



УДК 65.012.12:334.72:65.011

Аналіз зовнішніх чинників соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств: підходи до оцінювання

Наталія Михайлівна Градюк,
аспірант
Львівської комерційної академії

Анотація. Розглядаються питання зовнішніх аспектів соціальної відповідальності торговельних підприємств. Запропоновано методичний підхід до оцінювання зовнішніх чинників соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств. Здійснено аналіз основних зовнішніх чинників, які визначають активність соціально відповідальної діяльності підприємств у сфері торгівлі.

Ключові слова: соціально відповідальна діяльність, торговельне підприємство, методичний підхід до оцінювання, зовнішні чинники.

Однією з характерних рис розвитку господарської діяльності в Україні та світі є її соціальна спрямованість. Упровадження принципів та пріоритетів соціальної відповідальності у практику діяльності торговельних підприємств передбачає розроблення й реалізацію ефективної стратегії управління соціальними проектами підприємства, моніторинг його соціально відповідальної діяльності, складання корпоративної соціальної звітності. Поряд з цим кожен суб'єкт зацікавлений у проведенні оцінки ефективності кожного виду діяльності, яку він здійснює. Аналіз ефективності передбачає порівняння витрат і результатів, оцінювання динаміки зміни тих чи інших показників.

Питання оцінювання соціально відповідальної діяльності підприємства є важливими також із тих причин, що на здійснення такої діяльності витрачаються певні додаткові зусилля персоналу та фінансові ресурси, які можуть відволікатися від вирішення важливих оперативних завдань. Тому підприємство повинно володіти методичним інструментарієм для оцінювання тих додаткових вигід (додаткового прибутку, додаткових переваг над конкурентами, додаткової кількості залучених покупців, додаткової частки лояльних стейкхолдерів), які воно отримує в результаті реалізації соціально відповідальних заходів.

Попередні наші дослідження дозволяють констатувати, що сьогодні представлено доволі велику кількість методів оцінювання ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства. У роботах таких науковців, як: О. Ю. Березін, А. О. Буян, С. В. Васильюк, О. В. Ворона, О. А. Даниленко, Є. Г. Левицька, Т. М. Литвиненко, Н. Ненашев, Ю. Саєнко, Л. О. Юзик, Н. М. Шмиголь, представлено авторські підходи до оцінювання соціально відповідальної діяльності підприємств за різними напрямками.

Усі розглянуті нами методичні підходи можна класифікувати за різними критеріями. Так, частина методик присвячена оцінюванню внутрішніх проявів соціальної відповідальності підприємств, інша – зовнішнім. Однак методичні підходи до аналізу ефективності заходів зовнішньої соціальної відповідальності розроблені значно менше, ніж внутрішньої. Це обумовлено складністю зовнішнього середовища, великою кількістю чинників, які його формують, і, відповідно,

необхідністю застосування складних методів до його оцінювання.

Метою статті є формування методичного підходу до оцінювання зовнішніх чинників соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств.

Як свідчать проведені дослідження, до основних напрямів зовнішньої соціально відповідальної діяльності менеджери торговельних підприємств відносять: взаємодію з державними органами влади та інституціями; взаємодію з громадою; взаємодію з клієнтами. Саме в розрізі цих трьох напрямів будуватимемо перелік показників для проведення факторного аналізу основних чинників, які визначають розвиток соціально відповідальної діяльності у сфері торгівлі в Україні.

Оцінювання *взаємодії торговельних підприємств із державними органами влади* будемо здійснювати за такими показниками:

П1 – обсяги сплати до державного бюджету та позабюджетних фондів соціального страхування (за даними офіційної статистики);

П2 – частка підприємств у торгівлі, які порушували порядок чи терміни сплати платежів до державного бюджету (за даними Державної податкової адміністрації);

П3 – частка товарів вітчизняного виробництва, які реалізовувалися через торговельну мережу (за даними офіційної статистики);

П4 – індекс економічної свободи України (Index of Economic Freedom);

П5 – індекс сприйняття корупції в Україні (Corruption Perceptions Index);

П6 – співвідношення середньої зарплати в торгівлі до середньої зарплати в Україні (за даними офіційної статистики);

П7 – доходи населення на одну особу.

Оцінювання взаємодії торговельних підприємств із територіальною громадою:

П8 – кількість фондів громад в Україні (інформація Українського форуму благодійників) [1];

П9 – кількість угод між підприємствами та органами місцевого самоврядування (інформація Українського форуму благодійників) [1];

П10 – кількість проектів з охорони навколишнього середовища, які реалізуються підприємствами



(інформація Міністерства екології та природних ресурсів України);

П11 – фінансування екологічних програм в Україні (інформація Міністерства екології та природних ресурсів України);

П12 – кількість зареєстрованих громадських організацій в Україні (за даними офіційної статистики).

