

О ПОНЯТИИ “КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО” В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Понятие “корпоративное гражданство” связано с широко обсуждаемой в последние годы в экономически развитых странах темой социальной ответственности бизнеса.

Теоретические взгляды на социальную ответственность бизнеса к концу XX в. существенно трансформировались: от теории ограничения мотивов решения бизнесом социальных проблем ради максимизации прибыли (М. Фридман) и взгляда на корпоративную ответственность перед обществом как опасную для социума (Т. Левитт) до понимания того, что ориентация бизнеса на извлечение прибыли может обострять такие социальные проблемы: усиление социального неравенства, массовая бедность и др. (К. Эрроу).

Корпоративное гражданство, или социальная активность бизнеса, рассматривается как соединение экономических принципов функционирования предприятия и его социальной ответственности перед обществом. Такая политика предполагает выстраивание партнерских отношений менеджмента предприятия (компании) с деловыми слоями, акционерами, органами государственной власти, СМИ, потребителями, общественными организациями, а также гармоничных внутрикорпоративных отношений.

Среди важнейших направлений социальной ответственности корпораций выделяют:

- формирование доброжелательных отношений с местными сообществами и содействие их развитию;
- содействие образованию, профессиональной подготовке как собственных работников, так и более широких слоев населения, прежде всего молодежи;
- содействие творческой деятельности в области культуры и искусства;
- содействие охране окружающей среды и улучшению качества жизни и др.

Социальная ответственность компании обеспечивает хозяйствующему субъекту ряд преимуществ: рост финансовых

показателей; улучшение имиджа и репутации; повышение привлекательности для потенциальных работников; упрощение взаимодействия с органами государственной власти и др.

В качестве инструментов гармонизации программ корпоративного гражданства, стратегии и тактики производственно-хозяйственной деятельности компании называют: отражение позиции социальной ответственности в миссии организации; формирование соответствующих корпоративных ценностей (корпоративной культуры, кодекса корпоративного поведения); отражение социального контекста в принципах управления организацией; отражение функции реализации социальной активности в должностных обязанностях менеджмента всех уровней; контроль за реализацией социальных программ и т.д.

Очевидно, что повышение социальной ответственности отечественного бизнеса возможно по мере экономического роста, укрепления финансово-экономического положения предприятий, расширения их экспортного потенциала, интеграции в мировую конкурентную среду, формирования в стране полноценных структур гражданского общества.

*М.И. Яремик, канд. экон. наук, Х.Я. Яремик
Украинская академия печати (Львов)*

ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА

В условиях усиления конкурентной борьбы за рынки сбыта своей продукции важнейшим фактором является эффективное управление издержками производства и снижения себестоимости продукции. В этой связи немаловажное значение придается внутреннему аудиту операций с учетом затрат производства, основными задачами которого являются: контроль за достоверностью формирования себестоимости изготавливаемой продукции; содействие в организации внутривозвратного контроля операций по учету затрат производства; контроль за целесообразностью выбора метода распределения непрямых затрат, на учетную политику предприятия и пр.