

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОГРАМ У СФЕРІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Марина
Павлюк,
магістрант
ДВНЗ «Київський
національний
економічний
університет
імені Вадима
Гетьмана»

КОРПОРАТИВНІ ФІНАНСИ

Корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ) сьогодні визначає фактори конкурентоспроможності підприємства, його потенціал у діловому співробітництві, є своєрідним індикатором та запорукою успішності підприємства у сучасному економічному просторі. Розвиток українського бізнесу, інтеграція України у світове співтовариство ставлять перед українськими компаніями нові завдання, одним з яких є впровадження принципів соціальної відповідальності у господарську практику.

Соціальна відповідальність підприємства – багатогранне явище, яке має бути широко інтегроване в діяльність підприємства (на усіх рівнях управління), що, зокрема, рекомендується міжнародним стандартом ISO26000:2010. КСВ може бути впроваджена на рівні філософії (місії, кодексу ділової поведінки), як один з базових принципів прийняття управлінських рішень, або врахована при формуванні стратегії компанії, при побудові системи показників оцінювання діяльності компанії, у прогнозуванні ризиків, зокрема, соціальних. На сучасному етапі питання соціальної відповідальності перебуває у стані активних досліджень, що викликано еволюцією самого розуміння корпоративної соціальної відповідальності, а також динамікою розвитку соціально-економічних процесів, глобалізацією й, водночас, специфікою у різних країнах. Як наслідок, існують великі розбіжності в трактуванні науковцями та практиками поняття «корпоративної соціальної відповідальності», складу показників та факторів, що її визначають, їх критеріальних значень, підходів та методик дослідження систем соціальної відповідальності на підприємстві.

Усвідомлення організацією зобов'язань відносно суспільства, в якому вона функціонує є вкрай важливою запору-

кою досягнення загальної довгострокової результативності та здатності даної організації функціонувати ефективно. Це частково відображає зростаюче усвідомлення необхідності підтримки здорових екосистем, соціальної справедливості, дієвого управління. Сприйняття і результативність заходів організації у аспекті соціальної відповідальності можуть впливати на її конкурентні переваги, репутацію; здатність залучати та утримувати працівників, клієнтів, замовників або користувачів; взаємини з компаніями, урядом, засобами масової інформації, постачальниками, конкурентами, клієнтами та соціумом, в якому організація функціонує.

Поняття «соціальна відповідальність» та «корпоративна соціальна відповідальність», як об'єкти дослідження управлінських наук, почали формуватися порівняно недавно - з 50-х років ХХ ст. До 90-х років ХХ ст. існували лише деякі стандарти в сфері корпоративного управління, що регламентували певним чином взаємовідносини працівників з роботодавцем, спонукали до впровадження принципів корпоративної етики. Так, на основі проведеного дослідження наукової літератури, на сьогодні найбільш комплексним можна вважати визначення поняття «корпоративна соціальна відпов-

ідальність» у стандарті ISO 26 000, який визначає соціальну відповідальність як «відповідальність організації за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки та інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах» [1].

Проте, впровадження корпоративної соціальної відповідальності у формі та за напрямками, обумовленими в стандарті, ставить питання про ступінь готовності вітчизняного суспільства до тих чи інших заходів у сфері соціальної відповідальності з боку бізнесу, адже за даними опитування на вітчизняному бізнес-просторі діє приблизно 63 підприємства, котрі називають себе соціально відповідальними [12], але наскільки доцільним та результативним є застосування певних елементів корпоративної соціальної відповідальності в Україні? Для відповіді на дане питання необхідно дослідити цілі та сфери впливу заходів корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на зовнішнє середовище.

Так, Р. Ходжеттс зазначає, що найчастіше бізнес вдається до трактування соціальної відповідальності, як забезпечення рівних можливостей (зокрема, щодо прав людини, гарантій працевлаштування національних меншин та інвалідів, недопущення дискримінації жінок та ін.), вирішення екологічних проблем [2]. Проте, необхідно зазначити, що сфери застосування соціальної відповідальності бізнесу багато в чому залежать від пріоритетів його економічного розвитку.

