

*О.А. Зоріна*  
*д.е.н., професор кафедри бухгалтерського обліку,*  
*Національна академія статистики,*  
*обліку та аудиту*  
*К.П. Нестеренко*  
*Завідувач відділення «бухгалтерський облік і*  
*організація виробництва»*  
*Таращанський агротехнічний*  
*коледж*

## **НЕОБХІДНІСТЬ АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Постановка проблеми.** У сучасному глобалізованому суспільстві найважливішими соціальними цілями стають духовні потреби людини та стан оточуючого середовища, а суто економічна модель суспільства втрачає свою актуальність. При цьому особлива роль у створенні соціально орієнтованої держави належить великому бізнесу, оскільки від його ефективного та соціально відповідального функціонування залежить, зокрема, й наповнення бюджету місцевого та загальнодержавного рівня. Реалії сьогодення, такі як несприятлива політична ситуація, економічна криза в країні, призводять до підвищення рівня конкуренції, коли кожне підприємство вступає у боротьбу за панування у своєму сегменті ринку. Вважаємо, що одним з інструментів, що надає конкурентні переваги у такій боротьбі, є концепція корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ). Стратегічне планування розвитку підприємства без врахування концепції КСВ є недостатньо ефективним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концепція КСВ одержала витоки з формування моделей соціальної держави, розроблених О. Бісмарком та У. Бевериджем у ХІХ-на початку ХХ ст., що одержало розвиток та покладено у розбудову Німеччини після Другої Світової війни А. Мюллер-Армаком та Л. Ерхардом. У середині ХХ ст. опублікована наукова праця Г. Боуена “Соціальна відповідальність бізнесмена” [1], яка поклала початок науковому аналізу такого поняття, як корпоративна соціальна відповідальність. Дослідженню концепції корпоративної соціальної відповідальності

присвячені праці західних вчених І. Ансоффа, А. Барнетта, С. Блека, Д. Брейбука, С. Вартрика, А. Вікса, Д. Вуда, Т. Данфі, Р. Де Джорджа, Т. Дональдсона, П. Друкера, В. Евана, Дж. Елкінгтона, Е.М. Епштайна, М. Золло, Р. Кантильона, Б. Караофа, А. Керролла, Ф. Котлера, Дж. Кохена, Дж. МакВеа, Е. Мітчела, Д.М. Мур, М. Накамура, У. Нормана, М. Паллаци, Б. Пармара, А. Портес, Л. Престона, Д. Рингова, П. Сеті, О. Уільямса, Р. Хейвуда, Д. Хіта, В.М. Хофмана, Р.А. Філіпса, М. Фрідмана, Р. Фрімана, Д.Дж. Фрітцше, О. Шелдока, Т. Шеллінга. Серед російських вчених слід виділити праці Ю.Є. Блауга, В.К. Борисова, Д.С. Львова, Ю.Ю. Петруніна, В.В. Радаєва, О.В. Харитонової, П.Є. Шихирєва, Т.В. Чубарової, Т.Н. Юдіної. Серед вітчизняних дослідників – Т.Р. Антошко, Д.О. Баюра, А.Н. Булатов, Ю.В. Войцеховська, Н.Е. Деєва, І.В. Жиглей, М.А. Кужелев, Л.С. Селіверстова.

У роботах цих дослідників розглядаються такі загальнотеоретичні питання, як моделі та структура концепції корпоративної соціальної відповідальності, основні напрями реалізації соціальних програм підприємства, а також практичний досвід західних компаній, бухгалтерський облік соціально відповідальної діяльності суб'єктів господарювання.

Поняття соціально відповідальної діяльності запропоновано у дисертаційній роботі І.В. Жиглей як самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання як задоволення інтересів всіх груп заінтересованих осіб на взаємовигідних умовах з метою досягнення економічних і соціальних результатів [2, с. 48].

**Постановка завдання.** У результаті реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності суб'єкти господарювання несуть значні витрати, у зв'язку з чим виникає потреба у здійсненні економічного аналізу вигід та витрат, пов'язаних з реалізацією цієї концепції. Дослідження у цьому напрямі практично відсутні. Слід виділити роботу О.В. Харитонової, яка, дотримуючись концепції “стійкого розвитку”, розглядаючи промислове підприємство у рамках основної, інвестиційної та фінансової діяльності, запропонувала розділяти основні бізнес-процеси, соціальну і екологічну діяльність та розробила методiku оцінки відповідності соціально відпові-

дальних витрат промислового підприємства еталоном (базовим) значенням на основі системи збалансованих показників [3].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У роботі Л. Бачетті, С. Ді Джакомо та Д. Пінначіо відображене дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на ефективність діяльності компанії на даних американських компаній [4]. Автори роблять висновок, що корпоративна соціальна відповідальність призводить до часткового зміщення цілей компанії від максимізації доходів акціонерів до багатокритеріальної максимізації рівня задоволення інтересів заінтересованих осіб.

