

К. В. СЕРЕДЮК

<https://orcid.org/0000-0001-6592-3947>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 64–70

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-64-70>

Проаналізовано існуючі методи оцінки корпоративної соціальної відповідальності та розроблено рекомендацій щодо їх адаптації для вітчизняних підприємств.

В останні роки концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стала однією з найважливіших проблем у сфері управління та предметом наукової дискусії. Усе це супроводжується багатьма невизначеностями, які впливають на діяльність підприємств та не до кінця розкривають інформацію стейкхолдерам. У зв'язку з підвищенням обізнаності та уваги громадськості, засобів масової інформації, наукових і регулюючих органів важливість практики КСВ підприємств є досить актуальною проблемою. У відповідь на це підприємства все частіше розкривають інформацію про їх практику у сфері КСВ, щоб задовольнити широке коло інтересів стейкхолдерів та створити позитивний корпоративний імідж як на ринку, так і в суспільстві.

Відомі в економічній літературі методи оцінки корпоративної соціальної відповідальності відображені у працях таких науковців, як В. Бахметьева, В. В'язова, С. Гончарова, А. Зарецького, Л. Нікітіної, К. Руденко, М. Брун, Г. Боуен, Д. Вайс, Д. Віндзор, Т. Доналдсон, Е. Карнегі, Р. Каплан, А. Керол, Ф. Котлер. Досліджуючи їх праці щодо методів оцінки КСВ компаній, варто звернути увагу, що зазначені методи істотно відрізняються за критеріями оцінки, використовуваними показниками, наявністю обліку галузевої специфіки, ступенем відповідності міжнародним і національним стандартам, що ускладнює інтеграцію методів оцінки КСВ у практику підприємницьких структур. Крім того, в згаданих роботах бракує досліджень щодо практики самооцінки компаній, що є важливим аспектом у дослідженні методики КСВ.

Можна констатувати, що незважаючи на серйозний інтерес вчених і практиків до цієї проблематики, питання, пов'язані з класифікацією підходів і методик оцінки КСВ, методами комплексної оцінки, а також експертної оцінки

та самооцінки корпоративної соціальної відповідальності слабо відпрацьовані.

Визначимо поняття корпоративної соціальної відповідальності та дослідимо підходи і методи оцінки КСВ на сучасних підприємствах України.

Україна є досить цікавою платформою для дослідження діяльності КСВ, пропагованих національними і міжнародними організаціями з ряду важливих причин. Наша країна стикається постійно з такими проблемами, як промислові кризи, відсутність політики в охороні здоров'я та освітньої інфраструктури, а також політичної та економічної нестабільності, а саме: підприємства працюють в умовах, що характеризуються недосконалістю процесу виробництва продукції, порушуються права людини, незадовільні умови життя, трудові проблеми, низький рівень заробітної плати. Довкілля та забруднення води є ще однією загрозою, яка зростає з кожним днем через те, що підприємства не до кінця розуміють, що робити з відходами та яким чином їх можна використовувати.

Серед присутніх в економічній літературі трактувань корпоративної соціальної відповідальності бізнесу найбільш доречним виглядає наступне. Корпоративна соціальна відповідальність — виконання підприємством законодавчо встановлених і добровільно прийнятих соціальних зобов'язань по відношенню до персоналу, розвитку соціально-трудової сфери підприємства і соціальної сфери суспільства, місцевої спільноти, на території якого воно реалізує свою основну діяльність [1, 45–46].

У літературі з КСВ було визначено кілька підходів до її вимірювання. Однак більшість попередніх досліджень широко застосовували чотири методи для вимірювання — це методи для розкриття інформації, репутаційні індекси, методи анкетного опитування та методи оцінки екологічної ефективності.

Перший і найпоширеніший метод вимірювання КСВ — це використання соціальних рейтингів на основі різних репутаційних показників, складених різними соціальними агенціями. Соціальні агентства досліджують ефективність діяльності з КСВ підприємств та оцінюють цю діяльність відповідно до різних соціальних, екологічних та інших заходів, пов'язаних з КСВ. Ці агенції збирають інформацію про діяльність з КСВ за допомогою різних джерел, таких як опитування та інтерв'ю від різних громадських респондентів, обізнаних спостерігачів, бізнес-професіоналів, службовців компанії, офіційного веб-сайту, фінансових річних звітів та ЗМІ. Деякі з найбільш широко використовуваних індексів — це стабільність підприємства на ринку та його позитивний імідж.