Відповідно до матриці бізнес можливостей соціальної відповідальності бізнесу, створеної SustainAbility International, для ринків, що розвиваються, характерні такі сфери практичної реалізації та, відповідно, користі від впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу [3]:

- покращення екологічного менеджменту – зростання продуктивності праці й глибини переробки сировини, як наслідок - збільшення доходів, економія ресурсів у результаті переходу

на експлуатацію менш небезпечного для природи обладнання;

- покращення репутації підприємства у інвестиційній спільноті – підвищення вартості бренду, економія ресурсів на налагодження зв'язків з органами влади і контролю;

- поліпшення якості людських ресурсів – економія ресурсів за рахунок лояльності кваліфікованих спеціалістів, залучення до роботи у компанії талантів, збільшення інновацій;

- відкриття доступу до нових ринків збуту – за рахунок стандартизації згідно із міжнародними критеріями (ISO і т.д.) та здобуття лояльності споживачів через програми КСВ (пропозиції товарів за нижчими цінами, благодійництво та ін.);

- покращення управління ризиками – забезпечення своєчасного та оперативного доступу до інформації з компетентних джерел, зменшення негативного впливу ризиків на діяльність підприємства; отримання можливості швидше реагувати на критичні проблеми в регіоні.

Звичайно, вищезазначений перелік можна було б доповнити, проте в економічних умовах України саме ці можливості є найбільш прийнятними та близькими для розуміння бізнесу, головним пріоритетом якого все ще, великою мірою, є виживання.

При цьому основними цілями впровадження заходів соціальної відповідальності підприємства виступає [4]:

- забезпечення ведення бізнесу у відповідності із цілями сталого розвитку, насамперед, щодо використання природних ресурсів й недопущення завдання шкоди навколишньому середовищу;

- ведення підприємницької діяльності у відповідності із принципами «чесної гри» («fair trade»);

- реалізація принципів соціального партнерства у взаємовідносинах із ключовими групами стейкхолдерів – персоналом, споживачами, суспільством;

- нагромадження людського й соціального капіталу.

Відповідно до цілей та завдань впровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах, нами визначено такі об'єкти та сфери впливу КСВ-програм підприємств (рис. 1):

