



УДК 658.5; 658.012.2

О. С. Галушко,

аспірант, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СОЦІАЛЬНА ЦІННІСТЬ ЯК ОДИН З КЛЮЧОВИХ ІНДИКАТОРІВ ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ПОТОКУ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ

В статті розкрито сутність та основні особливості процесу економічного оцінювання потоку створення цінності з акцентуванням на визначенні індикатора соціальної цінності як основного критерія соціальної відповідальності ціннісно-орієнтованого підприємства. Запропоновано методику розрахунку та аналізу цього індикатора для забезпечення ефективного впровадження ціннісного підходу в діяльність підприємства.

The article considers the essence and main features of the value stream economic evaluation process, the determination of Social Value Indicator as the main criterion of social responsibility of the value-oriented operating system is accentuated. The technique of calculation and analysis of this indicator for securing effective introduction of value approach within company is suggested.

Ключові слова: цінність, потік створення цінності, індикатор соціальної цінності, ціннісно-орієнтована операційна система.

Keywords: value, value stream, social value indicator, value-oriented operating system.

Вступ. Потоки створення цінності (ПСЦ) пронизують всі рівні операційної системи, визначаючи її здатність трансформувати «вхідні» ресурси у «вихід», що виражається в отриманні бажаної цінності всіма учасниками ланцюга створення цінності. Впорядкування та організація потоку створення цінності має важливе значення, адже дозволяє чітко розподілити і прослідкувати процеси, що мають взаємоузгоджено проходити на відповідних рівнях операційної системи.

Питання створення цінності та її значення для розвитку економічних відносин висвітлені в працях таких авторів, як Д. Д. Вумек [1], В.В. Гаврилюк [2], М.Л. Джордж [3], Р.Т. Раст [6] тощо.

Проблема управління потоком створення цінності почала досліджуватися не так давно, менше десяти років, тому на сьогодні відсутні цілісні розробки стосовно питань побудови і реалізації механізмів чи моделей управління ПСЦ підприємства. Крім того, треба відмітити, що особливо актуальним аспектом є здатність підприємства створювати соціально значимі цінності, тобто забезпечувати цінності соціальної взаємодії зі споживачами, працівниками і суспільством в цілому.

Постановка задачі. Згідно ціннісного підходу головне завдання управління ПСЦ в межах операційної системи компанії полягає у забезпеченні цінності для споживача і для виробника. На сьогодні особливого значення набуває встановлення якісних та взаємовигідних зв'язків підприємства із суспільством, що передбачає розвиток відносин зі споживачами, працівниками і суспільством в цілому, дотримання принципів екологічної безпеки.

Метою статті є наукове обґрунтування теоретико-методичних аспектів економічного оцінювання потоку створення цінності через призму соціальної цінності як ключового індикатора соціальної відповідальності підприємства.

Результати. Економічне оцінювання ПСЦ є важливим аспектом управління ПСЦ в межах операційної системи і передбачає встановлення критеріїв, які виступають інтегральними характеристиками роботи операційної системи, дозволяють оцінити її через призму забезпечення нею цінності для споживача та виробника. В якості таких критеріїв, які виступають інструментами кількісної інтерпретації цілей та напрямків управління ПСЦ, пропонуємо використовувати індикатори цінності, що створюються в межах операційної системи.

Оскільки ПСЦ компанії інтегрує такі його складові, як техніко-технологічний, ресурсний, фінансовий та інформаційний потоки, то для забезпечення адекватної оцінки ПСЦ, ми визнали за доцільне використовувати наступні індикатори:

1) Індикатор Операційної Цінності (Operations Value Indicator) – показник, що відображає результативність трансформаційних процесів з перетворення «входу» операційної системи відповідного рівня у її «вихід». Цінність, що при цьому створюється, характеризує ефективність основних виробничих процесів, починаючи з рівня технологічних ліній і закінчуючи компанією в цілому. У зв'язку з цим, залежно від місця в ієрархічній структурі операційної системи доцільно виділяти Індикатор Операційної Цінності на рівні технологічної лінії ($OVI_{TL}^{Ф}$), Індикатор Операційної Цінності на рівні цеху ($OVI_{Ц}^{Ф}$) й Індикатор Операційної Цінності на рівні компанії ($OVI_{К}^{Ф}$).

