

управління процесами маркетингу і збуту загальній меті корпоративного управління підприємствами.

Контролінг вкрай важливий для маркетингу, оскільки він виконує функції раннього попередження, проактивного управління при формуванні цілей і планів маркетингу, координації функцій і підтримки управлінських рішень.

Список літератури: 1. Bauer M. Controllerchip in Deutschland: zur erfolgreichen Zusammenarbeit von Controllern und Managern I Michael Bauer. Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Jürgen Weber. – Wiesbaden: Deutscher Universitäts – Verlag, 2002. – § XXX – 329. 2. Хан Д., Хунгенберг Х. ПиК. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга/ Пер. с нем. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 92С с. 3. Балабанова Л. В. Маркетинговый контролінг: теорія та методологія/ Л. В. Балабанова, О. О. Гасило. – Донецьк: Дон дует, 2006. – 221 с. 4. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. – СПб. : Питер, 2008. – 703 с. 5. Мелентьева Н. И. Маркетинг-контролінг и маркетинг-аудит: учебное пособие. СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 2009. – 64 с. 6. Синяева И. М. Контролінг в маркетинге как элемент формулы успеха предпринимательства. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://studyspace.ru/marketing-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti/kontrolling-v-marketinge-kak-element-formulyi-uspeha-predprinimatel.html>. 7. Соловьев А Н. Маркетинг-контролінг как фактор повышения эффективности деятельность предприятия. – Вестник Алтайской академии экономики и права. 2013. – № 1. – С. 57–61. 8. Карминский А. М. Контролінг в бизнесе / А. М. Карминский, Н. И. Оленев, А. Г. Примак, С. Г. Фалько. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 250 с. 9. Тарасюк М. В. Генезис концепції контролінгу та перспективи її розвитку/ М. В. Тарасюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 17. – С. 18–23. 10. Ampuero M. Solving the Measurement Puzzle: How EVA and the Balanced Scorecard Fit Together / M. Ampuero, J. Goranson, J. Scott // The Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation. Issue 2 «Measuring Business Performance». – 1998. – P. 45–52.

Bibliography (transliterated): 1. Bauer M. Controllerchip in Deutschland: zur erfolgreichen Zusammenarbeit von Controllern und Managern I Michael Bauer. Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Jürgen Weber. – Wiesbaden: Deutscher Universitäts – Verlag, 2002. – § XXX – 329. 2. Han D., Hungenberg H. PiK. Stoimostno-orientirovannye koncepcii kontrollinga. Per. s nem. – Moscow. Finansy i statistika, 2005. – 92 p. 3. Balabanova L. V. Marketingovij kontroling: teorija ta metodologija. L. V. Balabanova, O. O. Gasilo. – Donec'k: Don duet, 2006. – 221 p. 4. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. Marketing. – SPb. Piter, 2008. – 703 p. 5. Melent'eva N. I. Marketing-kontrolling i marketing-audit: uchebnoe posobie. SPb. Izdatel'stvo SPbGUJeF, 2009. – 64 p. 6. Sinjaeva I. M. Kontrolling v marketinge kak jelement formuly uspeha predprinimatel'stva. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupa: <http://studyspace.ru/marketing-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti/kontrolling-v-marketinge-kak-element-formulyi-uspeha-predprinimatel.html>. 7. Solov'ev A N. Marketing-kontrolling kak faktor povyshenija jeffektivnosti dejatel'nost' predprijatija. – Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava. 2013. – No 1. – P. 57-61. 8. Karminskij A. M. Kontrolling v biznese. – Moscow. Finansy i statistika, 2003. – 250 p. 9. Tarasjuk M. V. Genезis koncepcii kontrolingu ta perspektivi її rozvitku. – Investicii: praktika ta dosvid. – 2008. –No 17. – P. 18–23. 10. Ampuero M. Solving the Measurement Puzzle: How EVA and the Balanced Scorecard Fit Together – The Cap Gemini Ernst& Young Center for Business Innovation. Issue 2 «Measuring Business Performance». – 1998. – P. 45–52.

Надійшла (received) 15.10.2014

УДК 330.322.3:334.716

О. Ю. ЛІНЬКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА – ОСНОВНА УМОВА ВИЖИВАННЯ

Наведено результати дослідження проблем управління промисловими підприємствами за умов національної кризи. Структуровані особливості проживання національних промислових підприємств. Запропоновано заходи щодо підвищення рівня соціальної відповідальності національних промислових підприємств. Проаналізовано світовий досвід управління промисловими підприємствами за умов військової агресії. Визначено особливості національних моделей соціальної відповідальності. Приведено головні напрямки соціальних програм.