Оцінювання взаємодії торговельних підприємств із клієнтами будемо здійснювати за такими показниками:

П13 – кількість звернень громадян до управлінь у справах захисту прав споживачів (за даними Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

П14 – рівень розвитку корпоративної культури в Україні (індекс журналу «Гвардія»);

П15 – частка персоналу із базовою вищою освітою серед зайнятих в торгівлі (за даними офіційної статистики);

П16 – частка великих підприємств у структурі підприємств торгівлі (за даними офіційної статистики);

П17 – частка прибуткових підприємств у загальній кількості підприємств торгівлі (за даними офіційної статистики);

П18 – обсяг ВДВ торгівлі (за даними офіційної статистики).

Для проведення факторного аналізу всі показники взято в динаміці за період 2007–2011 рр.

Розрахунок початкової кореляційної матриці показав, що чотири із первинних власних значень факторів є вагомими (мають значення більше за одиницю), відповідно лише вони були відібрані для подальшого аналізу.

Перший фактор пояснює 39,0% сумарної дисперсії, другий – 15,7; третій – 14,8; четвертий – 11,7; загалом – 81,2% (табл. 1).

Таблиця 1

Внесок окремих факторів розвитку соціальної відповідальності торговельних підприємств до загальної дисперсії

Номер фактора	Первинні власні значення факторів		
	сума	% дисперсії	сукупний % дисперсії
1	5,912	39,0	39,0
2	1,894	15,7	54,7
3	1,780	14,8	69,5
4	1,571	11,7	81,2

Примітка. Розрахунки автора.

За результатами розрахунків встановлено, що три (кількість проектів з охорони навколишнього середовища, які реалізуються підприємствами; частка персоналу з базовою вищою освітою серед зайнятих у торгівлі; частка прибуткових підприємств у загальній кількості підприємств торгівлі) із вісімнадцяти відібраних показників виявилися незначимими для жодного з чотирьох синтетичних факторів (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця навантажень первинних ознак за загальними факторами

Показник	F1	F2	F3	F4
Обсяги сплати до державного бюджету та позабюджетних фондів соціального страхування	0,41	0,83	0,12	0,05
Частка підприємств у торгівлі, які порушували порядок чи терміни сплати платежів до державного бюджету	0,03	-0,03	0,04	-0,85
Частка товарів вітчизняного виробництва, які реалізовувались через торговельну мережу	-0,03	0,10	0,95	-0,09
Індекс економічної свободи України	0,97	-0,42	0,07	0,09
Індекс сприйняття корупції в Україні	0,95	0,10	-0,03	-0,09
Співвідношення середньої зарплати в торгівлі до середньої зарплати в Україні	-0,10	0,93	0,04	0,07
Доходи населення на 1 особу	0,79	0,34	0,11	0,05
Кількість фондів громад в Україні	0,79	0,28	-0,04	0,00
Кількість угод між підприємствами та органами місцевого самоврядування	-0,06	0,89	0,01	0,19
Кількість проектів з охорони навколишнього середовища, які реалізуються підприємствами	0,35	-0,67	0,02	0,61
Фінансування екологічних програм в Україні	-0,07	0,76	0,14	-0,15
Кількість зареєстрованих громадських організацій в Україні	0,80	0,71	0,09	0,21
Кількість звернень громадян до управлінь у справах захисту прав споживачів	0,54	0,37	0,05	-0,75
Рівень розвитку корпоративної культури в Україні	0,15	0,19	0,88	0,14
Частка персоналу із базовою вищою освітою серед зайнятих у торгівлі	-0,61	-0,25	0,68	-0,44
Частка великих підприємств у структурі підприємств торгівлі	-0,18	0,10	0,78	-0,11
Частка прибуткових підприємств у загальній кількості підприємств торгівлі	0,59	-0,47	0,16	0,26
Обсяг ВДВ торгівлі	0,83	0,77	0,11	0,12

Примітка. Розрахунки автора.

Перший із синтетичних факторів (F1) характеризує соціально-економічний клімат у державі. Найбільш вагомими за цим фактором виявилися показники: індекс економічної свободи України, індекс сприйняття корупції в Україні, доходи населення на одну особу, кількість фондів громад в Україні, кількість зареєстрованих громадських організацій в Україні, обсяг ВДВ торгівлі. Тобто передумовами для подальшого розвитку соціально відповідальної діяльності підприємств в Україні повинні стати розвиток біз-

нес-середовища (його характеризують міжнародні індекси свободи і корупції) у напрямі підвищення його прозорості, налагодження вільної конкуренції тощо. Окрім цього, необхідною умовою активізації соціальної політики підприємств є імплементація принципів громадянського суспільства в державі, формування пріоритетів соціальної відповідальності серед населення (це засвідчує зв'язок із показниками розвитку фондів громад і громадських організацій в Україні). Рівень доходів населення у країні, з одного боку, ви-



значає купівельну спроможність населення, а отже, безпосередньо впливає на розвиток сфери торгівлі загалом. З іншого боку – достатній рівень доходів населення засвідчує його готовність до участі у проєктах соціальної відповідальності (відповідно до піраміди потреб Маслоу).

