

УДК 330.341

Данильченко Л.С.

кандидат економічних наук,

старший викладач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету

СВІТОВІ ЛІДЕРИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ: ДОСВІД ТА КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ

Розглянуто досвід провідних світових компаній у сфері соціально відповідального ведення бізнесу (СВБ). Проаналізовано особливості розробки і впровадження програм СВБ компаніями – лідерами у цій сфері. Визначено ключові чинники, що посприяли успішній реалізації програм СВБ передовими закордонними компаніями та можуть бути імплементовані вітчизняними організаціями.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, програма СВБ, глобальне рангування репутації СВБ (Global CSR RepTrak).

Данильченко Л.С. МИРОВЫЕ ЛИДЕРЫ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА: ОПЫТ И КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА

Рассмотрен опыт ведущих мировых компаний в сфере социально ответственного ведения бизнеса (СОБ). Проанализированы особенности разработки и внедрения программ СОБ компаниями – лидерами в этой сфере. Определены ключевые факторы, которые поспособствовали успешной реализации программ СОБ передовыми зарубежными компаниями и могут быть использованы отечественными организациями.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, программа СОБ, глобальное ранжирование репутации СОБ (Global CSR RepTrak).

Danylchenko L.S. WORLD LEADERS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: EXPERIENCE AND KEY SUCCESS FACTORS

The article deals with the experience of the world's leading companies in the area of corporate social responsibility (CSR). The features of development and implementation of CSR programs by the leading companies in this field are analyzed. The key factors that contributed to successful realization of the SCR programs by the leading foreign companies are identified and can be further used by domestic organizations.

Keywords: corporate social responsibility, SCR program, Global CSR reputation ranking (Global CSR RepTrak).

Постановка проблеми. Нагальна вимога підвищення конкурентоспроможності української економіки, її переходу до сталого економічного розвитку та інтеграції до європейського і світового співтовариства актуалізує питання використання найсучасніших концепцій ведення бізнесу, що втілюють принципи відповідальності бізнесу та влади за досягнення високих рівнів комерційної ефективності діяльності підприємств в поєднанні з дотриманням високих рівнів соціального добробуту суспільства. Саме ці принципи втілює концепція соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), що передбачає інтеграцію на добровільних засадах соціальної, екологічної, економічної, правової відповідальності та урахування потреб зацікавлених груп (стейкхолдерів) у комерційній стратегії компанії. Вказана концепція успішно впроваджується багатьма західними комерційними підприємствами, тоді як для більшості вітчизняних організацій розробка СВБ стратегії для сталого розвитку є новим завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку концепції СВБ (чи КСВ – корпоративної соціальної відповідальності), розробки і впровадження ініціатив, програм і стратегій СВБ активно досліджуються вітчизняними та зарубіжними науковцями, а також міжнародними організаціями. Зокрема, теоретико-методологічні аспекти формування і розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу розглядали у своїх працях К. Девіс, Є. Книш, О. Коваленко, Р. Колишко, А. Колот [2], Ф. Котлер [4], О. Лазоренко, Н. Лі, С. Мельник [5], М. Портер, Н. Супрун, Н. Ткаченко [6], М. Фрідмен, Н. Червоненко та ін. Дослідженню проблематики місця СВБ в системі вітчизняного підприємництва присвячували свої праці Н. Бібік [1], З. Галушка [3],

І. Комарницький, Д. Ліфінцев, Н. Норіцина, М. Саприкіна та ін.

Більшість дослідників сходяться на думці, що попри широке поширення закордоном, СВБ в Україні знаходиться на етапі початкового розвитку. Особливо актуальним в цьому контексті є дослідження досвіду тих зарубіжних практик, що вже ефективно працюють і можуть слугувати прикладом для наслідування вітчизняними компаніями.

