

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано актуальність розробки нових елементів у формуванні стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємств. Надано авторське тлумачення поняття «стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємства». На основі систематизації існуючих науково-методичних підходів розроблено систему показників аналізу та оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, стратегія, підхід, оцінка, підприємство.

KHRUSHCH V. O.

Khmelnitskyi National University

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF AN ENTERPRISE

The article aims to develop a system performance analysis and evaluation of company CSR as part of scientific and methodological approach to evaluation. The article substantiates the urgency of developing new elements in the formation of the strategy of corporate social responsibility of enterprises. The author's interpretation of the concept "corporate social responsibility strategy of the enterprise" is proposed. Based on the systematization of existing scientific and methodological approaches, a system of indicators for assessing the level of corporate social responsibility of the enterprise was developed. This system is built taking into account the results of the survey and includes four groups of indicators that characterize such components of corporate social responsibility as financial, relations with stakeholders, personnel and innovation and investment. To intensify the process of socio-oriented economy in Ukraine should pursue a policy of social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, strategy, approach, evaluation, enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. В Україні системне поширення ідей соціальної спрямованості та соціальної активності бізнесу було започатковано у 1996 р. Українською асоціацією якості та Українською спілкою промисловців та підприємців одночасно із запровадженням принципів управління якістю продукції. Наразі все більше вітчизняних науковців та практиків зосереджують дослідження на проблемі теоретико-методичного обґрунтування та механізму впровадження на українських підприємствах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що породило чимало підходів до формування концепції КСВ. Головною характеристикою КСВ є те, що вона спрямована не лише на сталий стратегічний розвиток самого бізнесу, але і на задоволення інтересів суспільства і держави в цілому. Синергетика такої взаємодії і є ключем до успішного просування та забезпечення стабільності підприємств і бізнес-структур. За даних умов важливим завданням є розробка науково-методичного підходу до встановлення рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства та його оцінювання. Результати такої оцінки дозволять керівництву здійснювати вибір управлінських рішень націлених на розвиток соціальної активності бізнесу та слугуватимуть надійним обґрунтованим підґрунтям.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Фундаментальний внесок у створення, становлення та розвиток теорії КСВ внесли зарубіжні вчені: Беккер Г., Боуен Г., Бербідж Ч., Віндзор Д., Ван Марревік М., Девіс К., Друкер П., Керолл А., Престон Л., Пост Д., Сен-Сімон К.А., Штойер Р. Систематизовані дослідження концепції КСВ були проведені Акерманом Р., Ван Марревіком М., Віндзором Д., Вудом Д., Керролом А., Кларксоном М., Левітом Т., Лонгсдоном Д., Фрідманом М., та ін. Концептуальні засади концепції КСВ було сформовано ще у середині ХХ ст.. У праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953) американський економіст Г. Боуен сформулював доктрину соціальної відповідальності, як обов'язку бізнесменів здійснювати політику та приймати рішення, що є пріоритетними із огляду на етичні цінності та цілі розвитку всього суспільства. У ході подальших досліджень даної проблеми поступово сформувалася наукова концепція КСВ як обґрунтування необхідності відповідального відношення всіх учасників суспільної взаємодії до суспільства та навколишнього середовища (праці західних науковців: К. Девіса, А. Керолла, Д. Чандлера, Ф. Котлера та Ненсі Лі, М. Палацци, М. Фрідмана, П. Друкера та багатьох інших). Розвиток теорії та практики соціальної відповідальності бізнесу і сьогодні привертає увагу широкого кола науковців. Серед українських та вчених ближнього зарубіжжя варто відзначити роботи Д. Баюри, П. Вернера, І. Ворончак, Т. Грібцової [2], О. Затеїшикової, А. Колота, О. Лазоренко, Ю. Лазар [4], М. Мельника, Г. Назарової, Н. Супрун та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Успішне впровадження КСВ у діяльність організаційних структур можливе шляхом розробки стратегії КСВ підприємства. Останнім часом проблематика розробки стратегії викликає все більший інтерес у науковців, однак процеси формування та