2) Індикатор Економічної Цінності (Economic Value Indicator) – критерій здатності операційної системи формувати вартість підприємства як маржинального втілення цінності, що створюється в межах його операційної системи. Цей індикатор дозволяє оцінити конкурентні позиції компанії на ринку, визначити вплив створюваної нею економічної цінності на перспективи подальшої діяльності підприємства.

3) Індикатор Соціальної Цінності (Social Value Indicator) – показник, що характеризує рівень соціальної відповідальності ділової практики компанії та результативність її взаємодії зі споживачами, суспільством і працівниками з точки зору здатності операційної системи створювати соціально значимі цінності.

Ці ключові критерії економічного оцінювання ПСЦ у взаємозв'язку формують *результуючий показник* – **Ефективність Потoku створення Цінності** (Value Flow Efficiency), - узагальнюючий індикатор функціонування ПСЦ, який об'єднує результати оцінки за ключовими критеріями та відображає ефективність функціонування операційної системи з позицій ціннісного підходу в розрізі її ієрархічних рівнів, що, в свою чергу, дає можливість здійснювати динамічний аналіз роботи компанії та співставну оцінку процесів створення цінності у порівнянні з іншими компаніями-представниками галузі.

Ці індикатори дозволяють найбільш повно охопити в процесі економічного оцінювання основні складові ПСЦ, проаналізувати їх стан та сформулювати комплекс управлінських рішень щодо їх регулювання. Взаємозв'язок між індикаторами, що виступають ключовими критеріями економічної оцінки ПСЦ, може бути представлено наступним чином (рис. 1).

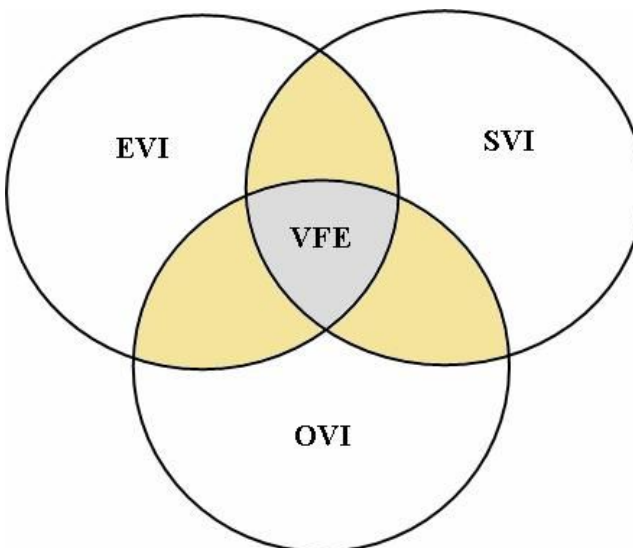


Рис. 1. Взаємозв'язок між ключовими критеріями економічної оцінки ПСЦ

Комплексним показником рівня соціальної відповідальності та корпоративної культури компанії є **Індикатор Соціальної Цінності** (*SVI* – Social Value Indicator). Він розраховується за такими напрямками соціальної взаємодії компанії (рис. 2):

- **«Працівники»** - передбачає визначення, рівня мотивації та оплати праці, ефективності використання робочого часу, рівня кваліфікації працівників, ступеня задоволення персоналом умовами праці тощо;
- **«Споживачі»** - передбачає оцінювання сприйняття споживачами і відповідності їхнім очікуванням якості та безпеки продукції, ступеня втрат від браку, відповідності властивостей продукції стандартам якості;
- **«Екологія / Суспільство»** - передбачає розрахунок показників, що характеризують участь компанії в соціальних програмах, інвестуванні заходів щодо захисту навколишнього середовища, сприяння розвитку регіонів їх присутності тощо.