Другий широко використовуваний підхід для вимірювання КСВ — метод розкриття інформації. Це “процес донесення соціальних та екологічних наслідків економічних дій організації до конкретних груп інтересів у суспільстві та суспільстві загалом” [4, 4132–4143]. У такому підході використовується контент-аналіз для вимірювання КСВ шляхом перетворення текстової інформації про соціальну активність, опубліковану в різних джерелах, таких як щорічні звіти, звіти про КСВ, веб-сайт, засоби масової інформації, газети

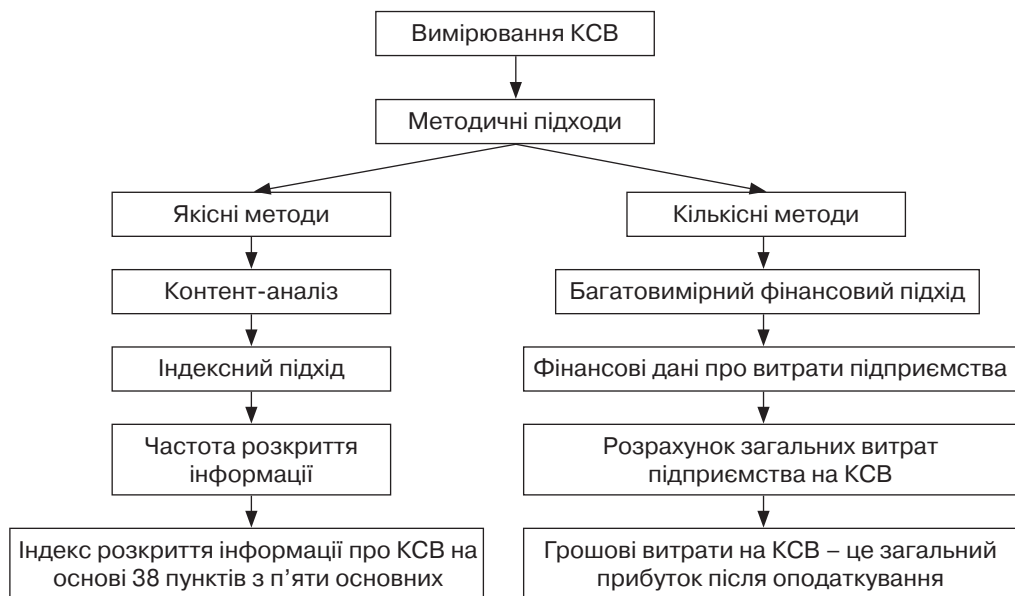
чи журнали, а також пошту чи листи до акціонерів у кількісну шкалу, щоб зробити висновки про соціальні показники діяльності.

Метод анкетного опитування — це третій підхід, який застосовується в існуючій літературі для вимірювання КСВ, в якому дослідники збирають інформацію про діяльність компаній за допомогою анкетування чи інтерв'ю від співробітників, керівників компанії або знайомих респондентів. Дослідження таких науковців, як К. Aupperle, А. Carroll [3, 446–463] входило до числа найбільш ранніх досліджень, які розробили метод анкетування, використовуючи цей підхід для побудови шкали вимірювання КСВ.

Четвертий підхід — це методи оцінки екологічної ефективності КСВ, в яких основна увага приділяється виміру КСВ у захисті навколишнього середовища.

У цьому дослідженні пропонується виокремити два підходи — якісний та кількісний для встановлення двох окремих заходів для поглибленого аналізу діяльності КСВ українських підприємств (рисунок).

Як показано на рисунку, КСВ — це багатовимірний метод, що базується на соціальних аспектах спільноти, продукту, середовища, клієнтів тощо. У цьому дослідженні було використано два підходи для вимірювання КСВ: 1) підхід до розкриття інформації; 2) багатовимірний фінансовий підхід. Чому використовували лише два підходи — все максимально просто. У випадку з Україною не існує соціального рейтингового агентства, яке б оцінювало КСВ за практичними показниками, тому підхід соціального індексу/рейтингу в цьому контексті неможливо здійснити. Що стосується фінансового підходу, він теж, на жаль, не має максимальної прозорості в Україні, адже більшість бізнесу знаходиться в тішовій економіці.