реалізації стратегії КСВ підприємства потребують подальшого дослідження. Проблемними питаннями, що потребують розробки є науково-методичні підходи до оцінювання рівня КСВ підприємства. Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка системи показників аналізу та оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства, як складової науково-методичного підходу до оцінювання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Успішне впровадження КСВ у діяльність підприємства можливе шляхом розробки стратегії КСВ підприємства. Стратегія КСВ підприємства – це одна із функціональних стратегій, яка за типом є забезпечувальною стратегією у стратегічному наборі підприємства. Поряд із іншими функціональними стратегіями вона визначає стратегічну соціальну орієнтацію окремих функціональних підсистем управління виробництвом і забезпечує досягнення ними цілей, а також керує процесами дотримання корпоративної стратегії і виконання місії підприємства. Виходячи із визнання нами стратегії підприємства як моделі його розвитку та визнаючи стратегію КСВ однією із функціональних стратегій, які виробляються в рамках корпоративної стратегії підприємства вважаємо, що стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємства – це узагальнена модель соціально-орієнтованого розвитку підприємства, яка націлена на реалізацію корпоративної стратегії, підтримання взаємодії з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), участь в розвитку місцевого співтовариства, підтримку держави в соціальних питаннях, містить в собі визначені довгострокові цілі, технології (інструменти досягнення), ресурси і систему управління, що забезпечує її дієздатність та адаптацію до реальної економічної ситуації. Таке трактування враховує базові сутнісні якості (ознаки) стратегії, а саме те, що стратегія одночасно є проєктивною (направленою), реактивною (яка адаптується) та динамічною (що розвивається).

У процесі формування стратегії КСВ підприємства особливого значення набуває аналіз та оцінка існуючого стану КСВ на підприємствах. За результатами проведеного опитування було визначено, чотири основні складові КСВ: фінансова, відносин із зацікавленими сторонами (із стейкхолдерами) кадрова та інноваційно-інвестиційна. Схематично система показників аналізу та оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства відображена на рис. 1 [4–6].

1. Оцінка фінансової складової КСВ підприємства. Однією із основних складових КСВ підприємства є фінансова, оскільки ефективне і відповідальне управління фінансовими ресурсами є одним із принципів соціально відповідального менеджменту.