Мета статті полягає в здійсненні аналізу вдалого досвіду провідних світових компаній у сфері соціально відповідального ведення бізнесу з метою виокремлення ключових факторів успіху, що можуть бути в подальшому імплементовані вітчизняними організаціями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно визначення Ф. Котлера і Н. Лі, СВБ передбачає таке ведення бізнесу, яке задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом [4, с. 4]. За понад 25-річний період свого становлення у світі сфера соціальної відповідальності бізнесу пройшла важливі етапи розвитку: від сприйняття СВБ як простих зв'язків з громадськістю, до суто філантропічної діяльності і до ефективної концепції ведення бізнесу, що забезпечує одночасне досягнення комерційних і суспільних інтересів та сприяє сталому розвитку економіки й суспільства в цілому.

Сьогодні соціальна відповідальність стає невід'ємною складовою ведення бізнесу. Все більше компаній включають такі терміни, як «відповідальність», «сталі розвиток», «повага», «громадянська позиція», «інтереси суспільства», «захист довкілля» тощо у власні місії та перелік корпоративних цінностей. При цьому СВБ розглядається не як точкова

благодійницька діяльність, а як інтегрована бізнес-концепція, в якій поєднуються: обов'язкове дотримання прав людини, зокрема трудових; взаємодія з суспільством і задоволення потреб його членів; зусилля зі збереження навколишнього середовища; боротьба з корупцією і дотримання принципів чесної конкуренції.

СВБ-ініціативи компанії є, по суті, відображенням її цінностей, переконань і підходів до ведення бізнесу. Вони є основним елементом репутації компанії та можуть бути використані для побудови системи довіри і доброї волі між стейкхолдерами. Дослідження показують, що готовність людей довіряти, захоплюватися і мати позитивне відношення до компанії на 41% залежить від зусиль компанії в сфері СВБ [8, с. 3]. Це робить соціальну відповідальність бізнесу важливим інструментом для налагодження зв'язку і підтримки від ключових стейкхолдерів, включаючи споживачів, інвесторів, регулюючі органи, фінансові установи, працівників та ін.

Досвід багатьох успішних світових компаній свідчить, що найсучасніші технології та конкурентні переваги можуть виникнути лише там, де соціальні й екологічні аспекти від самого початку втілені у бізнес-стратегію, а процвітання і добродійність розглядаються як речі взаємодоповнюючі. Серед багатьох потенційних переваг від впровадження СВБ у діяльність бізнесу виділяють: 1) збільшення обсягів продажу та ринкової частки; 2) зміцнення позицій бренду; 3) покращення іміджу й посилення впливу компанії; 4) розширення можливостей для залучення, утримання, мотивування працівників компанії; 5) оптимізацію операційних процесів і зменшення виробничих витрат; 6) підвищення привабливості для інвесторів та фінансових аналітиків; 7) налагодження і побудову дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими та неурядовими структурами; 8) поліпшення фінансових і економічних показників діяльності.

Не випадково, що до числа світових лідерів у сфері соціально-відповідального ведення бізнесу входять найпотужніші глобальні корпорації та компанії, які потрапили у «віртуозне коло розвитку», в якому витрати на соціальні ініціативи винагороджуються суттєвими репутаційними, операційними, економічними, соціальними ефектами тощо, які, в свою чергу, дозволяють фінансувати нові та підтримувати стратегічні корпоративні проекти соціальної відповідальності.

Уже декілька років поспіль глобальна консалтингова компанія Reputation Institute складає рейтинг 100 кращих компаній у сфері СВБ – Global CSR RepTrak. Позицію кожної компанії оцінюють, враховуючи її фактичну активність в трьох сферах – соціальна зорієнтованість бізнесу (наскільки соціально-

зорієнтованою є діяльність компанії, в тому числі через добродійні справи, підтримку громад, захист довкілля тощо); управління (наскільки етичною, відповідальною, прозорою і відкритою є діяльність компанії); умови праці (наскільки привабливою є компанія для працевлаштування та комфортного співробітництва). Окрім оцінювання фактичної діяльності компанії в різних сферах СВБ, позиція компанії в рейтингу враховує і думку широкого загалу щодо того, наскільки соціально відповідальною сприймається діяльність кожної окремої компанії в розрізі цих сфер. Таким чином, Global CSR RepTrak є цінним дослідницьким інструментом для компаній, оскільки дозволяє побачити різницю між фактичними зусиллями компаній у сфері СВБ і тим, як їх оцінює громадськість.

