

працівників, який би давав змогу оперативно вирішувати всі виробничі завдання. Тим більше, що на сучасних підприємствах склад працівників відрізняється значною гетерогенністю – як за освітньо-кваліфікаційними характеристиками, так і за іншими, що прямо чи опосередковано впливають на формування мотиваційних переваг і результативність індивідуальної та групової діяльності, а також – на лояльність працівників до свого підприємства, їх відданість спільній справі.

Очевидно, що чим вищим є рівень гетерогенності учасників спільної діяльності, тим більше зростає роль соціально-психологічних і економічних методів впливу на їх поведінку, завдяки яким моделюється система підтримки стійких взаємовигідних людських відносин всередині організації, а також партнерських відносин – в мережевих підприємницьких структурах. Можна припустити, що саме вони забезпечують цілісність будь-якої соціально-економічної системи – завдяки сталості характеристик відповідного інституційного середовища, яке формує мотиваційне середовище спільної діяльності та сприяє зменшенню проявів опортуністичної поведінки учасників ринкових трансакцій.

Припущення про створення сприятливого інституційного середовища для ефективного взаємовигідного співробітництва всіх учасників економічної діяльності в рамках кожного організаційного простору може бути прийнято в якості концептуальної основи менеджменту гетерогенних організацій і слугувати методологічною базою для формування відповідних управлінських інструментів, технологій і стратегій роботи з персоналом.

Література

1. Боровских Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития / Н. Боровских // Маркетинг. – 2005. – №2 (81). – С.37-41.
2. Кирдина С. Институциональная структура современной России: эволюционная модернизация / С. Кирдина // Вопросы экономики. – 2004. – №10. – С. 89-98.
3. Норт Д. Институції, інституційна зміна та функціонування економіки/ Д. Норт: пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Основи, 2000. – 198 с.
4. Клейнер Г.Б. Системно-интеграционная теория предприятия / Г.Б. Клейнер // Original scientific paper; Recived: September. – 2005. – № 30.

Шалімова Н. С., докт. екон. наук, професор
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ АУДИТУ ЯК СУСПІЛЬНОГО ІНСТИТУТУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Суспільна думка відіграє важливу роль при визначенні того, що очікують від аудиторів у повсякденній практиці, а споживачі (користувачі) аудиторських послуг розглядаються як обов'язковий елемент визначення аудиторської діяльності [1, с. 16]. Про необхідність урахування потреб користувачів йдеться у Міжнародних стандартах контролю якості, аудиту, надання впевненості та

супутніх послуг. Так, у п.29 Міжнародної концептуальної основи завдань з надання впевненості зазначено, що, коли це можливо, користувачі або їхні представники повинні разом з практиком та відповідальною стороною (і замовником, якщо він відрізняється від відповідальної сторони) визначити вимоги до завдання, що не звільняє аудитора від відповідальності за визначення природи, обсягу процедур, необхідності розгляду додаткової інформації [2, с. 10].

Взаємодія зі зацікавленими сторонами або «стейкхолдерами» (stakeholder) є однією з основних складових впровадження практик соціальної відповідальності, і в повній мірі має застосовуватися до аудиту як важливого інституту в системі соціально-економічних відносин України. Співпраці з зацікавленими сторонами приділяється величезна увага, зокрема найбільшу цікавість мають стандарти серії AA1000 (The AA1000 Series), які розроблені Інститутом з соціальної та етичної відповідальності (ISEA) - (Institute of Social and Ethical Accountability) і складаються з трьох стандартів: AA1000APS (2008) AccountAbility Principles [3] (Принципи відповідальності); AA1000AS (2008) Assurance Standard [4] (Стандарт з надання впевненості); AA1000SES (2005) Stakeholder Engagement Standard [5] (Стандарт із взаємодії із зацікавленими користувачами).