Якщо перший фактор дозволяє визначити основні чинники, які обумовлюють розвиток соціальної відповідальності підприємств торгівлі, то другий синтетичний фактор (F_2) формується за рахунок показників, які можна вважати результуючими, тобто засвідчують потенційні результати, які можуть бути отримані підприємствами в разі інтенсифікації розвитку бізнесу на засадах соціальної відповідальності. Так, основними позитивними наслідками для держави стає поступове збільшення обсягів сплат до державного бюджету та позабюджетних фондів соціального страхування, підвищення активності підприємств у фінансуванні екологічних програм в Україні, тобто торговельні підприємства стають активними співучасниками реалізації заходів державної соціальної політики. Таким чином має місце ситуація, коли частина соціальних обов'язків держави добровільно перекладається на плечі підприємств. Найвищим значенням кореляції у групі характеризується показник співвідношення середньої зарплати в торгівлі до середньої зарплати в Україні – 0,93. Частково це обумовлено тим, що заходи із соціальної відповідальності включають преміювання та інше грошове винагородження найбільш успішних працівників. Однак поглиблене дослідження дозволило встановити, що частка додаткових виплат (окрім основної заробітної плати і законодавчо регульованих виплат) у торгівлі становила не більше ніж 6,8% протягом 2007–2011 рр. [2]. Тому правомірно стверджувати, що значно вагомим чинником зростання рівня заробітної плати в галузі є збільшення частки висококваліфікованого персоналу із вищою заробітною платою (у порівнянні з низькокваліфікованим персоналом). Реалізація соціально відповідальних заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу є одним з основних напрямів соціальної політики більшості торговельних підприємств.

Ще одним вагомим результатом розвитку сфери торгівлі на основі соціальної відповідальності є налагодження взаємодії не лише із територіальними громадами, а й з органами місцевого самоврядування (це засвідчує відчутна кореляція з показником «кількість угод між підприємствами та органами місцевого самоврядування»). Тобто торговельні підприємства спільно з органами місцевого самоврядування вирішують проблемні питання розвитку територіальної громади, беруть участь у фінансуванні соціально значимих для громади інвестиційних проєктів.

Варто наголосити, що такі показники, як кількість зареєстрованих громадських організацій в Україні та обсяг ВДВ торгівлі, є вагомими як для першого синтетичного фактора, так і для другого. Тобто рівень розвитку громадянського суспільства в державі та розвиток самої сфери торгівлі (динаміку ВДВ розглядаємо як результуючий показник розвитку торгівлі загалом) одночасно слід розглядати як передумову і наслідок реалізації заходів соціальної відповідальності торговельних підприємств.

Третій синтетичний фактор (F_3) соціальної відповідальності торговельних підприємств відповідає за внутрішньогалузеві чинники розвитку торгівлі. Показник, який характеризує частку товарів вітчизняного виробництва, які реалізовувались через торговельну мережу (рівень кореляції 0,95), вважаємо особливо значимим саме для цієї галузі. Адже в умовах реалізації ендогенноорієнтованої моделі розвитку економіки України (що задекларовано на найвищих щаблях влади) питання розвитку внутрішнього ринку, його наповнення товарами вітчизняного виробництва, спрямованості на підвищення конкурентоспроможності українських товарів є одними з визначальних. Тому одним із головних напрямів соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств перед державою і суспільством є активна участь просування саме вітчизняних товарів. Натомість упродовж 2005–2011 рр. мало місце скорочення частки товарів, що вироблені в Україні, які продавали через торговельну мережу, із 70,5 до 61,9% (рис.).