У 2014 р. «віртуозами» СВБ, згідно щорічного дослідження Reputation Institute [9], визнано компанії Google, Microsoft та The Walt Disney Company. Десятку лідерів доповнюють BMW, Apple, LEGO, Volkswagen, Intel, Rolex, Daimler. Цікавим є той факт, що трійка лідерів останні кілька років залишається незмінною, чим викликає особливий інтерес для дослідження.

Компанії Google, Microsoft та The Walt Disney Company оцінюються як передові у сфері СВБ та володіють високим рівнем СВБ репутації. Середній показник для цих трьох компаній складає 72,27, що на сім пунктів перевищує сумарний середній показник решти 98 компаній у рейтингу. Зі 101 досліджуваної компанії, лише шість характеризуються високими показниками СВБ-репутації, тоді як решта 95 характеризуються середніми показниками. Жодна компанія не досягнула відмінного показника (понад 80) і не опинилася в зоні низької СВБ-репутації (59 і нижче). Досягнення відмінних показників СВБ-репутації є важливим завданням для компаній-лідерів на наступні роки, оскільки сьогодні 89% споживачів схильні рекомендувати компанії з відмінними показниками Global CSR RepTrak та купувати їхню продукцію та послуги порівняно з 64% споживачів, готових рекомендувати та 66% готових купувати у компаній з високими показниками.

Компанія Google очолює рейтинг 2014 р. Global CSR RepTrak та третій рік поспіль є безумовним лідером у сфері якості умов праці. Компанія також відзначена журналом Fortune як «найкраща компанія для праці» [11]. Рівень оплати при цьому не є вирішальним фактором у формуванні високої лояльності працівників. Внутрішньокорпоративні опитування свідчать, що працівників Google мотивує відчуття того, що їхня робота важлива і приносить користь суспільству, що вони працюють в середовищі найталановитіших людей світу та є частиною цього «генію».

Таблиця 1

Компанії-лідери в сфері СВБ та їх ключові характеристики за рейтингом 2014 р. Global CSR RepTrak

| Компанія | Галузь | Позиція в рейтингу | Значення рейтингового показника | Лідери за репутацією в різних сферах СВБ | | |
|-------------------------|---|--------------------|---------------------------------|--|------------|-------------|
| | | | | Соц. зорієнтованість бізнесу | Управління | Умови праці |
| Google | ІТ | 1 | 72,7 | + | + | + |
| Microsoft | ІТ | 2 | 72,1 | + | + | + |
| The Walt Disney Company | споживчі товари, медіа/розважальна галузь | 3 | 72,0 | + | + | |

Примітка: відповідно до методології розрахунку і побудови рейтингу Global CSR RepTrak, компанії оцінюються по шкалі від 0 до 100, при цьому 100 є найкращою можливою оцінкою

Джерело: складено автором за даними [9]

Компанія Google пропонує безпрецедентні можливості кар'єрного зростання своїм працівникам, надає доступ до величезної кількості ресурсів для навчання і розвитку. Окрім того, Google, по суті, винайшла поняття додаткових робочих бонусів, які включають не лише корпоративних лікарів, перукарів, вишукану їжу та ін., а й турботи з приводу смерті працівника компанії. Кожен додатковий робочий бонус в Google прорахований так, щоб підтримувати в працівників відчуття задоволення від роботи. Наприклад, це характеризується тим, як довго слід працівнику чекати в черзі, аби отримати обід (від трьох до чотирьох хвилин).

Безумовно, лояльність працівників є дуже важливою у формуванні загальної СВБ-репутації. Натхненні працівники можуть мотивувати зовнішніх стейкхолдерів, будучи позитивним відображенням внутрішньокорпоративної культури та єдності. Якщо компанія добре ставиться до своїх працівників, то у більшості випадків вона автоматично сприймається відкритою, чесною та дбайливою. Саме завдяки цьому підходу компанія Google вважається місцевою у багатьох країнах світу.