Ключові слова: соціальна відповідальність, кризове управління промисловим підприємством, мотивація, корпоративна культура.

Вступ. Сучасні умови господарювання в Україні підвищують актуальність теми соціальної відповідальності промислових підприємств. Це пов'язано з зростанням ролі бізнесу у виживанні суспільства, підвищенням відкритості в ділових колах. В Україні відбулося осмислення промисловими підприємствами того, що успіх бізнесу не можливий в умовах ізольованого простору. Соціальна відповідальність промислових підприємств пов'язана з розробкою, виготовленням та поставкою товарів, оскільки саме суб'єкти господарювання мають головні фінансові та матеріальні ресурси.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Дослідженням проблем, пов'язаних з управлінням промисловими підприємствами за умов кризи, займається багато вчених, так: Е. Бадокіна, Н. Кучеріна досліджують питання впливу соціальної відповідальності підприємства на його ринкову вартість [1]. Але потребують вивчення аналогічні проблеми за умов кризи. О. Данілова, М. Курбатова, С. Левін акцентують увагу на перевагах прийняття підприємствами соціальної відповідальності, при цьому необхідно виокремити особливості за умов військової агресії [2, 3]. Л. Савицька проводить порівняльний аналіз переваг та недоліків прийняття соціальної відповідальності, при цьому умови кризи вносять в дослідження корективи [4]. Е. Шапочка вводить поняття інтеграції соціальної відповідальності, але воно не може бути обмежено маркетингом [5]. Отже, актуальним залишається питання управління промисловим підприємством на основі соціальної відповідальності.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою дослідження є вивчення проблем управління промисловими підприємствами за умов кризи та шляхів їх подолання. Завдання публікації – розробка програми підвищення рівня соціальної відповідальності національних промислових підприємств.

Матеріали досліджень. Головні проблеми управління промисловими підприємствами за умов національної кризи: порушення партнерських відносин з постачальниками та споживачами, військові дії змушують вносити кардинальні зміни в виробничий графік, невизначеність ускладнює процеси планування та прогнозування діяльності.

Поширення соціальної відповідальності пов'язано з: глобалізацією економічних процесів, як взаємозалежність країн; зміною структури власності та збільшення кількості власників підприємств; прискоренням науково-технічного прогресу призводить до мобільності капіталу та доступності інформації; підвищенням ролі персоналу підприємства; диверсифікацією інтересів власників підприємства; посиленням тиску з боку бізнес-оточення; посиленням екологічної нестабільності; змінами на міжнародному ринку праці; зміною функцій влади і бізнесу.

Світові лідери бізнесу тлумачать соціальну відповідальність різнобічно, як просування практики відповідального бізнесу, яка дає користь бізнесу і

суспільству та сприяє соціальному, економічному та екологічному стійкому розвитку, шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство та мінімізації негативного [1]. Також соціальна відповідальність тлумачиться, як: зобов'язання, концепція, характеристика компанії, добровільна діяльність, етичний принцип, здатність впливати на інших суб'єктів, спосіб ведення бізнесу, громадський рух. Головними критеріями розвитку є: ускладнення об'єкта; пристосованість до зовнішніх умов; кількісне і якісне зростання структури; диференціація існуючих елементів системи та поява нових. Інституційне оформлення соціальної відповідальності включає нормативне закріплення, шляхом впровадження законодавчих ініціатив і стандартів соціальної відповідальності. Сучасними стандартами соціальної звітності є: настанова GRIGuidelines, система стандартів AA 1000 AssuranceFramework, стандарти соціального та етичного менеджменту серії SocialAccountability 8000, стандарт ISO 26000 «Настанова із соціальної відповідальності». Окремі компанії окрім офіційних стандартів розробляють неофіційні нормативні документи. Світова спільнота опрацювала пораду бізнесу для забезпечення стійкого розвитку: сприймати соціальну відповідальність, як стійкий економічний розвиток, зобов'язання бізнесу покращувати трудові взаємовідносини з працівниками, їх родинами, місцевим співтовариством та суспільством в цілому для покращення якості їх життя.

