

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

METHODICAL APPROACHES TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ASSESSMENT

Для сучасних компаній все більш нагальною стає проблема переходу від суто витратних форм благодійності до оптимізації корпоративної соціальної політики, від одноразових пожертвувань до вироблення довгострокової стратегії, від планування соціально значущих проектів і програм до оцінки їх результатів, тобто від філантропії - до продуктивних соціальних інвестицій. Відповідно до цього, вагоме значення набуває проблема оцінки ефективності соціальних програм, в кінцевому рахунку - корпоративної соціальної відповідальності. У статті розглянуто поняття корпоративної соціальної відповідальності як фактору підходу до підвищення конкурентоспроможності підприємства та складової формування соціально-орієнтованої економіки. Було зроблено спробу розкрити сутність корпоративної соціальної відповідальності з точки зору одержуваних результатів відповідно до проектного розуміння діяльності бізнесу. В статті узагальнено поняття ключових термінів, базові концепції корпоративної соціальної відповідальності і різні класифікації етапів розвитку взаємин бізнесу і суспільства, які виявляють проблему чіткого визначення того, в чому конкретно проявляється соціальна відповідальність бізнесу. В процесі вивчення матеріалу різних методологічних підходів, розкрито сутність концепції соціальної відповідальності бізнесу та наведено рекомендації, які можуть використовуватись під час роботи та оцінювання діяльності підприємства. У статті визначено поняття «соціальної відповідальності підприємства» як комплексу заходів щодо формування позиції підприємства, яке дотримується соціальної відповідальності в якості ключового принципу своєї діяльності. Визначено основні елементи підходу до управління і їх взаємозв'язок. Показано шляхи підвищення конкурентоспроможності, обґрунтовано використання інструментів, які сприяють підвищенню ефективності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність, якісні методи, кількісні методи, ефективність, оцінка

For modern companies it is a problem of moving from purely costly forms of charity to optimizing corporate social policy, from one-time donations to developing a long-term strategy, to plan socially significant projects and programs, evaluate their results, which changed from

philanthropy to productive social investment. It is becoming increasingly urgent. Accordingly, the importance of assessing the effectiveness of social programs, and ultimately corporate social responsibility, is of great importance. The article deals with the concept of corporate social responsibility as a factor of approach to increase the competitiveness of an enterprise and a component of forming a socially oriented economy. There was an attempt to make reveal the essence of corporate social responsibility in terms of the results obtained in accordance with the project understanding of business activities. The article summarizes the concept of key terms, basic concepts of corporate social responsibility and various classifications of stages of development of business-society relations, which reveal the problem of clearly definition what specifically shows social responsibility of business. In the process of studying the material of different methodological approaches, the essence of the concept of social responsibility of business. The article defines the concept of "corporate social responsibility" as a set of measures to shape the position of an enterprise that adheres to social responsibility as a key principle of activities. In the article there are identified the basic elements of the management approach and their relationship, the ways of increasing the competitiveness; the use of tools that promote the efficiency.

Keywords: corporate social responsibility, social responsibility, qualitative methods, quantitative methods, efficiency, evaluation

Вступ. Глобальні процеси світового та економічного простору, частиною котрих неухильно стає й вітчизняна економіка, диктують нові умови ведення бізнесу, а саме – організації мають розвивати власні ціннісні орієнтири згідно з соціальними, екологічними, економічними аспектами, узгоджувати власну діяльність з інтересами основних груп стейкхолдерів. При цьому напрямки КСВ мають бути взаємопов'язані з основною діяльністю компанії, підвищувати її доходи чи надавати конкурентних переваг.

Постановка завдання. Метою роботи є визначення ефективних методичних підходів до оцінки корпоративної соціальної відповідальності, розробка концептуальної моделі управління КСВ в системі менеджменту, що базується на врахуванні соціально-значущих потреб зацікавлених сторін і включає методичний підхід до оцінки результативності КСВ.

Методологія. Під час проведення дослідження було використано публікації відомих навчальних матеріалів, нормативно-правова література, методи логічного аналізу та синтезу, аналогій, методи соціологічних та статистичних досліджень.