Вплив корпоративної соціальної відповідальності на короткострокову та довгострокову прибутковість акцій компаній, включених у рейтинг ста кращих американських соціально відповідальних компаній (America's 100 Best Corporate Citizens) дослідили С. Браммер, К. Брукс та С. Павелін [5].

У результаті дослідження цін акцій компаній, які максимізують прибуток, та цін акцій компаній, які ведуть соціально відповідальний бізнес, А. Макей, Т. Макей, Дж. Барні зробили висновок, що у певних випадках соціально відповідальна діяльність компанії не максимізує приведену вартість грошових потоків компанії, однак при цьому максимізує її ринкову вартість. Однак можливі ситуації несприятливого для компанії співвідношення попиту та пропозиції на КСВ, у зв'язку з чим інвестування у соціально відповідальні проекти приведе до зниження вартості компанії [6].

Вітчизняні емпіричні та теоретичні дослідження проблем впровадження та застосування концепції КСВ практично не висвітлюють її впливу на показники діяльності суб'єкта господарювання. Як зазначають Т.Б. Надтока та Е.В. Смирнов, "роботи щодо створення методик аналізу соціальних результатів діяльності, без сумніву, ведуться, однак проблемою є недостача інформації по даних дослідженнях. Так, результати регіональних досліджень некомерційних організацій, як правило, виходять малими тиражами і не завжди потрапляють до рук тих, кому це необхідно. Результати, що отримуються за замовленням комерційних підприємств, використовуються тільки для внутрішніх потреб та мають лише прикладний характер, вони орієнтовані на ту компанію, яка їх замовила" [7, с. 59].

У той же час слід відмітити зростання кількості українських підприємств, які у своїй діяльності впроваджують концепцію КСВ. За результатами дослідження “Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005-2010: стан та перспективи”, з 2005 р. по 2010 р. інтенсивність впровадження соціальної відповідальності зростає з 31,3 % компаній, які робили це постійно у 2005 р., до 55 % компаній у 2010 р. – тобто зростання становило 23,7 % [8, с. 9].

Корпоративна соціальна відповідальність розглядається з різних позицій стратегічного управління: 1) з позиції галузевої концепції стратегічного управління корпоративна соціальна відповідальність розглядалась як корпоративна філантропія у рамках галузевого кластера, в основі якого лежить ринок (М. Портер, М. Крамер); 2) з позиції ресурсної концепції стратегічного управління – як створення, розвиток та комбінування ресурсів, які б дозволили реалізувати соціальну відповідальність, в основі чого лежать ресурси суб'єкта господарювання (Р. Барнет), 3) з позиції концепції суспільних інститутів – як організація діяльності з метою задоволення інтересів суспільства, які взяті за основу (Л. Престон); 4) з позиції концепції заінтересованих сторін – як здатність підприємства генерувати організаційне багатство у довгостроковій перспективі, в основі якої взаємовигідні відносини з заінтересованими сторонами (А. Вікс, В. Еван, Е. Мітчел, Дж. МакВеа, Б. Пармар, Р. Фрімана). Остання певним чином об'єднує у собі попередні, оскільки базується на тому, що всі заінтересовані у діяльності підприємства сторони: а) можуть впливати на конкурентні позиції підприємства у певній галузі; б) можуть робити внесок в унікальні ресурси підприємства та здібності його працівників, що є джерелом конкурентних переваг; в) можуть виступити у якості соціально-політичного суб'єкта з метою визначення легітимності підприємства у суспільстві.

Крім того, КСВ можна розглядати як форму поведінки суб'єкта господарювання, яка відображає його внесок у стійкий розвиток (форму розвитку соціуму, при якій потреби теперішнього покоління задовольняються без створення загрози потенційній можливості мати ці ж блага й у майбутньому, що досягається через системний підхід до взаємодії економічних, соціальних та екологічних процесів на мікро- та макрорівні).

Як зазначав у 50-х рр. ХХ ст. П. Друкер, бізнес як фірма поєднує у собі 3 поняття: 1) як економічний інститут, створений для виробництва продукції, яка б задовольняла запити ринку, клієнтів фірми; 2) як гуманітарного та соціального утворення, яке наймає людей та зобов'язується платити їм за працю; 3) як соціальний інститут, інтегрований у суспільство, який знаходиться під впливом суспільних інтересів [9].

Заінтересованими сторонами при цьому слід вважати людей або організації, які впливають на компанію або знаходяться під її впливом. Заінтересованими у діяльності підприємств сторонами виступають внутрішні суб'єкти взаємодії (власники (акціонери), управлінський персонал та інші працівники) та зовнішні суб'єкти взаємодії (інвестори, споживачі (покупці), постачальники, місцева спільнота, державні органи та інші групи).