Існує суттєва значущість національних моделей соціальної відповідальності (ступінь участі держави в процесах соціалізації бізнес діяльності), бо вони відповідають: національним традиціям; напрямку розвитку економіки; стилям управління; суспільно-економічному укладу; особливостям функціонування громадських інститутів; правовим нормам країни. Американська модель: значна ініціатива бізнес-спільноти (добровільний характер участі бізнесу у вирішенні соціальних проблем); слабке регулювання з боку держави (податкові пільги); другорядна роль громадських організацій; пріоритетом є вирішення соціальних проблем на рівні регіону; компанії контролюють цільове використання коштів. Європейська модель соціальної відповідальності: значне державне регулювання; активна взаємодія компаній з громадськими організаціями та державними органами; високий рівень податків та відсутність пільг та інших стимулів; компанії володіють об'єктами соціальної інфраструктури; надання соціальних благ з урахуванням інтересів всіх сторін. Україні для формування національної моделі соціальної відповідальності необхідно врахувати потребу: використання позитивних методів мотивації; самостійний вибір обсягу соціальних зобов'язань; перехід від моральної відповідальності до юридичної; активний характер відповідальності; відповідальність за досягнення ефективних результатів соціальної діяльності; формування свідомості соціуму та модернізація моральних принципів

суспільства в цілому; правове закріплення принципів соціальної відповідальності (прискорить розповсюдження соціальної відповідальності, унеможливило зниження рівня соціальної відповідальності, обмін інформацією на міжнародному рівні). Основними факторами, які визначають модель співпраці підприємств з органами влади є: ресурсозабезпеченість регіону; співвідношення підприємств з органами влади; взаємодія між владними інститутами; готовність шукати компромісні рішення соціальних проблем; рівень інституціоналізації відносин. Особливості національного розвитку соціальної відповідальності: відсутність традицій соціально відповідального підприємництва; велика кількість форм соціальної діяльності; поширення примусового характеру проведення соціальної політики; відсутність правового регулювання соціальної діяльності підприємств; випадковий характер вибору форм соціальної відповідальності; неоднорідність коштів які витрачаються на соціальні програми; суттєві розбіжності в розумінні програм органами влади і бізнесом.

Дослідження військово-економічних аспектів стратегії фашистської Німеччини в період з вересня 1939 по липень 1940 року доводить, що підняття індексу військового виробництва відповідає зниженню в цілому обсягу її промислової продукції в порівнянні з довоєнним рівнем. Будь-які військові дії це змагання не тільки матеріальних коштів але й духовних сил і організаційних здібностей. Для України за умов, які склалися важливо не припуститися стратегічних помилок саме у взаємовідносинах органів влади і вищого менеджменту промислових підприємств.

Аналізуючи рівні соціальної відповідальності необхідно зосередитись на актуальних для умов військової агресії в країні: базовий: своєчасна сплата податків і зарплатні, надання нових робочих місць; другий рівень: підвищення кваліфікації працюючих, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної інфраструктури; третій рівень: добродійність. Важливі елементи внутрішньої соціальної відповідальності: безпека праці, стабільність зарплатні, підтримка соціальної значущості заробітної платні, додаткове медичне страхування працівників, надання працівникам допомоги в критичних ситуаціях. Елементи зовнішньої соціальної відповідальності: випуск якісної продукції, спонсорство та корпоративна добродійність, взаємодія з органами влади, приймати участь в кризових ситуаціях та сприяти вирішенню екологічних проблем.

Прийняття соціальної відповідальності дозволяє підприємству: залучати найкращих фахівців на ринку, збільшувати продуктивність праці, покращувати імідж, рекламувати товари, поширювати інформацію в ЗМІ, стійко розвивати компанію в довгостроковій перспективі, залучати інвестиційний капітал на покращених умовах, зберегти соціальну стабільність в суспільстві в цілому, отримати податкові пільги.

Головні напрямки соціальних програм: адміністративний бюджет (кошти на власні соціальні програми); кодекс підприємства (викладення цінностей ділових стосунків); місія соціальної відповідальності підприємства (позиція підприємства стосовно соціальної політики); пріоритети соціальної політики (головні напрямки соціальних програм); соціальні програми (діяльність щодо охорони природи, розвитку персоналу, створенню умов праці, підтримка місцевого суспільства, добродійність).

При впровадженні проаналізованих програм важливим є їх відповідність стратегії розвитку підприємства в цілому, пов'язаність з місією підприємства, системність та добровільність. Етапи управління соціальними програмами: визначення пріоритетів соціальної політики підприємства; створення структури управління соціальними програмами; проведення навчання в галузі соціальної відповідальності; реалізація соціальних програм; оцінка і доведення до відома зацікавлених сторін результатів соціальних програм підприємств.

Результати досліджень. Впровадження соціальних програм на промислових підприємствах потребує врахування двох сторін: добровільність прийняття підприємствами соціальної відповідальності та систематичність виконання вимог законодавства в сфері соціальної відповідальності бізнесу. Інтеграція заходів, щодо підвищення соціальної відповідальності, у загальну стратегію промислових підприємств України дозволить: знизити соціальну напруженість в суспільстві, вирішити невідкладні економічні питання, покращити моральний дух українців.