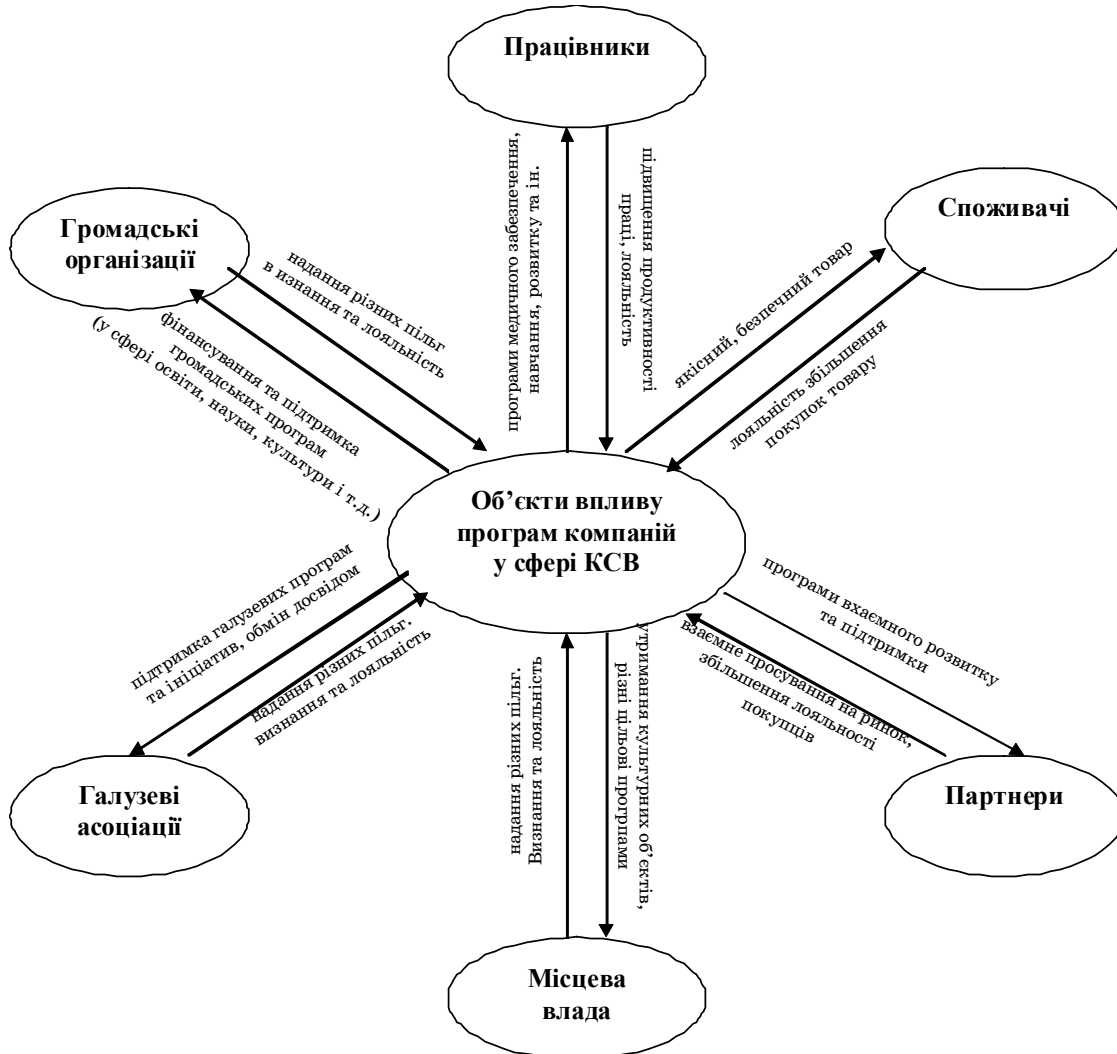


Рис.1. Об'єкти впливу програм компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності

З рис. 1 видно, що об'єктами впливу програм бізнесу у сфері КСВ можуть бути організації на різних рівнях, цільові групи споживачів, власні працівники та бізнес-партнери й конкуренти. Всі заходи, що здійснюються в даному напрямку мають на меті отримання певного результату та деякої віддачі, відповідно до цілей та пріоритетів розвитку самого бізнесу. Й не обов'язково заходи підприємства у сфері КСВ будуть спрямовані на всі об'єкти впливу, найчастіше в українській практиці це 2-3 об'єкти впливу, на яких націлена кампанія з КСВ. А в спрощеному вигляді всі об'єкти КСВ можна згрупувати наступним чином: зовнішні та внутрішні. До внутрішньої сфери соціальної відповідальності бізнесу можна віднести: безпеку праці, стабільність заробітної плати, підтримку гідного рівня заробітної плати, додаткове медичне і соціальне страхування працівників, розвиток творчого потенціалу працівників через навчальні

програми та програми підвищення кваліфікації, надання допомоги в кризових ситуаціях. Тобто внутрішня форма передбачає всі соціально відповідальні дії керівництва, що спрямовані на збільшення лояльності задоволення рівня працівників підприємства.

Зовнішня сфера реалізації соціальної відповідальності бізнесу вимагає від керівництва таких дій: спонсорства, фінансування благодійних програм, фінансування заходів спрямованих на охорону навколишнього середовища, покращення рівня взаємодії з місцевою громадою і владою, формування адекватної й узгодженої з принципами КСВ реакції підприємства на зовнішні кризи утворюючі фактори, зростання рівня підзвітності та відповідальності перед споживачами товарів і послуг.

Вибір об'єктів впливу КСВ-програм має здійснюватись у відповідності до цілей та стратегії розвитку організації, а процес дослідження результативності заходів підприємства у сфері КСВ має

здійснюватися відповідно до обраних об'єктів та пріоритетів розвитку підприємства. Так, у публікації ООН в Україні «Соціальна відповідальність бізнесу, розуміння та впровадження» зазначається, що для оцінки ефективності реалізації соціально-відповідальної стратегії компанії необхідно використовувати такі основні групи показників [5]:

1. Група показників соціальної відповідальності перед працівниками (виплати премії, плинність кадрів, проведені тренінги та результати навчання, оплата праці та умови праці у порівнянні з середньогалузевими (ринковими), відпрацьовані понаднормові години, структура робочої сили в гендерному та віковому розрізі, кількість робітників – інвалідів, кількість нещасних випадків на виробництві, рівень оцінки працівниками своєї компанії).