Проте ніколи не існувало і не існує єдиного підходу до мети аудиту та вимог, які висуваються до нього, часто виникає неспівпадіння інформації, наданої аудитором, з очікуваннями зацікавлених користувачів. Таке широке тлумачення призводить до виникнення ситуації невизначеності, яка обумовлюється такими чинниками: неможливо достовірно визначити коло майбутніх фактичних зацікавлених користувачів як за видами, так і за кількістю; кожен зацікавлений користувач має власні специфічні інформаційні потреби і може сприймати один і той самий аудиторський звіт по-своєму.

Формування концептуальних підходів до визначення якості аудиту потребує ретельного розгляду його користувачів, інакше якість аудиту перетвориться в певну абстракцію. Слід враховувати те, що аудит є комунікаційним процесом, а одна з ключових проблем комунікації – проблема адекватного сприйняття інформації, що передається, та, відповідно, результативності комунікації. Факторами, які обмежують результативність аудиту та, відповідно, його якість, виступають середовище комунікації, засоби комунікації (процес передачі інформації) та самі користувачі як діючі особи комунікаційного процесу. Для оцінки результативності аудиторської діяльності та якості аудиту необхідно використовувати класифікаційні групи користувачів залежно від порядку їх інформування про проміжні та кінцеві результати аудиту, їх потреб як користувачів фінансової звітності, можливостей їх задоволення, враховуючи вимоги діючих стандартів.

Наприклад, проведені дослідження [6] дали змогу визначити користувачів, інформаційні потреби яких задовольнити найважче та найлегше. Основні характеристики першого користувача такі:

- має пряму фінансову заінтересованість в діяльності підприємства і бажає мати різнопланову інформацію ретроспективного, поточного та прогнозного характерів про його діяльність (зокрема, фінансово-майновий стан підприємства, ефективність системи його управління, особливості середовища, в якому воно функціонує);

- використовує аудиторський звіт лише як певну ланку в системі

інформаційного забезпечення процесу прийняття рішень;

– формулює свої інформаційні потреби, не ув'язуючи їх з метою та можливостями аудиту, передбаченими Міжнародними стандартами аудиту;

– вимагає задоволення не тільки основної, а й специфічних інформаційних потреб, частина з яких має відношення до процесу аудиту, а частина не може бути задоволена в процесі виконання аудиторських процедур, передбачених Міжнародними стандартами аудиту;

– хоче отримати інформацію про результат аудиту, етапи аудиту, застосовані аудиторські процедури, об'єкти, які підлягали дослідженню в процесі аудиту, інформацію про висновки, зроблені на їх основі.

Основними характеристиками другого користувача є такі: він використовує аудиторський звіт як самостійне джерело задоволення своїх інформаційних потреб, які полягають лише в отриманні думки аудитора про рівень достовірності фінансової звітності, і його цікавить лише інформація про результат аудиту.

Класифікації користувачів є основою для визначення груп «стейкхолдерів» з урахуванням вимог стандартів в сфері соціальної відповідальності, що дозволить підвищити результативність аудиторської діяльності в цілому та розробити загальну стратегію управління відносинами з ними. Такі дослідження важливі для формування стратегій та програм розвитку регіонів (наприклад, Стратегія розвитку Кіровоградської області на період до 2020 року, Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2014–2016 роки) з точки зору визначення ключового кола осіб, яких цікавить інформація про суб'єктів господарювання регіону і які, відповідно, вимагають підтвердження рівня її достовірності.

Література

1. Організація і методика проведення аудиту : Навч.-практ. посібник / В.В. Сопко, В.П. Шило, Н.І. Верхоглядова та ін. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 576 с.
2. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг, частина 2, видання 2014 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.apu.com.ua/attachments/article/290/Audit_2015_2_all.pdf
3. AA1000APS (2008) AccountAbility Principles [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.accountability.org/standards/aa1000aps.html
4. AA1000AS (2008) Assurance Standard [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.accountability.org/standards/aa1000as.html
5. AA1000SES (2005) Stakeholder Engagement Standard [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.accountability.org/standards/aa1000ses.html
6. Шалімова Н.С. Користувачі аудиторської інформації та їх потреби в контексті забезпечення соціальної відповідальності аудиту як інституту / Н.С. Шалімова // Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2015. - №6/5. - С. 25-31.