Висновки. В роботі наведено результати дослідження проблем управління промисловими підприємствами за умов національної кризи. Структуровані особливості виживання національних промислових підприємств. Запропоновано заходи щодо підвищення соціальної відповідальності національних промислових підприємств на основі взаємодії з владою. Проаналізовано світовий досвід управління промисловими підприємствами за умов військової агресії. Україні для формування національної моделі соціальної відповідальності необхідно врахувати потребу: використання позитивних методів мотивації; самостійний вибір обсягу соціальних зобов'язань; перехід від моральної відповідальності до юридичної; активний характер відповідальності; відповідальність за досягнення ефективних результатів соціальної діяльності; формування свідомості соціуму та модернізація моральних принципів суспільства в цілому; правове закріплення принципів соціальної відповідальності.

Питання для проведення подальших досліджень в галузі соціальної відповідальності промислового підприємства: розробка та впровадження системи правового регулювання аспектів соціальної відповідальності промислових підприємств; модернізація системи мотивації прийняття соціальної відповідальності промисловими підприємствами.

Список літератури: 1. Бадюкіна, Е. А. Формирование корпоративной социальной ответственности и рост рыночной капитализации компаний / Е. А. Бадюкіна, Н. В. Кучерина // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2012. – № 13. – С. 22. 2. Данилова, Е. ССР как благотворительность – это прошлое. Аналитика / Е. Данилова // ЗАО ПАКК. – 2011. – №9. – С. 18. 3. Курбатова, М. В. Социальная ответственность российского бизнеса / М. В. Курбатова, С. Н. Левин // ЭКО. – 2010. – №10. – С. 13. 4. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность. Жертвы или выгоды? / Л. Савицкая // Новый менеджмент. – 2013. – №8. – С. 20. 5. Шапочка, Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний / Е. Шапочка // Журнал управление компанией. – 2013. – №9. – С. 8.

Bibliography (transliterated): 1. Batocina, E. A. Formation of corporate social responsibility, and growth in market capitalization – Bulletin of the research centre for corporate law, governance and venture capital Svktvkar state University. – 2012. – No. 13. –P. 22. 2. Danilova, E. CSR as charity is the past. Analvst – CJSC PACC. – 2011. –No 9. – P. 18. 3. Kurbatov, M. V. Social responsibility of Russian business – IVF. – 2010. –No 10. – P. 13. 4. Savitskava L. Corporate social responsibility. The victim or a benefit? – New management. – 2013. – No 8. – P. 20. 5. Hood, E. social responsibility Strategy in marketing companies – Journal of management of the company. – 2013. – No. 9. – P. 8.

Надійшла (received) 25.10.2014

УДК 330.14

Г. С. МАКАРОВА, канд. екон. наук, доц., ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», Дніпропетровськ

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «ФІКТИВНА КАПІТАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА»

Визначено сутність економічної категорії «фіктивна капіталізація» – характеристика акціонерних товариств, акції яких емітовані і вільно обертаються на біржі, що розраховується як добуток ринкової ціни акції на їх кількість в обігу. Головні відмітні риси поняття «фіктивний капітал»: не володіє споживчою вартістю, має ірраціональну ціну, що представляє собою капіталізований дохід, обертається на специфічному ринку – фондовому. Оцінка стану функціонування фондового ринку України відображає позитивну динаміку: збільшення обсягу торгів, стабільне залучення інвестицій.

Ключові слова: капіталізація, фіктивна капіталізація, фіктивний капітал, фондовий ринок, акціонерне товариство, акція, облигація.

Вступ. У сучасній літературі, присвяченій питанням фінансової теорії і практики, економічна категорія «капіталізація» вживається досить часто. Головною особливістю, яку можна виділити при аналізі безлічі робіт, є різноманітність трактувань даної категорії. Класично капіталізація розглядається з двох позицій. По-перше, як процес перетворення додаткової вартості (прирощеної вартості, доходу) в елементи реального (дійсного) капіталу в його матеріально-речовій формі. І, по-друге, як процес «утворення фіктивного капіталу». Необхідно детально розібратися з вживанням даних категорій у науковій літературі, їх співвідношенням між собою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Капіталізація – це неоднозначне економічне явище, яке привертає до себе широку увагу як теоретиків, так і практиків. Аналіз останніх дозволяє виділити ряд вчених-економістів, які займалися теорією і проблемами капіталізації підприємств: Кейнс Дж., Маркс К., Андрійчук В. Г., Барунов Г. Я., Алексєєв Д. А., Бектєнова Д. Ч., Брюховецька Н. Є., Булеєв І. П., Гальцева О. В., Гільфердінг Р.,