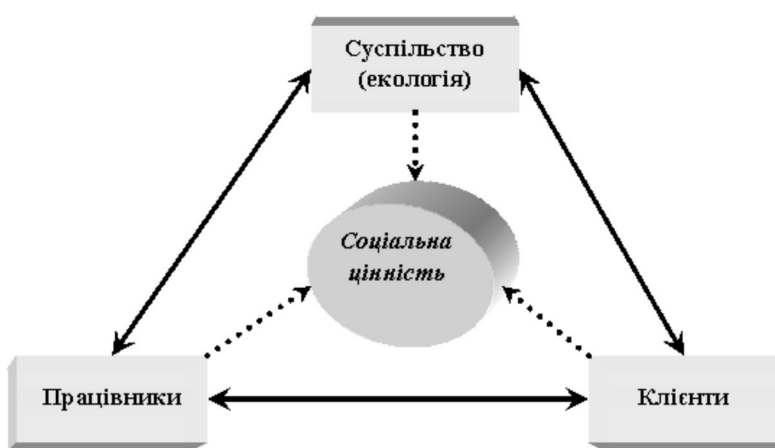


Рис. 2. Соціальна цінність та її прояв в різних напрямках соціальної взаємодії підприємства

В межах кожного з даних напрямків розраховуються індивідуальні показники, що відносяться до тих або інших аспектів соціальної відповідальності, які в сукупності дають значення зведеного показника соціальної цінності відповідного напрямку. В свою чергу, об'єднання зведених показників за трьома основними напрямками дозволяє отримати результуючий показник соціальної цінності – Індикатор Соціальної Цінності (*SVI*).

Методика розрахунку Індикатора Соціальної Цінності (*SVI*) включає наступні кроки:

1. Розрахунок *індивідуальних показників* у розрізі основних напрямків соціальної відповідальності підприємства. При цьому, індивідуальні показники – це показники, що характеризують конкретні аспекти прояву соціальної взаємодії компанії з працівниками, споживачами та суспільством.

II. Визначення *зведених показників* соціальної цінності певних напрямків соціальної взаємодії підприємства. Зведені показники соціальної цінності представляють собою суму відповідних їм індивідуальних показників, розрахованих в межах певного напрямку соціальної взаємодії.

III. Розрахунок *результуючого показника* соціальної цінності – показника, що узагальнює значення зведених показників за напрямками «Працівники», «Споживачі», «Екологія/Суспільство» і дозволяє зробити висновок про ступінь досягнення соціальної відповідальності компанії.

Схематично взаємозв'язок між основними етапами розрахунку *SVI* зображено на рис. 3.

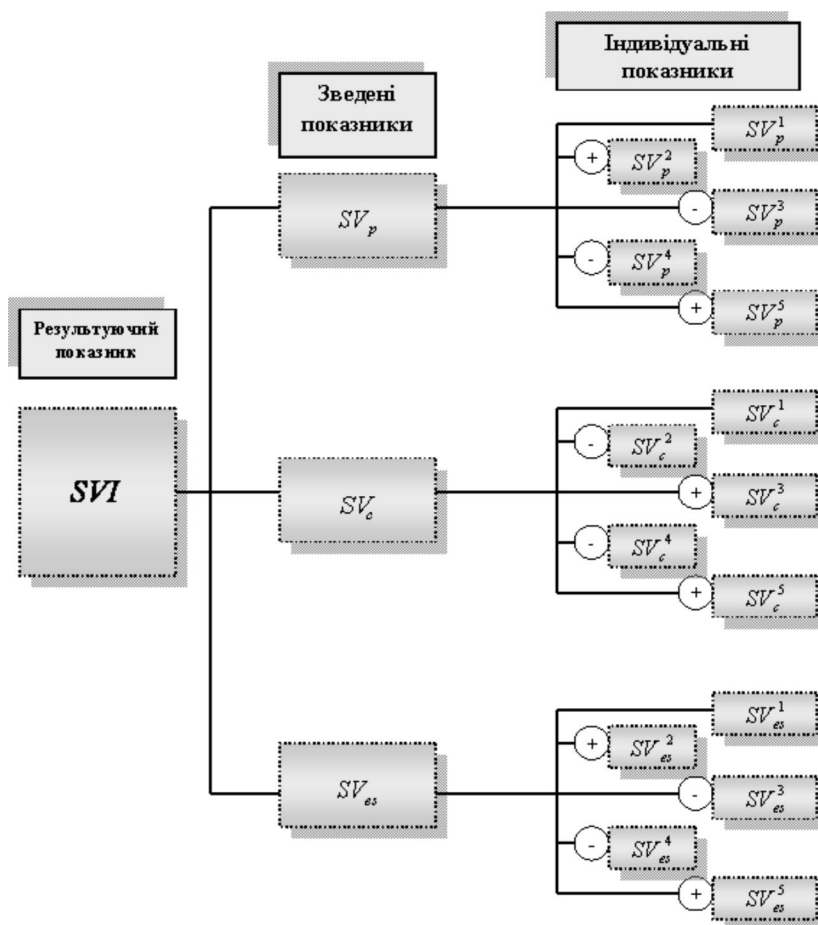


Рис. 3. Послідовність розрахунку та взаємозв'язок між основними показниками моделі *SVI*

Розкриємо внутрішнє наповнення кожного із зазначених кроків методики визначення *SVI* з розподілом показників за напрямками соціальної взаємодії підприємства, що дозволить відтворити логіку формування та взаємозв'язок між основними показниками.