Окрім передових практик у сфері якості умов праці, діяльність компанії Google є очевидно соціально зорієнтованою. Google має визначний досвід у сфері доброчинності, захисту довкілля, запобігання змінам клімату, подолання бідності та розвитку освіти по всьому світу. Надаючи кошти, обладнання, ресурси, Google підтримує сотні філантропічних проєктів у країнах свого базування, чим звертає увагу на важливість корпоративної доброчинності та заохочує інші компанії долучатись і розвивати соціально відповідальне ведення бізнесу.

Важливо те, що СВБ-ініціативи Google не є точковими чи відірваними від основної діяльності компанії, а закладені в основу принципів корпоративного управління. Стратегія Google зі сталого розвитку довкілля є добре інтегрованою в її основні бізнес-процеси. Наприклад, дата-центри Google використовують на 50% менше електроенергії, ніж інші типові дата-центри, до того ж Google спрямувала понад 1 млрд. дол. на проєкти з відновлюваних джерел енергії [7]. Більше того, компанія використовує принципи СВБ та сталого розвитку у власних операціях під час розробки продуктів і послуг таким чином, щоб споживачі могли скоротити власний шкідливий вплив на довкілля.

Із незначним відривом від переможця друге місце в рейтингу 2014 р. Global CSR RepTrak посідає компанія Microsoft. Політика СВБ компанії Microsoft заснована на зобов'язанні служити потребам громад та бути відповідальними перед ними. В Microsoft вірять, що те, як працює компанія, є настільки ж важливим, як і продукція, яку вона виготовляє. Усвідомлюючи, що діяльність і поведінка компанії впливає на всіх її стейкхолдерів (включаючи споживачів, інвесторів, акціонерів, працівників, громади, постачальників та партнерів), Microsoft прислухається до їхньої думки в процесі прийняття рішень. Форми такої взаємодії є різноманітними: від консультування з провідними експертами з питань прав людини до відкритого діалогу з батьками, які турбуються про онлайн-безпеку своїх дітей.

Робота компанії побудована згідно з визнаними у світі пріоритетами і рамковими програмами, такими як Керівні принципи підприємницької діяльності в аспекті прав людини ООН і Глобальний договір ООН. Принципи соціальної відповідальності пронизують усі сфери діяльності Microsoft. Аби стейкхол-

дери були ознайомлені з політикою, методами роботи та результатами діяльності Microsoft в сфері СВБ, компанія щорічно публікує Звіт із СВБ, який розробляється згідно стандартів Глобальної ініціативи звітування (Global Reporting Initiative). Звіт компанії за 2014 р. [13] красномовними фактами демонструє соціальну зорієнтованість діяльності Microsoft, відповідальні підходи до ведення бізнесу та управління, значні зусилля в сфері охорони довкілля та підтримки громад, в яких компанія працює.

Аби дотримуватись зобов'язання бути глобальною соціально-відповідальною компанією, в Microsoft розробляють відповідальні та принципові підходи до вирішення найбільших глобальних викликів:

- збереження довкілля (глобальна корпоративна стратегія із захисту довкілля Microsoft пронизує всі етапи діяльності компанії: від досліджень, технічних розробок, виробництва, системи постачання і закупівель до нерухомості та виробничих об'єктів, дата-центрів і корпоративних справ; зокрема, компанія розробляє інноваційні способи зменшення впливу від операцій, продуктів і послуг компанії на довкілля, а також допомагає використовувати потенціал технологій для сталого розвитку навколишнього середовища; протягом 2014 р. компанія купила понад 3 млрд. кВт/год «зеленої» енергії [13], що відповідає сумарному річному споживанню електроенергії всією компанією Microsoft);

- боротьба з бідністю та підтримка громад (працюючи спільно з неприбутковими організаціями та через власні масштабні ініціативи та різноманітні доброчинні проєкти, Microsoft виділяє колосальні кошти для підтримки та розвитку громад і молоді по всьому світу – понад 1 млрд. дол. у 2014 р. [13], з яких 119 млн. дол. – грошові пожертви, 948,6 млн. дол. – пожертви матеріального характеру; особливу увагу компанія приділяє волонтерській діяльності своїх працівників – за межами США працівники Microsoft можуть взяти до трьох днів оплачуваної відпустки на рік для волонтерської роботи, а в США компанія подвоює будь-які грошові чи часові пожертви своїх працівників на користь неприбуткових організацій);