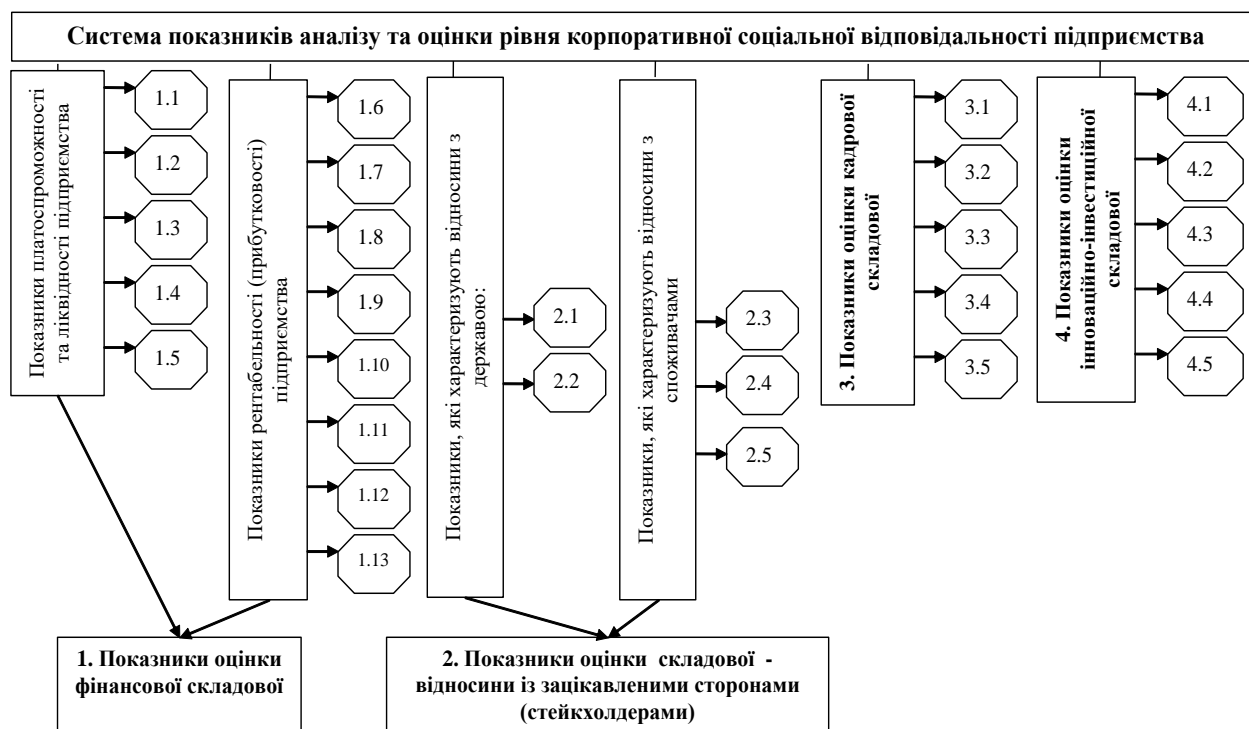


Рис. 1. Система показників аналізу та оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства (складено за джерелами [4–6])

Оцінка фінансової складової КСВ підприємства здійснюється за 2-а групами показників: платоспроможності та ліквідності і рентабельності (прибутковості) підприємства. Показниками, що вказують на рівень платоспроможності та ліквідності підприємства є: 1.1) коефіцієнт абсолютної ліквідності; 1.2) коефіцієнт швидкої ліквідності; 1.3) коефіцієнт покриття; 1.4) коефіцієнт загальної платоспроможності; 1.5) коефіцієнт критичної оцінки. До показників рентабельності (прибутковості)

підприємства відносяться такі показники: 1.6) коефіцієнт рентабельності активів; 1.7) коефіцієнт рентабельності власного капіталу; 1.8) коефіцієнт рентабельності діяльності; 1.9) коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача); 1.10) коефіцієнт оборотності власного капіталу; 1.11) чиста рентабельність реалізованої продукції; 1.12) термін окупності інвестицій; 1.13) термін окупності акціонерного капіталу.

Зазначені показники використовуються для характеристики підприємства як платоспроможного і кредитоспроможного суб'єкта господарювання. Ці характеристики дають змогу підприємству створити імідж стабільної відповідальної організації, що функціонує із дотриманням принципів КСВ.

2. Оцінка складової КСВ – відносини із зацікавленими сторонами (із стейкхолдерами). З точки зору корпоративної соціальної відповідальності підприємства важливим є і рівень їх відносин із зацікавленими сторонами, від показників якого залежить не лише поточне, але і майбутнє становище організації, можливості її подальшого розвитку. Оцінка складової КСВ підприємства - відносини із зацікавленими сторонами (із стейкхолдерами) здійснюється за 2-а групами показників, які характеризують відносини із державою та споживачами. Показники, які характеризують відносини з державою: 2.1) коефіцієнт економічних втрат; 2.2) коефіцієнт податкового навантаження. Показники, які характеризують відносини зі споживачами: 2.3) коефіцієнт витрат на роботу з клієнтами у загальному обсязі витрат підприємства; 2.4) коефіцієнт дебіторської заборгованості по розрахунках за надані товари та послуги; 2.5) коефіцієнт сумнівної дебіторської заборгованості по розрахунках за надані товари та послуги.

Політика КСВ має бути направлена на оптимізацію взаємодії широкого кола груп інтересів, на основі врахування їх очікувань та нівелювання можливих ризиків. Ефективність стратегії КСВ залежить від відповідального відношення підприємства до цих очікувань та адекватної відповіді на них. У стратегії КСВ підприємства основним орієнтиром має стати визначення основних прав заінтересованих осіб та заохочення активної співпраці між ними і підприємством у забезпеченні довготривалого та стабільного розвитку. Варто відзначити, що лише комплексне врахування вимог усіх зацікавлених сторін в процесі здійснення діяльності дозволить підприємству максимально убезпечити себе [7, с.235].

3. Оцінка кадрової складової КСВ підприємства. Стратегія розвитку підприємства, в з якої лежить орієнтація на нововведення, на систематичне відновлення продукції, висуває свої вимоги до кадрової політики. Для аналізу та оцінки кадрової складової КСВ підприємства доцільно використати такі показники: 3.1) коефіцієнт кваліфікованості працівників; 3.2) коефіцієнт плинності кадрів; 3.3) коефіцієнт втрат робочого часу; 3.4) коефіцієнт обороту з прийняття персоналу; 3.5) коефіцієнт постійності персоналу.

