

ням: продукт використовує діяльність, а вона застосовує відповідні ресурси, при цьому Для найбільшої наочності та деталізації основних відмінностей між функціонально-орієнтованими методами калькулювання та методом АВС представимо у вигляді наступної блок-схеми.

На основі діяльності процес калькулювання включає наступні стадії:

I стадія полягає в ідентифікації та визначенні діяльності, шляхом створення факторів активності для кожного з них, тобто показники або міри результатів діяльності, які використовують ресурси;

II стадія направлена на виділення коштів на види діяльності, створення бази даних витрат, тобто набір однотипних накладних витрат, які пов'язані з діяльністю;

III стадія характеризується визначенням чинника витрат для кожної бази даних накладних витрат;

IV стадія відображає розрахунок норми розподілу для кожної бази даних накладних витрат;

V стадія обґрунтовує розподіл витрат на відповідні різновиди товарів (продукції, роботи, послуги).

астосування методу АВС на підприємствах з виробництва будівельної продукції відображає важливі можливості, включаючи точність обліку витрат на товар (продукцію, роботу, послугу, продукт), вдосконалення процесу прийняття керуючих рішень, посилення можливостей стратегічного планування та більш ефективного керування витратами. Враховуючи сутність й характеристики методів обліку витрат, потрібно констатувати, що всі методи без сумніву мають, як недоліки так і переваги та недоліки, при цьому відмітимо, що найважливіше завдання направлене на те, щоб усвідомити особливості різних методів, й яким чином уникнути їх недоліків і використати всі зазначені переваги.

*Список джерел:*

1. Барабаш Н.С. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. /Н.С. Барабаш – К.: КНТЕУ, 2008. – 395 с.

2. Кравчук О.М. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва. Навчальний посібник О. М. Кравчук, В. П. Лещук — К.: Центр учбової літератури, 2010. – 504 с.

## **РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

***Кутафін І.Р.***

*Науковий керівник – Бібік Н.В., канд. екон. наук, доцент*

У сучасних реаліях, керівництво багатьох компаній, яке прагне розвитку та не стоїть на одному місці, шукає способи, як збільшити обсяги своїх продажів, кількість клієнтів, просунути свій бренд, під-

вищити свої прибутки та ефективність своєї підприємницької діяльності, в результаті, розглядає та випробовує багато різноманітних варіантів. За останні роки компанії почали активніше розвивати корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як один із напрямків підвищення результатів своєї діяльності.

Питаннями, пов'язаним з розвитком, впровадженням та вирішенню проблем з корпоративної соціальної відповідальності займалися та освячували це у своїх працях такі вітчизняні науковці як Д. Баюра [3], В. Жуковська [4], та С. Мельник [6]. Також ідеї необхідності впровадження КСВ розглядали наступні зарубіжні дослідники: М. Портер [2], А. Керрол [1], Ф. Котлер [5].

Економічною наукою доведено і підтверджується практикою, що для забезпечення стійкого розвитку соціальна відповідальність бізнес-організацій має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втілення в життя проєктів інноваційного розвитку.

Стейкхолдери та партнери, які оточують бізнес-організацію, як і її працівники, очікують від неї не лише економічно ефективних дій та результатів, а й участі у розв'язанні соціальних, екологічних та інших проблем. Суспільство в цілому зацікавлене в тому, щоб кожна бізнес-структура набула статусу організації, орієнтованої на стійкий розвиток. Впровадження проєктів, пов'язаних із КСВ та розробка корпоративно-соціальної стратегії на підприємстві, в наш час, коли зміни в усьому світі відбуваються так часто, що навіть короткострокові прогнози та плани, можуть бути зруйновані, внаслідок впливу ряду чинників, та коли довіра клієнта до компанії, імідж — дуже важливі складові компанії, в цілому. Та можна сказати, що клієнторієнтованість підприємства, виходить майже на один рівень із іншими показниками та характеристиками компанії, товару або послуги, наприклад якість чи асортимент продукції.

Таки чином, у наш час, для компаній, які хочуть підвищити свою ефективність та результативність, доцільно буде розглянути варіант впровадження та розвитку корпоративно соціальної відповідальності на підприємстві, проведення соціальних проєктів, створення відділу КСВ, розробка та запровадження КСВ стратегії для підприємства. Отже, дієвість КСВ проєктів можна аналізувати в залежності від певних об'єктивних чинниками, а залежність між соціальною активністю компанії та її економічними результатами діяльності не завжди чітко виражена та однозначна. За таких умов зростає значущість соціо-економічного аналізу, розроблення та застосування методичного, аналіти-

чного, математичного аналізу, здатного продемонструвати реальний вплив КСВ на вигоди компаній у коротко- і довгостроковому періодах.

*Список джерел:*

- Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Carroll // *Business and Society*. – 2009. – Vol. 38, N 3. – P. 268–295.
- Porter M. E. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M. E. Porter, M. R. Kramer// *Harvard Business Review*, December 2006, pp. 78 – 92.
- Баюра Д.М. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д.М. Баюра // *Україна: аспекти праці*. – 2009. – № 1. – С. 21.
- Жуковська В.М. Соціальна відповідальність як напрям реалізації корпоративної стратегії розвитку / В.М. Жуковська // *Фінанси України*. - К.: 2009. – С.14-21.
- Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі // *Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства* Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. С.4.
- Мельник С. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України. // *Економіка та держава*. - №5. - 2008. - С.71-73.

## **ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІСТА**

***Платоненко В.В.***

*Науковий керівник – Юр'єва С.Ю., канд. екон. наук, доцент*

На сьогодні в світі можна спостерігати, що одні міста зростають, а інші стрімко зменшуються, тобто можна стверджувати, що міста стали учасниками глобальної світової конкуренції за наявні види ресурсів: нові технології, інвестиційні ресурси, а також за мешканців.

Саме тому дуже актуальною стає проблема сталого розвитку кожного сучасного міста. Одним з напрямків вирішення окресленої проблеми є розробка стратегії розвитку міста.

Як відомо, стратегія може використовуватися як інструмент розв'язання майже будь-яких проблем. Питання: «що потрібно робити в довгостроковій перспективі?», як «керувати процесами життєдіяльності?» поступово становляться основними у світовій практиці планування розвитку міста.

Комплексна стратегія розвитку міста — це суспільно підтримані і прийняті напрями розвитку міста, включаючи його місію, візію, головні цілі та розподіл ресурсів для досягнення таких цілей. Також стратегія розвитку повинна чітко визначати, що саме є головним двигуном розвитку, який дозволить «підтягнути» інші сфери розвитку міста.

Суть стратегії полягає в обов'язковій узгодженості економічного, екологічного та людського розвитку за умов, коли якість та безпека життя людей від покоління до покоління не зменшується, не погіршується стан довкілля та забезпечується соціально-економічний прогрес.