На першому кроці розраховуються індивідуальні показники соціальної цінності (*SV* – Social Value) за такими напрямками:

(I) «Працівники» (*P* – Personnel):

1.1. Індекс середньої заробітної плати (SV_p^1):

$$SV_p^1 = \frac{\text{Фонд оплати праці}}{\text{Чисельність працівників}}$$

1.2. Коефіцієнт підвищення кваліфікації персоналу (SV_p^2):

$$SV_p^2 = \frac{\text{Витрати, пов'язані з реалізацією програм з навчання, підвищення кваліфікації і перекваліфікації працівників}}{\text{Чисельність працівників, що брали участь у навчальних програмах}}$$

1.3. Коефіцієнт втрат робочого часу (SV_p^3):

$$SV_p^3 = \frac{\text{Загальна кількість непродуктивно використаних робочих днів}}{\text{Фонд робочого часу}}$$

1.4. Коефіцієнт плинності кадрів (SV_p^4):

$$SV_p^4 = \frac{\text{Чисельність звільнених працівників}}{\text{Загальна чисельність працівників}}$$

1.5. Ступінь інвестування в медичне обслуговування і соціальне страхування (SV_p^5):

$$SV_p^5 = \frac{\text{Витрати на реалізацію програм з додаткового медичного обслуговування і соціального страхування}}{\text{Чисельність працівників, що брали участь у цих програмах}}$$

Після того, як розраховано всі індивідуальні показники соціальної цінності, можна визначити зведений показник.

Зведений показник соціальної цінності, створеної підприємством, за напрямком «Працівники» (SV_p):

$$SV_p = SV_p^1 + SV_p^2 - SV_p^3 - SV_p^4 + SV_p^5$$

Наступним напрямком соціальної відповідальності підприємства з відповідними йому індивідуальними показниками є:

(2) «Споживачі» (C – Customers):

2.1. Коефіцієнт сприяння підвищенню якості продукції (SV_c^1):

$$SV_c^1 = \frac{\text{Витрати, пов'язані з реалізацією програм з впровадження нових систем і стандартів якості}}{\text{Кількість реалізованих програм, спрямованих на підвищення якості продукції}}$$

2.2. Коефіцієнт внутрішнього браку продукції (SV_c^2):

$$SV_c^2 = \frac{\text{Витрати, зумовлені браком виробів}}{\text{Загальний обсяг випуску продукції}}$$

2.3. Індекс фінансування процесів з моніторингу якості продукції (SV_c^3):

$$SV_c^3 = \frac{\text{Витрати на маркетингові дослідження і встановлення ступеня задоволення споживачів якістю продукції}}{\text{Кількість відповідних маркетингових досліджень}}$$

2.4. Коефіцієнт втрат від зовнішнього браку (SV_c^4):

$$SV_c^4 = \frac{\text{Сума штрафів, сплачених за недотримання законодавства в області якості продукції}}{\text{Кількість штрафів, сплачених підприємством}}$$

2.5. Індекс інноваційності продукції (підтримки та сприяння нововведенням) (SV_c^5):

$$SV_c^5 = \frac{\text{Інвестиції на удосконалення (модифікацію) наявної продукції та проектування нових виробів}}{\text{Загальний обсяг випуску продукції}}$$

Зведений показник соціальної цінності, створеної підприємством, за напрямком «Споживачі» (SV_c) визначається за формулою:

$$SV_c = SV_c^1 - SV_c^2 + SV_c^3 - SV_c^4 + SV_c^5$$

Далі визначаються індивідуальні показники соціальної цінності підприємства за таким напрямком:

(3) «Екологія / Суспільство» (Ecology / Society):