Результати дослідження. Кожен суб'єкт зацікавлений в проведенні оцінки ефективності кожного виду діяльності, що він здійснює. Загальноновизнаної методики оцінки ефективності корпоративного управління немає, існує безліч методів, серед яких виокремлюють кількісні та якісні. До кількісних зазвичай відносять: аналіз ймовірності банкрутства підприємства; коефіцієнти фінансового стану; рівень капіталізації прибутку; ринкову вартість підприємства; показники окупності інвестицій, спрямованих на соціальні заходи.

Якісні методи оцінки не показують порівняльної ефективності чи її кількісного вираження. Вони дозволяють охарактеризувати ситуацію та пояснити вигоду від запроваджених проектів зазвичай у вигляді кейсових ситуацій.

Також, в тих випадках, коли не можливо дати грошове визначення якимось показникам, для їх кількісної інтерпретації можуть використовуватися методи експертної оцінки. При здійсненні компанією соціальних проектів постає питання балансу двох показників: ефективності для суспільства — соціального ефекту (social value added — внесок компанії в рішення соціальної проблеми) і вигоди для компанії — впливу на основну діяльність (business value added — економічний ефект (дохід) від реалізації проекту) [2].

Три основні показники оцінки вигід для бізнесу, пов'язаних з участю компанії в соціальних проектах: показник окупності інвестицій, спрямованих на соціальні проекти (return on investment); показник ефективності благодійної допомоги та інших соціальних проектів у порівнянні з ефективністю реклами, стимулювання продажу тощо (efficiency measurement); показник процесу реалізації соціальних проектів (process measurement) [3].

Показник окупності розраховується шляхом співвідношення витрат на соціальну політику і частки приросту капіталу, що накопичилась в процесі діяльності. Є досить складним для виміру через складність процесу виокремлення тієї частки капіталу, яка виникла саме через соціальну діяльність компанії.

За допомогою якісного показника ефективності можна визначити, які проекти у комплексному співвідношенні оцінки вигід та витрат є кращими.

Показник процесу реалізації соціальних проектів, який має описовий характер, дозволяє отримати результат про наявність або відсутність зв'язку між соціальною політикою й показниками основної діяльності компанії, проте він не враховує порівняльну ефективність.

До методики оцінки ефективності КСВ можна підійти й дещо з іншої сторони, а саме з позиції формулювання цілей оцінки ефективності КСВ: оцінка ефективності використання ресурсів і коштів на здійснення КСВ; оцінка конкурентоспроможності підприємства і покращення позиції підприємства в рейтингах; оцінка рівня задоволеності мотивів і потреб різних суб'єктів (стейкхолдерів); оцінка впливу КСВ на фінансово-економічні показники роботи підприємства. В залежності від обраної цілі здійснюється формування методу оцінки ефективності КСВ (рисунок).

Наприклад, якщо підприємство обере за мету оцінки визначення рівня конкурентоспроможності підприємства і його позиції на ринку, доцільним є обрання рейтингового методу. Жоден із наразі запропонованих методів оцінки КСВ проектів не є досконалим. Ми не можемо обрати один стандартний

систематизований спосіб аби оцінити ефективність соціальної діяльності компанії.