2. Група показників соціальної відповідальності щодо охорони довкілля (вплив діяльності підприємства та витрати на охорону довкілля, споживання енергії, шляхи утилізації відходів, кількість штрафних санкцій за невиконання екологічних нормативів).

3. Група показників, що характеризують ринкову поведінку компанії (кількість рекламацій покупців, кількість скарг на недобросовісну рекламу, сума штрафних санкцій антимонопольного комітету, рівень задоволення споживачів, сума кредиторської заборгованості, рівень відповідності продукції стандартам).

4. Група показників залучення компанії до життя громади (дотримання компанією прав людини, надані робочі місця, рівень фінансування компанією освітніх і навчальних програм, участь у стратегічному розвитку регіону, допомога у вирішенні місцевих соціально-економічних та екологічних проблем).

Також сьогодні одним з основних установчих документів у сфері оцінки та аналізу соціальної відповідальності компаній є стандарт для нефінансових установ GRI [6], основними елементами звітності за дотримання якого є:

1. Характеристика організації (опис компанії та її стратегії).

2. Інформація про підходи до управління.

3. Показники результативності за економічною, екологічною та соціальною складовими діяльності компаній.

О.Родіонов для оцінки системи соціальної відповідальності пропонує враховувати складові ділової репутації підприємства, відповідно до зовнішньої та внутрішньої КСВ-складової [7]. Підхід В.Шаповал має багато спільного з підходом О. Родіонова, проте автор більш широко трактує поняття та складові дослідження результативності КСВ-програм підприємства, а також систематизує дане поняття у 5 рівнях, відповідно до можливості їх впровадження [8].

О.Ворона в основу оцінки соціальної відповідальності покладає дослідження ефективності соціальних інвестицій. Соціально відповідальне інвестування є процесом прийняття інвестиційних рішень, які враховують в межах традиційного фінансового аналізу соціальні та екологічні наслідки інвестицій. В його основу покладено вивчення та визначення в якості прийнятних об'єктів для інвестування тих компаній, які задовольняють критеріям КСВ [9].

Н.Кричевський та С.Гончаров [9; 10, с. 130- 148] пропонують систему оцінки рівня КСВ за кількісними та якісними показниками. Кількісними є: показники соціальної відповідальності перед працівниками, показники соціальної відповідальності перед суспільством (громадою), показники екологічної відповідальності. Якісні показники характеризують: наявність чи відсутність на підприємстві діючого колективного договору; відокремленої структури, яка відповідальна за реалізацію заходів соціальної відповідальності; наявність практики складання соціальних звітів тощо.

Проте, усі підходи до оцінки заходів у сфері КСВ не враховують вітчизняну посткризову специфіку встановлення цілей у сфері КСВ та необхідність їх спрямування на об'єкти впливу, тому можна зробити висновок про те, що критерії оцінки результативності КСВ-заходів необхідно формувати відповідно до вимог сучасного бізнес-середовища та очікуваних результатів.

Отже, дослідивши вітчизняні принципи формування корпоративної соціальної відповідальності та відомі підходи до її оцінювання, ми вважаємо, що доцільними показниками оцінки ре-

зультативності заходів компанії у сфері КСВ можуть бути наступні:

1) Внутрішня трудова відповідальність:

- соціальна структура працівників підприємства;

- освітній рівень працівників (у % до середньооблікової чисельності);

- структура соціального пакету та кількість працівників, яким підприємство оплачує медичну страховку (осіб);

- кількість працівників, що отримали безкоштовну медичну допомогу та оздоровлення в лікарняних закладах (осіб);

- рівень лояльності робітників до роботодавця (визначається опитуванням та анкетуванням);

- дієвість системи мотивації (опитуванням та анкетуванням визначається ступінь відповідності існуючої системи мотивації потребам робітників);

- рівень плинності кадрів (коефіцієнт плинності кадрів);

- відповідність рівня санітарно-гігієнічних умов праці технічній та нормативній документації, стандартам та міжнародним вимогам;

- рівень профілактики та запобігання травматичним випадкам на виробництві та заходи з запобігання аваріям на виробництві (тис. грн./осіб);

- кількість працівників, що пройшли перепідготовку та перекваліфікацію у вищих навчальних закладах на безкоштовній основі (осіб);

- наявність профспілки;

- кількість порушень трудової дисципліни (випадків).