- етична бізнес-поведінка та відповідальне управління (завдяки своїм зобов'язанням і діям з дотримання принципів етичної бізнес-поведінки та відповідального управління компанія Microsoft щорічно потрапляє до переліку найбільш етичних компаній, що складає Ethisphere Institute [10]. Більше 99% працівників Microsoft завершили щорічне навчання із принципів ділової етики Microsoft, яке доступно глобально на 17 мовах. Більше того, компанія проводить аудит своїх постачальників на предмет дотримання ними тих стандартів бізнес-поведінки та відповідального управління, яких дотримується сама).

The Walt Disney Company – одна з найбільших корпорацій у світі, що наскрізно практикує соціально-відповідальне ведення бізнесу та входить до низки рейтингів лідерства у цій сфері (Reputation Institute, Boston College Center for Corporate Citizenship, Jane Goodall Global Leadership Awards та ін). СВБ-ініціативи the Walt Disney Company направлені на охорону довкілля, розвиток громад, дотримання високих стандартів праці та відповідального управління. Загальна сума коштів, витрачених компанією на фінансування і підтримку цих ініціатив, у 2014 році сягнула 315,7 млн. дол. [12].

Окрім фінансування доброчинних справ, the Walt Disney Company підтримує економіки громад, в яких фона функціонує, сплачуючи значні податкові внески. Як роботодавець, компанія наймає, навчає та

підтримує своїх працівників та їх сім'ї. Працівники the Walt Disney Company займають активну громадянську позицію, проявляють турботу до громад, в яких вони живуть і працюють. Компанія активно заохочує волонтерський рух як серед своїх працівників (в рамках корпоративної програми Disney VoluntEARS program), так і серед широкого загалу населення. Так, компанія надає безкоштовні квитки до закладів Disney в обмін на один день волонтерської роботи в будь-якій організації. Таким чином, the Walt Disney Company заохочує більше мільйона людей до волонтерської роботи в громадах, де вони проживають і працюють.

Особливе місце серед СВБ-ініціатив the Walt Disney Company займає захист навколишнього середовища. У 1995 р. в День Землі компанія заснувала the Walt Disney Conservation Fund, що підтримує місцеві та глобальні неприбуткові організації з захисту живої природи й екосистем. З дня свого заснування the Walt Disney Conservation Fund підтримував різноманітні програми у більш ніж 112 країнах світу на суму понад 20 млн. дол [12].

Турбота про довкілля інтегрована в практику ведення бізнесу the Walt Disney Company. Через власні кінокартини та телевізійні програми про довкілля компанія провадить інформаційно-просвітницьку діяльність з охорони навколишнього середовища. Частина виручених коштів від фільмів Disneynature про Землю, океани та африканських котів була витрачена на садження 3 млн. дерев у атлантичному лісі Бразилії, що перебуває під загрозою знищення, на захист 40 тис. акрів коралових рифів на Багамських островах, на збереження 50 тис. акрів дикої флори та фауни в Африці [12]. У відпочинково-розважальних парках і закладах Disney працює ціла команда працівників Animal Programs team, яка пропонує тури по парку та ближче знайомство з тваринами, дарує відвідувачам незабутні спогади і заохочує їх дбайливо ставитись до довкілля.

Таким чином, Walt Disney Company, Microsoft та Google об'єднують спільне бачення соціальної відповідальності як основоположної концепції ведення бізнесу, що пронизує всі процеси, слугує основою для побудови ефективних взаємовідносин зі стейкхолдерами (працівниками, споживачами, інвесторами, партнерами, регулюючими органами та ін.) та приводить до відчутних економічних ефектів. Своєю діяльністю вони підтримують, а у багатьох випадках – започатковують високі стандарти етичної бізнес-поведінки, умов праці, корпоративного управління, охорони довкілля, підтримки громад тощо.

