соціальної відповідальності бізнесу з легкістю стане вирішенням, якого чекає вся країна, для того щоб співіснування кількох підходів до корпоративної соціальної відповідальності було мирним і безконфліктним. Більше того, виникне новий стимул розвитку соціально відповідального бізнесу. Для нашого ринку введення рейтингових оцінок у галузі корпоративної соціальної відповідальності буде великим нововведенням. Рейтингова оцінка повинна мати кілька складових, найважливішою з якої є облік основної діяльності компанії, а не лише тих заходів, які проведені нею в рамках корпоративної соціальної відповідальності. Прикладом, якщо розібрати виробництво деяких специфічних продуктів, таких як алкоголь або тютюн, або оцінити діяльність компанії, яка не відповідає, на думку оточуючих, моральним нормам і нормам моралі, під час оцінки КСВ будуть враховуватися стрес-фактори, які негативно вплинуть на загальний результат усього дослідження. У цей же час участь компанії у сільському господарстві, будівництві нерухомості, виробництві продуктів харчування буде тим фактором, який позитивно вплине на загальну оцінку рівня корпоративної соціальної відповідальності.

Крім цього, методика дозволить врахувати і роль власника компанії, а також його позицію у відносинах соціально спрямованої діяльності компанії, яка обстежується. Це особливо важливо на нашому ринку, оскільки у нас багато компаній, чиї власники мають свій погляд, вірування та побажання, які суттєво можуть позначитися на вирішальному впливі

у процесі прийняття стратегічно важливих рішень, включаючи і визначення політики корпоративної соціальної відповідальності. Як результат, буде присутня якісна оцінка реалізації корпоративної соціальної відповідальності компаній, яка не буде залежати від прихильності до стандартів, причому формальної. Планується, що саме розвиток національної системи оцінки корпоративної соціальної відповідальності стане в майбутньому механізмом, який буде визначений і прийнятий усіма прихильниками корпоративної відповідальності, вираженої в самих різних поглядах на її реалізацію. Також він повинен стати великим стимулом для того, щоб активізувати соціальну активність бізнесу.

Висновки. Отже, основними перешкодами на шляху активного розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні є недосконалість законодавства у сфері корпоративної відповідальності, недотримання цього законодавства, відсутність інституційної підтримки корпоративної діяльності, а також ефективних механізмів стимулювання цієї діяльності. Розвитку цієї ланки бізнесу також заважає структурна реформованість економіки України, а також непродумане регуляторне і податкове середовище країни. Велика частина економіки знаходиться в тіні, що погано впливає на розвиток корпоративної відповідальності, як і слабо розвинута мережа засобів комунікації. Слід також зазначити такі проблеми, як низький рівень залученості іноземних інвестицій та громадянського суспільства та його сили.

Якщо всі чинники, які впливають на перспективи розвитку корпоративної відповідальності в Україні, будуть враховані, вдасться визначити необхідні заходи для стимулювання приватного сектору стосовно вирішення соціальних проблем та розвитку корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу. Одну з головних ролей у процесі реалізації заходів задля подолання перешкод на шляху розвитку корпоративної відповідальності обов'язково повинна відігравати держава. Вона повинна організувати такі заходи, як: надання великих податкових пільг тим підприємствам, які займаються благодійністю і спонсорською діяльністю, проведення реформи в податковій сфері задля зменшення податкового пресу, що може призвести до виходу багатьох підприємств «з тіні». Також з'являться податкові кошти для корпоративних соціальних програм. Важливо також провести пенсійну реформу для того, щоб зацікавити працівників в отриманні заробітної плати «не в конверті». Це забезпечить робітникам власні статки у старості. Держава також повинна забезпечити свою підтримку та цільове фінансування суб'єктів, які не є державними, але які стосуються соціальної політики. Проблеми розвитку корпоративної відповідальності також можуть бути вирішені через сприяння держави налагодженню діалогу між територіальними громадами та структурами бізнесу, застосування різноманітних санкцій, у тому числі – економічних, до тих суб'єктів, які завдають шкоду інтересам соціальних громад. Важливо також розвинути комунікаційні мережі задля широкомасштабного інформування населення щодо діяльності підприємств у сфері корпоративної соціальної відповідальності, налагодити співпрацю з провідними організаціями, які розташовані за кордоном і які досягли значного успіху в діяльності корпоративної соціальної відповідальності.