2) Економічна відповідальність:

- майнова відповідальність (коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт оновлення основних засобів);

- ліквідність, платоспроможність й кредитоспроможність підприємства (поточний коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої та абсолютної ліквідності)

- оборотні кошти (коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнти оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості, товарно-матеріальних запасів, показники довжини фінансового та операційного циклів);

- прибутковість (рентабельність основної діяльності, обсяг доходу від реалізації продукції, обсяг чистого доходу);

- обсяг витрат підприємства (обсяг сукупних витрат у структурі доходів, загальний обсяг податкових відрахувань (включаючи ПДВ), відрахування на оплату праці та соціальні відрахування в загальній структурі балансу) [11].

3) Екологічна відповідальність:

- економія споживання природних ресурсів (%);

- повторне використання та утилізація відходів (%);

- екологічна безпека виробництва та продукції (кількість накладених штрафів);

- кількість викидів CO₂ (т CO₂ /ТДж або %);

- заходи, спрямовані на екологічну співпрацю у рамках загальнодержавних та місцевих цільових програм (сума відрахувань на природоохоронні заходи: сплачені податки до державного та місцевого бюджету; додаткові відрахування на природоохоронні заходи).

4) Суспільна відповідальність:

- участь у підтримці та розвитку інфраструктури території (тис. грн.);

- участь у залученні інновацій в країну (тис. грн./кількість інноваційних проектів);

- подяки та грамоти, отримані від органів влади за участь у благодійних заходах (кількість);

- участь у підтримці незахищених верств населення (кількість пільговиків та сума, на яку надано допомогу);

- рівень відповідності послуг міжнародним вимогам (визначається відповідно до положень міжнародних директив, норм, стандартів).

Отже, можна зробити висновок про існування обмежень та певних особливостей у практиці ведення бізнесу в Україні та застосування інструментів та елементів системи КСВ. Для дослідження результативності корпоративної соціальної відповідальності необхідно усвідомити цілі компанії при впровадженні КСВ, бажаний результат та основні об'єкти впливу таких заходів. Відповідно до цього, розглянувши відомі існуючі підходи до оцінки результату заходів у сфері КСВ, виявилось, що всі вони дуже узагальнені та не повною мірою враховують специфіку вітчизняного бізнес-середовища. Тому у статті було запропоновано власний підхід, узгоджений з особливостями бізнесу в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Міжнародний стандарт ISO 26000 – Social responsibility [чинний від 1.11.10]. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_discovering_iso26000.htm
2. *Ходжеттс Р.* Менеджмент: теорія, процес и практика управління / Р. Ходжеттс. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 295 с.
3. Соціальна відповідальність бізнесу по-українськи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.optima-pr.com.ua>.
4. *Алексеева А., Пенкина И.* и др. Мы и они: вся правда о социальной ответственности. - Компаньон. - №9 (577). - 2008. - С.26-56.
5. Публікація ООН в Україні «Соціальна відповідальність бізнесу, розуміння та впровадження». – К.: 2005.
6. GRI: руководство по отчетности в области устойчивого развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalreporting.org/>
7. *Родіонов О.В.* формування концепції соціальної відповідальності підприємства [Електронний ресурс] режим доступу до статті: www.nbu.gov.ua/e-journals/vsunud/2009-6E/09rovsvp.htm
8. *Шаповал В.М.* Соціальна відповідальність як конкурентна перевага розвитку сучасного бізнесу / В.М. Шаповал // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2010. – С.189-193.
9. *Ворона О.В.* Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності / О. В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С. 127-133.
10. *Кричевский Н.А.* Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 216 с.
11. *Бланк И.А.* Основы финансового менеджмента: В 2 т. / И. Бланк — К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. — Т. 1. — 624 с.
12. Довідник соціально-відповідальних компаній України. – К.: К.І.С., 2007. – 170с