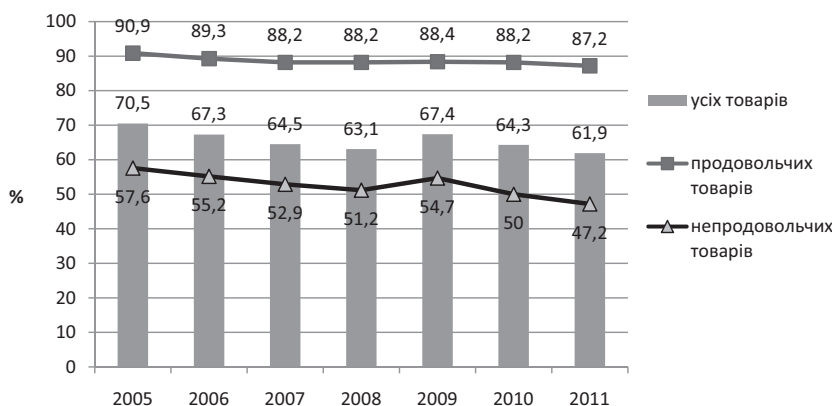


Рис. Динаміка частки продажу товарів вітчизняного виробництва через мережу торговельних підприємств, 2005–2011 рр.

Примітка. Складено за [3]

Щодо товарів непродовольчих, вироблених на території України, то їх частка в товарообороті торговель-

ної мережі є значно нижчою і має загальну тенденцію до зниження. Протягом 2005–2011 років цей показник



скоротився на 10,4% і станом на 01.01.2012 становив 47,2%, тобто через сферу торгівлі реалізували більш як половину непродовольчих товарів імпортного походження, що вказує на поступову експансію внутрішнього ринку товарами зарубіжного виготовлення. Зазначена ситуація потребує соціально відповідальної політики торговельних підприємств на зростання частки вітчизняних товарів у торговельній мережі.

Ще одним показником, який показав значний вплив на становлення соціальної відповідальності в Україні, є рівень розвитку корпоративної культури. Як показує світова практика, здебільшого, соціальна відповідальність і корпоративна культура – це складові соціальної політики підприємств, які реалізуються поряд, а тому є взаємообумовлюваними і взаємопов'язаними.

Значний вплив на поширення соціальної відповідальності серед торговельних підприємств має поступове збільшення частки великих підприємств у торгівлі, що результується у збільшення кількості торговельних мереж і частки товарів, які реалізуються через такі мережі. В Україні 2012 року на споживчому ринку працювало близько 80 торговельних мереж, що є основною причиною його фрагментарного розвитку. Найпоширенішими форматами роздрібно торгівлі в Україні є супермаркети, гіпермаркети, «магазини біля дому», Cash&Carу та дискаунтери. Частка торговельних мереж у загальному обсязі роздрібно товарообороту всіх торговельних мереж становила 51,4, а в загальній торговельній площі магазинів – 47% [4], що є свідченням більш ефективного функціонування найбільших торговельних мереж порівняно з іншими їхніми видами.

Сьогодні саме торговельні мережі є найактивнішими учасниками соціально відповідальних проектів і реалізують найбільше заходів соціальної політики на внутрішньокорпоративному рівні. Це пов'язано з кількома аспектами: наявністю достатніх обсягів фінансових ресурсів для здійснення соціальних інвестицій; наявністю менеджерів та окремих підрозділів, які професійно займаються соціально відповідальною діяльністю на постійній основі; налагодженістю взаємодії торговельних мереж із територіальними громадами, місцевими та державними органами влади. Усе це зумовлює пряму залежність розвитку соціальної відповідальності в Україні зі збільшенням кількості торговельних мереж.

Четвертий фактор (*F4*) характеризує негативні чинники розвитку соціальної відповідальності торговельних підприємств і включає тільки два показники – частка підприємств у торгівлі, які порушували порядок чи терміни сплати платежів до державного бюджету, і кількість звернень громадян до управлінь у справах захисту прав споживачів. Наявність тісного оберненого зв'язку (зі знаком «-») між діяльністю торговельних підприємств у сфері соціальної відповідальності і цими чинниками засвідчує несумісність цих явищ. Адже відповідність діяльності підприємства встановленому законодавчому полю – перший базовий рівень реалізації соціальної відповідальності, без його забезпечення наступні рівні досягнуті не можуть бути.

Таким чином, виявлені імпліцитні та експліцитні фактори дозволили виявити причини, які гальмують реалізацію моделі соціально відповідальної діяльності у практику торговельних підприємств, і визначити критеріальні умови її подальшого розвитку в Україні.

Список використаної літератури

1. Український форум благодійників [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://ufb.org.ua>.
2. Роздрібна торгівля України у 2011 році : стат. збірник / Державна служба статистики України. – К., 2012. – 177 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні [Електронний ресурс] / Н. Голошубова // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tovary/2011_1/3.pdf.

Summary. The article deals with the external aspects of social responsibility of commercial enterprises. The methodological approach to the evaluation of external factors socially responsible activities of commercial enterprises. The analysis of the major external factors that determine the activity of socially responsible companies in the trade is made.

Keywords: socially responsible activities, commercial enterprise, methodical approach to evaluation, external factors.