

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ПІДХІД: ЗМІНА ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Боцян Т.В., к.е.н., доц.

Житомирський державний університет ім. І. Франка

Вступ. Проблемним питанням, яке викликає гостру суспільну дискусію, є зосередженість підприємств лише на прибутку та збільшенні капіталу, без аналізу ситуації в якій функціонує бізнес. Таке вузьке бачення характеризує бізнес як такий, що спрямований на короткострокову перспективу (відшкодування понесених витрат і отримання «швидкого» прибутку). Робота в довгостроковій перспективі передбачає збалансування економічних інтересів компанії, задоволення потреб споживачів та забезпечення благополуччя суспільства у довгостроковій перспективі. Саме соціально-відповідальний підхід забезпечує ці дії через зміну підходу до суті бізнесу – до управління витратами.

Постановка завдання і методи дослідження. Метою даної роботи є узагальнення в хронологічному розрізі парадигм управління витратами і опис нової, обумовленого соціально-відповідальним підходом.

Результати дослідження. З метою виявлення тих питань, які повставали в бізнесі щодо управління витратами, перш за все опишемо чотири основні існуючі до XXI ст. парадигми управління витратами. Під «парадигмою» (грец. *παράδειγμα* приклад, взірець), ми розуміємо Кунівську теоретико-методологічну модель, яка об'єднує членів наукової спільноти. Парадигма на певному відрізку часу визначає коло питань і методів їх вирішення в тій чи іншій галузі науки або в певній науковій школі. При цьому ми зупиняємось лише на ринковій економіці і не говоримо про ті парадигми, які існували в централізованій плановій економіці (табл. 1).

Процес управління витратами, як видно з вищеприведеної таблиці, розвивався від процесу простого обліку витрат і встановлення ціни відповідно до їх суми, до такого процесу управління ними, що забезпечує продаж продукції за ціною, що реально діє на ринку. Таким чином, якщо на початкових етапах управління витратами в основі даного процесу лежали виробничі можливості підприємства, то на початку XX ст. цією основою є співвідношення попиту і пропозиції на ринку. Орієнтація змістилась з виробника на споживача продукції та умови функціонування ринку цілому.

В умовах, коли витрати на виробництво є приблизно однаковими у всіх виробників, управління витратами може відбуватись лише за рахунок постійного вдосконалення процесу

виробництва і продажу продукції та використання нецінових факторів впливу на споживача. Зауважимо, що в рамках даної роботи витрати пов'язані зі збутом продукції не розглядаються. Основним фактором впливу, в таких умовах, є дотримання соціально-відповідального підходу до бізнесу. З одного боку це обумовлює нові витрати (наприклад сертифікація виробництва та продукції, витрати на екологічний аудит), а з іншого забезпечує зменшення існуючих витрат (наприклад зменшення витрат на опалення, вивезення сміття за рахунок впровадження нових технологій). Врахування цих витрат в загальній системі і обумовлює появу нової парадигми управління витратами.

Таблиця 1

Парадигми управління витратами

№ п/п	Час дії парадигми	Сутність парадигми	Проблеми які вирішує дана парадигма
1	поч. XX ст. – 40-ві рр. XX ст.	Стандарт кост	Визначення загального розмір витрат і витрат на одиницю продукції, згідно інженерних можливостей виробництва; відповідно до цих витрат встановлювались ціни на продукцію
2	40-ві рр. XX ст. – кінець 80-тих рр. XX ст.	Директ костинг, абсорпшн костинг і СVP аналіз	Поділ витрат на постійні і змінні, і відповідно до цього визначення обсягу виробництва в точці беззбитковості
3	кінець 80-тих рр. XX ст. – початок 90-их рр. XX ст.	АВС-костинг	Облік витрат в умовах диверсифікованого випуску продукції, комплексного виробництва
4	початок 90-их рр. XX ст. – поч. XXI ст.	Прайс-костинг	Прийняття рішення про випуск продукції (визначення витрат на її випуск) відповідно до цін, які встановлюються на ринку під впливом попиту і пропозиції

Джерело: розробка автора на основі [1]

Її впровадження повинно включати в себе етапи, які перекликаються з етапами стратегічного менеджменту [2]:

визначення місії організації;

внутрішні і зовнішні комунікації відносно місії; інтеграція фінансових і нефінансових показників;

зворотній зв'язок;

контроль виконання місії організації.