4. Оцінка інноваційно-інвестиційної складової КСВ підприємства. Важливою складовою КСВ підприємства в умовах сучасного розвитку ринків і технологій є інноваційно-інвестиційна. Саме від того, наскільки активно підприємство інвестує кошти у власний розвиток, у розробку соціально-відповідальних інноваційних продуктів і впровадження інноваційних технологій, залежать і можливість його стабільного функціонування і перспективи подальшого розширення діяльності. Для аналізу та оцінки інноваційно-інвестиційної складової КСВ підприємства можна застосовувати наступні показники: 4.1) коефіцієнт витрат на інноваційний розвиток; 4.2) коефіцієнт винахідницької активності; 4.3) коефіцієнт інвестування в основні фонди; 4.4) коефіцієнт наукомісткості діяльності; 4.5) коефіцієнт співвідношення капітальних та фінансових інвестицій [8, с.116].

Слід зазначити, що дана система може бути розширена шляхом включення до її складу і інших показників. У процесі здійсненого нами вибору показників до складу системи основними аргументами (критеріями) ми вважали їх достатність для отримання об'єктивної оцінки та виключення дублювання.

Необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена наступними чинниками [9, с.64]:

- низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки компаній в Україні є однією з найбільш поширених перешкод;
- правовий нігілізм і деформація правової свідомості – в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому;
- низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу;
- закритість українських компаній для широкої громадськості;
- нерівномірне врахування інтересів заінтересованих сторін: найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найрідше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, навчальних закладів, співпраця з якими практично відсутня.

Висновки. Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності як окремої функціональної стратегії у стратегічному наборі сучасних підприємств – необхідність, яка викликана реаліями сьогодення. Базою стратегічного управління сучасними підприємствами має стати комплекс науково-методичних підходів до оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності. Як свідчить світовий досвід, об'єктивні потреби інноваційного розвитку у промислово розвинутих країнах обумовили виникнення концепції соціальної відповідальності, яка значно розширює традиційне розуміння відповідальності бізнесу, доповнює низку його функцій у суспільному розвитку, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності та вартості бізнесу. Для інтенсифікації процесів розвитку соціально-орієнтованої економіки в Україні необхідно провадити політику соціальної відповідальності бізнесу.

Література

1. Khrushch N.A. The comprehensive evaluation of management decisions efficiency / N.A. Khrushch, P. M. Hryhoruk // Journal L'Association 1901 «SEPIKE». – Osthofen, Deutschland; Poitiers, France, 2013. – Aus. 3. – P. 114–118.
2. Грибцова Т.Ю. Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности: анализ альтернатив / Т.Ю. Грибцова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 8 (230). – С. 90–97.
3. Козин Л. В Корпоративна соціальна відповідальність як основа сучасної парадигми управління бізнесом / Л. В. Козин // Відповідальна економіка : науково-популярний альманах. – 2011. – № 3. – С. 53–63.
4. Лазар Ю.В. Особливості формування корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах / Ю.В. Лазар, О.О. Феліковська // Економічний простір. – 2012. – № 68. – С. 195–204.
5. Машика Ю. В. Корпоративно-соціальна відповідальність – складова стратегії розвитку українських компаній / Ю. В. Машика, О. В. Колчар // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України : науково-практичний збірник. – 2012. – № 1. – С. 89–92.
6. Мерзликина Г.С. Формирование стратегии предприятия на основе корпоративной социальной ответственности / Г. С. Мерзликина, Т. Ю. Грибцова // Управленческие науки : научно-практический журнал. – 2014. – Вып. 1(10). – С. 34–41.
7. Мігус І.П. Корпоративне управління в системі економічної безпеки акціонерних товариств України : [монографія] / І. П. Мігус / Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького. – Черкаси : Маклаут, 2012. – С. 232–245.
8. Місько Г.А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність операційної діяльності підприємства / Г.А. Місько // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2009. – № 36. – С. 113–118.
9. Хрущ Н. А. Концепція розвитку стратегії компанії в сучасному динамічному середовищі / Н. А. Хрущ // Економіст. – 2008. – № 9. – С. 62–65.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Григоров П. М.