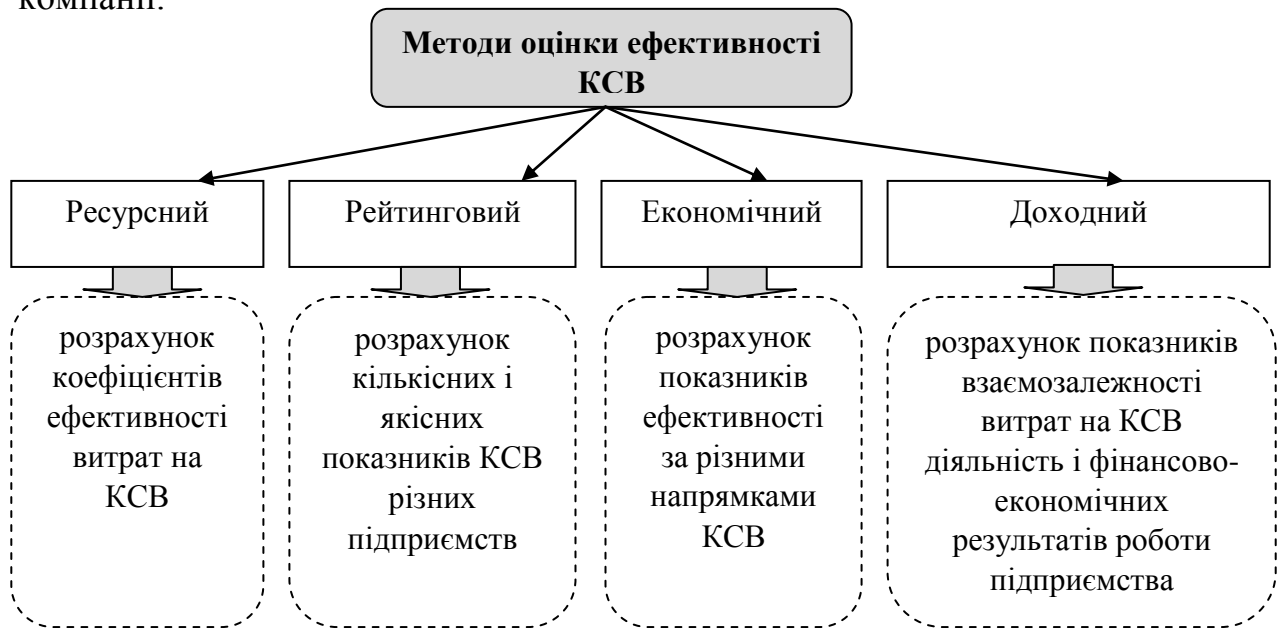


Рисунок - Методи оцінки ефективності КСВ

Джерело: розроблено авторами

Найперше, що має зробити компанія — це визначити з якою метою вона проводить оцінку ефективності КСВ проектів. По – друге, для кого. Чи це інформація, що необхідна лише для внутрішнього використання, чи данні будуть представлені для зовнішніх зацікавлених сторін, тоді з якою метою, в якій формі. Якщо дати відповідь на всі ці запитання, стане зрозумілим за допомогою якого методичного підходу виконувати оцінку: за допомогою соціальної звітності, індексним, рейтинговим, якісними чи кількісним методом.

За умов, якщо компанія прагне проінформувати своїх стейкхолдерів про впровадження заходів з КСВ, доцільніше використовувати не фінансову звітність, що може бути підготовлена та подана у різних формах (але бажано з використанням існуючих стандартів, наприклад, таких як Global Reporting initiative – GRI чи звіт за стандартом AA1000 (Account Ability)).

Для найбільш повної і всебічної оцінки корпоративної соціальної відповідальності необхідно скористатися перевагами і якісних, і кількісних методів. Саме комбінація цих двох методів найкращим чином допомагає оцінити ефект.

Найбільше поширення і наукове обґрунтування мають кількісні методи, що будуються на методах та процедурах аналізу показників господарської діяльності підприємства та є ефективними при оцінюванні причинно-

наслідкових зв'язків на основі отриманих кінцевих кількісних результатів за певний період часу. Щодо використання якісних методів, то за допомогою них можна оцінити та провести аналіз соціальних груп, виявити їх інтереси, систему пріоритетів, визначити потреби зацікавлених сторін, отримати розуміння про економічний, політичний та соціальний зміст процесу КСВ.

Висновки. У статті сформована методика для проведення оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Запропоновано індикатори оцінки, на основі яких можна обчислювати ефективність корпоративної відповідальності підприємства, і розроблено методику, що базується на визначенні інтегрального показника, що включає як кількісні, так і якісні оцінки. Визначено, що підприємство, перш за все, має обрати мету оцінки ефективності КСВ. Деталізація мети проведення оцінки ефективності КСВ допоможе обрати найбільш сприятливий метод, сформулювати систему показників, визначити вимоги до необхідної вхідної інформації, сформулювати відповідні висновки для прийняття раціональних управлінських рішень. Саме мета оцінки має бути покладена в удосконалення методичного підходу оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства. Такий підхід спрямований на виділення пріоритетних мотивів здійснення соціально відповідальної діяльності підприємства, відстеження рівня задоволеності потреб кожної групи стейкхолдерів.

Література:

1. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 3. С. 3-9.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2005. 800 с.
3. Ненашев, Н. Как оценивать эффективность корпоративных социальных программ. *Кадровик. Кадровый менеджмент*. № 10, 2008. С. 23-35.
4. Сабецька Т.І. Сфери та напрями реалізації соціальної відповідальності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Випуск 15. Частина 3. 2015. С 97-101.
5. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Під керів. О. Лазаренко, Р. Колишко та ін. К.: Вид-во «Енергія», 2008. 96 с.