Висновки. Підсумовуючи досвід компаній-лідерів у сфері СВБ, слід зазначити, що ці компанії зуміли трансформувати позитивне ставлення громадськості до власних СВБ-ініціатив у суттєві переваги для бізнесу, що відображаються у формі зростаючих продажів і рекомендацій від споживачів, зміцнення ринкових позицій та ін. Ключові фактори, що посприяли цьому, є такі:

1. Досліджувані компанії провадять політику доброчинності у стратегічній формі – СВБ-ініціативи вбудовані у стратегії компаній, лежать в основі їх бізнес-цілей і процесів та відображають стратегічне бачення розвитку як бізнесу, так і суспільства загалом. Соціальна відповідальність бізнесу розглядається ними як інструмент для розвитку, ефективного управління, зміцнення позицій бренду і посилення впливу компанії, підвищення привабливості для стейкхолдерів, зокрема споживачів та інвесторів, шляхом виконання не лише базових

зобов'язань (економічних і правових), а й суспільних очікувань щодо етичної і філантропічної поведінки компанії.

2. Компанії-лідери з величезною відповідальністю і гордістю реалізують свої зобов'язання у сфері СВБ та щорічно звітують про це у власних корпоративних звітах, які виконують у відповідності з прийнятими світовими стандартами звітності. Ефективним інструментом спілкування зі стейкхолдерами при цьому стають соціальні мережі та медіа, де відбувається безпосереднє обговорення проведених ініціатив між компанією та зацікавленими сторонами, здійснюється аналіз результатів, оцінювання та подальше планування нових програм.

3. Досвід Google, Microsoft і the Walt Disney Company підтверджує, що відповідальність компаній перед працівниками у формі забезпечення належних умов праці та відпочинку, навчання і розвитку, відчуття важливості та приналежності стає вагомим фактором у залученні та утриманні талановитих кадрів, сприяє більшій зацікавленості працівників у досягненні корпоративних цілей. Заохочення працівників до участі в програмах волонтерства та інших формах корпоративної доброчинності згуртовує персонал, піднімає корпоративний дух та розвиває у працівників відчуття відповідальності, важливості їхньої роботи для суспільства та задоволення від неї.

Досвід цих компаній є цінним для вітчизняних підприємств, які розглядають можливість започаткування СВБ-ініціатив різного масштабу чи розширення вже існуючих програм доброчинності. Врахування ключових факторів успіху Google, Microsoft і the Walt Disney Company у сфері СВБ може посприяти ефективнішому впровадженню передових світових практик соціальної відповідальності в українських підприємствах і організаціях, що, ймовірно, змінить на краще вітчизняні реалії ведення бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бібік Н.В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Н.В. Бібік // Збірник наукових праць «Вісник НТУ «ХПІ»: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2012. – № 14. – С. 9–16.
2. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А.М. Колот // Економічна теорія. – 2013. – № 4. – С. 5–26.
3. Комарницький І., Галушка З. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством / І. Комарницький, З. Галушка // Збірник наукових праць ПВНЗ «Буковинський університет». Серія «Економічні науки». – Чернівці: Книги – XXI, 2010. – Вип. 5. – С. 78–91.
4. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
5. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С.В. Мельник // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 72.
6. Ткаченко Н.О., Червоненко Н.М., Книш Є.Г. Сучасний стан і характеристика соціальної підприємницької діяльності / Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Є.Г. Книш // Запорозький медичний журнал. – 2013. – № 2(77). – С. 76–82.
7. Corporate Social Responsibility // Google Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.cn/intl/en/about/company/responsibility/>.
8. THE 2013 CSR REPTRAK 100 STUDY // Reputation Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/research/CSR-RepTrak>.
9. THE 2014 CSR REPTRAK 100 STUDY // Reputation Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/research/CSR-RepTrak>.
10. World's Most Ethical Companies – Honorees // Ethical

- sphere [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ethisphere.com/worlds-most-ethical/wme-honorees/>.
11. 100 Best Companies to Work For // Fortune [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fortune.com/best-companies/>.
12. 2014 Disney Citizenship Performance Summary // The Walt Disney Company Citizenship [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thewaltdisneycompany.com/citizenship>
13. 2014 Microsoft Citizenship Report [Електронний ресурс] // Microsoft Corporate Citizenship. – Режим доступу : <http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/reporting/>.