Реалізація вищезазначених етапів передбачає крім визначення цілей для досягнення також і вимірників цих цілей, об'єктів на які буде спрямована дія, щоб реалізувати ціль, виконавців та методи їх стимулювання для досягнення поставлених цілей.

Висновки. На основі проведеного дослідження можемо зробити висновок, що на початкових етапах управління витратами в основі даного процесу лежали виробничі можливості підприємства.

Сьогодні цією основою виступає співвідношення попиту і пропозиції на ринку, що обумовлюється соціально-відповідальним підходом до бізнесу. Впровадження нової парадигми управління витратами повинно включати в себе етапи, які переключаються з етапами стратегічного менеджменту

Л і т е р а т у р а

1. Young S. Mark Readings in management accounting. 3rd Edition, New Jersey, 2001, 250 p.
2. Kaplan R.S., Norton D.P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. Harvard Business Review, 1996, pp.75-85

КОРПОРАТИВНИЙ СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Бутенко Д. С., к.е.н., доц.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Наразі підприємницька діяльність в Україні набуває свого поширення. Цьому сприяє створення приватних підприємств, розвиток нових форм власності, зменшення державного впливу на діяльність суб'єктів господарювання та контролю за результатами їх діяльності. Крім того, діяльність господарюючих суб'єктів в Україні здійснюється на основі принципів забезпечення економічної багатоманітності та рівного захисту державою усіх суб'єктів господарювання; свободи підприємницької діяльності; вільного руху капіталів, товарів та послуг; обмеження державного регулювання економічних процесів; захисту національного товаровиробника; заборони незаконного втручання органів державної влади у господарські відносини [1].

Головний зміст підприємництва як фундаментальної основи конституційного ладу складає конституційне право громадян на підприємницьку діяльність. Відповідно до ст. 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Це право базується на свободі підприємницької діяльності, тобто на реальній можливості здійснення особою на власний розсуд і ризик господарської діяльності, не забороненої законом, з метою одержання прибутку.

Поняття підприємницької діяльності використовується у вітчизняному законодавстві як база категорія в різних галузях права. Вимоги, що висувуються до підприємницької діяльності, зазнають змін в процесі розвитку й формування законодавства, що регулює цю діяльність. Також існує низка перетворень у економічному сенсі функціонування сучасної підприємницької

діяльність. Ці перетворення на самперед пов'язані з новими можливостями українських підприємців виходити на європейські ринки та конкурувати на них за рахунок низьких цін.

Тому сьогодні існує багато наукової вітчизняної літератури, яка присвячена виявленню об'єктивних засад, сутності та загальноекономічний зміст підприємництва; основній його функції та правовий статус; видам та сфері підприємницької діяльності, головній умові її здійснення [2].

Так, аналіз остінніх публікацій присвячених розвитку підприємницької діяльності в Україні показав, що існує декілька основних умов для розвитку сучасного підприємництва [3]:

економічні передумови, основними з яких є перехід до ринкової економіки, роздержавлення та приватизація, демонополізація господарської діяльності, створення і функціонування на цій основі багатосуб'єктних організаційних утворень, утвердження свободи підприємницької діяльності.

політичні передумови, які забезпечують демократизацію та стабільність суспільного життя, сприятливу податкову, кредитну митну та інші політики, гарантування державою недоторканості приватної власності, в тому числі інтелектуальної.

соціально-психологічні передумови підприємницької діяльності передбачають створення сприятливого психологічного клімату в суспільстві, подолання негативного ставлення населення до підприємництва.

правові умови розвитку підприємництва – це наявність у юридичній системі держави прийнятих законів та підзаконних актів, які забезпечують легітимність підприємницької діяльності та її правову захищеність.