3.1. Коефіцієнт фінансування соціальних програм (SV_{es}^1):

$$SV_{es}^1 = \frac{\text{Інвестиції, спрямовані на соціальні ініціативи}}{\text{Кількість реалізованих соціальних програм (ініціатив)}}$$

3.2. Коефіцієнт утилізації відходів (SV_{es}^2):

$$SV_{es}^2 = \frac{\text{Обсяг перероблених (самостійно або переданих в переробку) відходів}}{\text{Загальний обсяг вироблених відходів}}$$

3.3. Середня вартість однієї програми зі зниження енергоспоживання і підвищення ефективності виробництва (SV_{es}^3):

$$SV_{es}^3 = \frac{\text{Витрати на реалізацію програм зі зниження енергоспоживання і енергоємності продукції, підвищення енергоефективності виробництва}}{\text{Кількість реалізованих програм з підвищення енергоефективності}}$$

3.4. Середній розмір штрафів, сплачених підприємством, за забруднення навколишнього середовища (SV_{es}^4):

$$SV_{es}^4 = \frac{\text{Сума штрафів, сплачених за забруднення навколишнього середовища}}{\text{Кількість штрафів, сплачених підприємством у звітному періоді}}$$

3.5. Коефіцієнт фінансування програм з розвитку регіону присутності й місцевої громади (SV_{es}^5):

$$SV_{es}^5 = \frac{\text{Інвестиції, пов'язані з реалізацією програм з підтримки території присутності та місцевої громади (спрямованих на розвиток системи освіти, охорони здоров'я, підтримку культури, мистецтва, спорту, діяльності некомерційних організацій)}}{\text{Загальна кількість відповідних програм (заходів), реалізованих у звітному періоді}}$$

Зведений показник соціальної цінності, створеної підприємством, за напрямком «Екологія / суспільство» (SV_{es}):

$$SV_{es} = SV_{es}^1 + SV_{es}^2 + SV_{es}^3 - SV_{es}^4 + SV_{es}^5$$

Останній етап методики визначення Індикатора Соціальної Цінності передбачає розрахунок результуючого показника соціальної цінності, тобто безпосередньо

Індикатор Соціальної Цінності (SVI):

$$SVI = SV_p + SV_c + SV_{es}$$

Даний індикатор відображає інтегральну оцінку ефективності соціальної взаємодії компанії за всіма напрямками соціальної відповідальності, які підлягали економічному оцінюванню.

Висновки. Для економічного оцінювання ПСЦ використовуються такі ключові критерії, як Індикатор Операційної Цінності, Індикатор Економічної Цінності та Індикатор Соціальної Цінності, що в сукупності дають змогу визначити показник Ефективності ПСЦ. Показник, що дозволяє оцінити рівень соціальної відповідальності підприємства, є Індикатор Соціальної Цінності, який можна визначити як суму зведених показників соціальної цінності за напрямками соціальної взаємодії компанії з працівниками, споживачами і суспільством в цілому, враховуючи при цьому екологічну складову такої взаємодії. Звичайно, такий підхід до оцінювання соціальної складової потоку створення цінності не є вичерпним і потребує подальшої розробки для виявлення його комплексності та можливості управління ним для забезпечення відповідних цінностей для споживача і виробника. Саме ці та інші аспекти управління потоком створення цінності складатимуть поле наших подальших досліджень

Список використаних джерел

1. Вумек Д., Джонс Д. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании: Пер. с англ. / Дж.П. Вумек, Д.Т. Джонс. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 472 с.
2. Гаврилюк В.В., Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) // Социологические исследования. – 2002. - №1 (213). – С. 96-105.
3. Джордж М.Л. Бережливое производство + шесть сигма: комбинируя качество шести сигма со скоростью бережливого производства: Пер. с англ. / М.Л. Джордж. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 360 с.
4. Роттер М. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения карт потоков создания ценности / Майк Роттер, Джон Шук; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс: CBSD, Центр развития деловых навыков, 2005. – 144с.
5. Fornell, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. // Journal of Marketing, Vol. 56 (September). – 1992. – p.1-21.
6. Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik. Customer satisfaction, Customer Retention, and Market Share. // Journal of Retailing, Vol.69 (Summer). – 1993. – p. 45-56.
7. <http://www.leansigma.ru>
8. <http://www.six-sigma.ru/>

Стаття надійшла до редакції 17.03.2010 р.