УДК 658.1

Жерлицин Д.М.

*доктор економічних наук,
професор кафедри фінансів та кредиту
Запорізького інституту економіки та інформаційних технологій*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ КОНТРОЛЮ У МЕЖАХ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена систематизації існуючих теоретичних підходів щодо визначення сутності та складових елементів фінансового контролю в системі управління підприємства. Проведено класифікацію форм та інструментів контролю в межах фінансових систем. Визначені сучасні особливості реалізації контролю фінансової системи підприємства.

Ключові слова: фінансовий контроль, управління підприємством, інструменти контролю, фінансова система підприємства, форми контролю.

Жерлицин Д.М. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ КОНТРОЛЯ В РАМКАХ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена систематизации существующих теоретических подходов к определению сущности и составных элементов контроля финансовой системы предприятия. Проведена классификация форм и инструментов контроля в пределах финансовых систем. Определены современные особенности осуществления контроля финансовой системы предприятия.

Ключевые слова: финансовый контроль, управление предприятием, инструменты контроля, финансовая система предприятия, формы контроля.

Zherlitsyn D.M. THEORETICAL BASIS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE CONTROL FUNCTIONS WITHIN THE FINANCIAL SYSTEM OF THE ENTERPRISE

The article is devoted to the systematization of the existing theoretical approaches to defining the essence and the constituent control elements of the financial system of the enterprise. The classification of the forms and instruments of control within the financial system are implemented. The modern features of monitoring the financial system of the enterprise are defined.

Keywords: financial control, business management, instruments of control, financial system of the enterprise, forms of control.

Постановка проблеми. Сучасна парадигма управління фінансами, що теоретично закріплює вже сформовані економічні відносини всередині та ззовні для діючих підприємств, передбачає необхідність розширення класичних підходів щодо підготовки та прийняття управлінських рішень на підприємстві. У свою чергу, специфічний об'єкт управління – фінансова система підприємства – потребує уточнення відповідного інструментального апарату, механізмів та методів прийняття рішень, зокрема, інструментів контролю та регулювання.

Масштабність, динамізм та складність процесів функціонування і розвитку фінансових систем сучасних підприємств, різноманітність показників, що відображають їх стан, значно ускладнює можливість прийняття однозначних рішень в умовах збільшення обсягів інформації, яка надходить до особи, що приймає рішення. При цьому закон У. Ешбі стверджує, що складність механізму управління має відповідати складності об'єкта управління [12]. Саме тому назріла необхідність впровадження інноваційних технологій та методів, що за своєю складністю відповідають такому об'єкту управління, як фінансова система підприємства. Саме тому під час впровадження сучасних інструментів управління підприємством необхідно визначити місце та особливості реалізації інструментів контролю.

Контроль як функція управління є невід'ємною умовою забезпечення ефективності функціонування

будь-якої економічної системи (підприємство, центр відповідальності, функціональний та структурний підрозділ тощо). При цьому сутнісна функція фінансів також пов'язана з контролем, що додатково збільшує значущість процесів контролю у системі управління фінансами підприємства. У свою чергу, розробки в галузі вдосконалення інструментального апарату системи фінансового контролю становлять високу теоретичну і практичну цінність, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи та принципи побудови систем управління підприємством та інструменти реалізації певних контрольно-аналітичних аспектів їх фінансової складової представлені у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі, зокрема, у роботах таких учених-економістів, як: С.Ф. Голов [1], Хан Діггер [2], Р.С. Каплан, Д.П. Нортон [4], Т.Д. Косова [5], Ю.Г. Лисенко [6], О.О. Терещенко [8], А.Д. Шеремет [9] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне вказаним фундаментальним розробкам, потрібно звернути увагу й на те, що в них відсутнім є систематизація інструментів контролю як специфічної категорії, що пов'язана з функціонуванням та розвитком фінансової системи підприємства. Отже, проблема визначення теоретичних особливостей реалізації функцій контролю