Кожен із них здійснює певний внесок у діяльність та стратегічних розвиток підприємства відповідно до своїх можливостей, так само як і діяльність підприємства, яка проявляється через його бізнес-процеси, впливає на ступінь задоволення інтересів відповідних груп заінтересованих осіб. Для визначення показників взаємодії соціально відповідальної діяльності з кожною групою заінтересованих осіб необхідно використовувати інструментарій економічного аналізу, що дозволить відповідним чином представити інформацію щодо тенденції соціальних, екологічних, економічних явищ та процесів у їх взаємозв'язку та взаємообумовленості. Загальним результатом як для підприємства у цілому, так і для груп заінтересованих осіб у кінцевому підсумку є підвищення кількісних та якісних параметрів взаємодії: для підприємства – підвищення репутації на ринках праці, капіталу, товарів та послуг, що призведе до підвищення ефективності діяльності, для груп заінтересованих осіб – підвищення рівня задоволення інтересів.

Таким чином, через інструментарій економічного аналізу необхідно оцінювати як показники взаємного впливу різних груп заінтересованих осіб та підприємства, реалізації окремих соціальних програм, так і показники ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства у цілому, оцінювати інструменти КСВ у досягненні стратегічних цілей підприємства.

За дослідженням Deloitte, більш ніж три чверті членів Правління та директорів вважають, що фінансові показники вже не є єдиними для визначення переваг та недоліків компанії [8, с. 6]

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що в умовах неінституційної економіки, для підприємств, які у переважній більшості функціонують на олігопольних ринках, збільшується показник ступеню залежності (коефіцієнт кореляції) між фінансовими та соціально-екологічними змінними.

При цьому у короткостроковій перспективі впровадження концепції КСВ позитивно впливає на прив'язаність споживачів до певної торговельної марки або конкретного виду продукції, що стабілізує попит та призводить до його зростання, відповідно до чого спостерігається позитивна динаміка продаж, отримання стабільних доходів, підвищення продуктивності праці.

У довгостроковій перспективі зростають показники доходності та інші фінансові результати (оскільки впровадження концепції КСВ супроводжується збільшенням витрат, підвищення показників доходності спостерігається, починаючи з 3-5 року). У результаті збільшується надійність моделі, що описує взаємозв'язок фінансових та соціально-екологічних показників діяльності підприємств (коефіцієнт детермінації). При значному поширенні концепції КСВ результатом стає покращення макроекономічних соціально-економічних та демографічних показників.

Реалізації будь-якої програми у рамках концепції КСВ повинен передувати ретельно розроблений план дій та проведено оцінку результатів. При цьому економічний аналіз впровадження та реалізації соціально відповідальної діяльності підприємства здійснюється на всіх етапах – від визначення пріоритетних напрямів до оцінки результатів на основі внутрішніх звітів та соціальної звітності. Економічно виправаною є послідовність кроків від стратегічних рішень через тактичні до оперативних з наявністю зворотнього зв'язку на кожному етапі. Без цього ефект від впровадження концепції КСВ може бути відсутній або навіть негативний.

Окрім того, економічний аналіз соціально відповідальної діяльності підприємств є необхідним для: 1) надання зовнішнім групам заінтересованих осіб інформації щодо реалізації зовнішньої політики КСВ як елемент контролю з їх боку; 2) зміцнення

партнерських відносин з контрагентами, якщо через показники КСВ буде доведено професійну компетентність у вирішенні соціальних питань; 3) залучення зовнішніх партнерів задля реалізації політики КСВ, у випадку, якщо будуть побудовані механізми, здатні показати, що об'єднання ресурсів може вирішити великі за масштабами соціальні завдання; 4) одержання якісного матеріалу для розробки комунікаційних програм, спрямованих на зміцнення репутації підприємств у цілому у суспільстві.

Всередині підприємства структурою, відповідальною за КСВ, можуть бути: спеціально створені робочі групи, комітет з впровадження концепції КСВ, відділи соціального розвитку, центри соціального моніторингу (за участю кадрових та фінансових служб). Для оцінки результатів соціально відповідальної діяльності можуть використовуватись як власні ресурси, так і зовнішні експерти-оцінщики.

Для того, щоб працюючі та потенційні працівники мали можливість ознайомитись з показниками соціально відповідальної діяльності підприємства у відповідному напрямі, результати розрахунків за запропонованою методикою повинні відображатись у соціальній звітності, доступ до якої повинен забезпечуватись всім групам заінтересованих осіб (зокрема, шляхом розміщення відповідного звіту на сайті підприємства).