Суспільство і діяльність бізнесу не можуть функціонувати ізольовано один від одного, якщо економіка країни є соціально орієнтована. Від підвищення корпоративної соціальної відповідальності є свої

вигоди, які виражаються у вирішенні багатьох соціальних проблем, зменшенні соціальної напруги в країні, збільшенні розміру прибутку компаній у довготерміновій перспективі. Ці вигоди отримують усі суб'єкти економіки. Крім того, якщо компанія має активну соціальну позицію, гармонійне співіснування, а також постійну двосторонню взаємодію із суспільством, найгостріші соціальні проблеми будуть вирішені, а добробут в цілому буде підвищений.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / Под общ. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М. : КНОРУС, 2008. – 500 с.
2. Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – СПб. : СПбГУ, 2010. – 272 с.
3. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика : учебное пособие. Издание 2-е, доп. и перераб. – Краснодар : Просвещение-Юг, 2013. – 360 с.
4. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння і впровадження. – К., 2005. – 41 с.
5. Концепція сталого розвитку та визначення соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.moodle.udec.ntu-kpi.kiev.ua>.
6. Косік А. Ф., Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка : навч. пос. – К. : ЦУЛ, 2008. – 438 с.
7. Research & Insights. 2013 Cone Communications / Echo Global CSR Study [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-report>.

УДК 658.511

Охрущак К.О.

здобувач кафедри економіки підприємств та корпоративного управління
Одеської національної академії зв'язку імені А.С. Попова

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СУЧАСНИХ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПРИНЦИПИ, ЗАВДАННЯ, ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

У статті представлено перелік принципів формування ефективної системи управління витратами та головних завдань управління витратами. Для вирішення даних завдань доцільне застосування системного підходу в процесі організації системи управління витратами та процесно-орієнтованого управління витратами як способу узгодження управлінських дій за усіма елементами системи управління. Особливості діяльності підприємств сфери телекомунікацій та можливості конкретних підходів до управління витратами визначають характер проблем, вирішення яких є пріоритетом у формуванні ефективної системи управління витратами телекомунікаційних підприємств.

Ключові слова: витрати, управління витратами, система управління витратами, телекомунікаційні підприємства, системний підхід, процесний підхід.

Охрущак Е.А. УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРИНЦИПЫ, ЗАДАЧИ, ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

В статье представлен перечень принципов формирования эффективной системы управления затратами и главных задач управления затратами. Для решения данных задач целесообразно применение системного подхода в процессе организации системы управления затратами и процессно-ориентированного управления затратами как способа согласования управленческих действий по всем элементам системы управления. Особенности деятельности предприятий сферы телекоммуникаций и возможности конкретных подходов к управлению затратами определяют характер проблем, решение которых является приоритетом в формировании эффективной системы управления затратами телекоммуникационных предприятий.

Ключевые слова: затраты, управление затратами, система управления затратами, телекоммуникационные предприятия, системный подход, процессный подход.

Ohruschak K.O. COST MANAGEMENT OF MODERN TELECOMMUNICATIONS COMPANIES: PRINCIPLES, OBJECTIVES, ELEMENTS OF MANAGEMENT SYSTEM

The paper presents the principles of formation of effective cost management system and the main objectives of cost management. To solve these problems it is advisable to use a systematic approach to the organization of the system of cost management and activity-based cost management as a way to harmonize the administrative actions on all elements of the control system. Features the activities of enterprises in the sphere of telecommunications and the possibility of specific approaches to cost management determine the nature of problems, which is a priority in the formation of an effective cost management system of telecommunication enterprises.

Keywords: costs, cost management, cost management system, telecommunication, system approach, process approach.

Проблема та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Головними причинами актуалізації управління витратами телекомунікаційних підприємств на сучасному етапі є: розширення сфери надання телекомунікаційних послуг в умовах обмеженості ресурсів і зростання інвестицій в інновації; насичення ринків збуту практично рівнозначними з точки зору якості і призначення телекомунікаційними послугами; постійне динамічне вдосконалення технологій надання телекомунікаційних послуг на основі інновацій. Необхідність управління витрата-

ми обумовлюється також безпосередньо тією роллю, яку вони відіграють в економіці будь-якого підприємства, а саме – з їх прямої участі у формуванні прибутку підприємства.

З огляду на це, одним із головних чинників успіху і конкурентоспроможності сучасних телекомунікаційних підприємств є впровадження на практиці новітніх концепцій до управління витратами, що змушує менеджерів використати підходи до управління, орієнтовані на поведінку споживачів, і розробляти відповідні інструменти планування, обліку і