На підставі вищезазначеного сформуємо комплексний підхід до методики економічного аналізу соціально відповідальної діяльності підприємств. Залежно від того, який суб'єкт здійснює економічний аналіз соціально відповідальної діяльності підприємства та у чому полягає така оцінка, виділено чотири його етапи:

1 етап: зовнішня оцінка соціально відповідальної діяльності відповідними рейтинговими агентствами, що полягає у формуванні рейтингів соціально відповідальних компаній;

2 етап: оцінка ступеню взаємодії соціально відповідальної діяльності товариства з різними групами заінтересованих осіб та з усіма групами у цілому, що полягає у розрахунку показника ступеню взаємодії підприємства групами заінтересованих осіб через визначення кількості ознак взаємодії та моніторинг наявності відповідних ознак у кожній із сторін;

3 етап: діагностика рівня взаємодії товариства з різними групами заінтересованих осіб (як внутрішніми, так і зовнішніми) за відповідними напрямками соціально відповідальної діяльності;

4 етап: аналіз ефективності соціально відповідальної діяльності у цілому.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, у результаті реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності суб'єкти господарювання несуть значні витрати, у зв'язку з чим виникає потреба у здійсненні економічного аналізу вигід та витрат, пов'язаних з реалізацією цієї концепції, але відсутня комплексна методика, яка дозволяє через інструментарій економічного аналізу оцінювати як показники взаємного впливу різних груп заінтересованих осіб та підприємства, реалізації окремих напрямів соціально відповідальної діяльності, так і ефективність соціально відповідальної діяльності акціонерного товариства у цілому.

Реалізації будь-якої програми у рамках соціально відповідальної діяльності повинен передувати ретельно розроблений план дій, з проведенням економічного аналізу результатів на кожному етапі її реалізації за даними відповідних інформаційних джерел. Економічно виправданою є послідовність кроків від стратегічних рішень через тактичні до оперативних з наявністю зворотнього зв'язку на кожному етапі. Такий аналіз є необхідним задля розробки політики реалізації найбільш оптимальних напрямів соціально відповідальної діяльності з наступним: 1) наданням відповідним групам заінтересованих осіб інформації щодо реалізації соціально відповідальної діяльності підприємства як елемент контролю з їх боку; 2) зміцненням партнерських відносин з контрагентами, у разі доведення професійної компетентності у вирішенні соціальних питань через показники КСВ; 3) залученням зовнішніх партнерів задля реалізації політики КСВ, у випадку, якщо будуть вибудовані механізми, здатні показати, що об'єднання ресурсів може вирішити великі за масштабами соціальні завдання; 4) одержанням якісного матеріалу для розробки комунікаційних програм, спрямованих на зміцнення репутації акціонерних товариств у цілому у суспільстві.



Задля комплексної оцінки соціально відповідальної діяльності акціонерного товариства розроблено відповідну методика, яка складається з чотирьох етапів: 1 етап – зовнішня оцінка соціально відповідальної діяльності відповідними рейтинговими агентствами, що полягає у формуванні рейтингів соціально відповідальних компаній; 2 етап – оцінка ступеню взаємодії соціально відповідальної діяльності товариства з різними групами заінтересованих осіб та з усіма групами у цілому; 3 етап – діагностика рівня взаємодії товариства з різними групами заінтересованих осіб (як внутрішніми, так і зовнішніми) за відповідними напрямками соціально відповідальної діяльності; 4 етап – аналіз ефективності соціально відповідальної діяльності у цілому.

### **Список використаних джерел:**

1. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman / H.R. Bowen. – New York: Harper & Brothers, 1953. – 276 p.
2. Жиглей І.В. Бухгалтерський облік соціально відповідальної діяльності: теорія, методологія, організація: дис... доктора економ. наук, 08.00.09 / І.В. Жиглей. – Житомир, 2011. – 529 с.
3. Харитоновна Е.В. Управление социально ответственной деятельностью промышленных предприятий / Е.В. Харитоновна. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2008. – 202 с.
4. Becchetti L. Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: Evidence from a panel of US Listed Companies / L. Becchetti, S. Di Giacomo, D. Pinnacchio // CEIS Tor Vergata. – Research Paper Series. – 2005. – Vol. 26. – № 78. – P. 2-57.
5. Brammer S. The Stock Performance of America's 100 Best Corporate Citizens / S. Brammer, C. Brooks, S. Pavelin // ICMA Centre Discussion Papers in Finance DP. – 2006. – 26-th July. – P. 3-36.
6. Mackey A. Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies / A. Mackey, M. Tyson // Academy of Management Review. – 2007. – vol. 32. – no. 3. – p. 817-835.
7. Надтока Т.Б. Оцінка соціальних результатів діяльності підприємства / Т.Б. Надтока, Е.В. Смирнов // – 2009 – № 2 (50) – С. 56-60.

8. Наслідки неприйняття національної політики з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для України: аналітична доповідь – К.: Центр “Розвиток КСВ”, 2012. – 11 с.

9. Друкер П. Практика менеджмента / П. Друкер. – Вільямс, 2003. – 398 с.