Рамки вимірювання КСВ (розроблено автором)

Аналіз публікацій з цього питання, що припадають на період 2008–2018 рр., показує, що метод, який найбільш широко використовується для дослідження КСВ, є контент-аналіз. Цей метод в основному використовується для визначення характеру і обсягу соціальної інформації. За характером дослідження метод аналізу змісту можна поділити на дві групи: 1) дослідження з метою вивчення ступеня розкриття соціальної інформації; 2) дослідження, спрямовані на вивчення якості розкриття соціальної інформації. Щоб дослідити ступінь розкриття соціальної інформації, найчастіше використовуються дослідження, засновані на кількості одиниць, водночас, щоб досліджувати якість розкриття, використовуються різні індекси.

Є доцільним в Україні розробити систему показників, які будуть розкривати КСВ на вітчизняних підприємствах. Описові результати показників щодо розкриття КСВ наведені у таблиці.

Показники КСВ з розкриття тем/пунктів (розроблено автором)

№ пор.	Показник
1	2
1. Громадське благополуччя	
1.1	Визнання корпоративної соціальної відповідальності
1.2	Розкриття інформації про корпоративні цілі або політику корпоративної соціальної відповідальності
1.3	Пожертвування для постраждалих людей
1.4	Пожертвування для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), жертви війни або терористичної діяльності
1.5	Пожертвування співробітників для постраждалих людей
1.6	Програми сільського розвитку (менш розвинені / віддалені райони / непривілейовані)
1.7	Розширення можливостей жінок і розробки програм підтримки
1.8	Спонсорство і жертвування для різних спортивних заходів, національних і міжнародних ігор і подій
1.9	Допомога в різні трасти, які працюють для знедолених людей та інвалідів
1.10	Інші заходи соціального забезпечення загального співтовариства / скорочення масштабів бідності
2. Внесок у сферу освіти та охорони здоров'я	
2.1	Пожертвування для шкіл, коледжів, університетів та освітніх установ
2.2	Стипендії для студентів
2.3	Спонсорство або організація різних освітніх заходів або заходів на місцевому та міжнародному рівнях
2.4	Надання медичних послуг (полегшують / підтримки сектору охорони здоров'я)
2.5	Спонсорство або жертвування для різних лікарень та медичних установ
3. Екологічне та енергетичне значення	
3.1	Охорона навколишнього середовища / поліпшення / або поліпшення інформованості

1	2
3.2	Попередження забруднення або контроль викидів вуглецю
3.3	Управління відходами або повторне використання продуктів / зведено до мінімуму споживання води
3.4	Насадження дерев, щоб зробити країну зеленою
3.5	Енергоефективність, збереження, зменшення споживання енергії або зменшення енергії
3.6	Використання маркетингу, виробництво відновлюваних джерел енергії або екологічно чистої енергії / використання відходів або інших джерел для виробництва енергії
3.7	Інвестиції в енергетичні проекти для подолання енергетичної кризи в країні (фінансування різними банками або FI).
4. Продукт / Послуги та клієнти	
4.1	Пояснення основних видів продукції / послуг
4.2	Якість продукції чи послуги, система контролю якості, заходи чи процедури
4.3	Інновації, вироблення або вдосконалення виробів чи послуг, обладнання та рослин або технологій (R та D)
4.4	Безпека продукту чи виробничого процесу
4.5	Заява про етику та ділову практику або етичний кодекс / заява про внутрішній контроль
4.6	Підхід зацікавлених сторін/ стейкхолдерів
4.7	Комітет / практики управління ризиками
4.8	Розкриття інформації про обслуговування клієнтів чи відносини з клієнтами
5. Робоча сила	
5.1	Навчання працівників, кількість підготовлених працівників, вартість навчання
5.2	Кількість працівників
5.3	Програми розвитку кар'єри
5.4	Вигоди працівника (пенсійні, медичні, акціонерні схеми, позички, допомога працівникам покращити свою освіту)
5.5	Програми залучення персоналу чи працівника, задоволеність / стійкість робочих місць
5.6	Компенсаційний план чи політика для працівників
5.7	Забезпечення безпечного та гармонійного робочого середовища для працівника (збори за безпеку)
5.8	Зайнятість жінок, осіб з особливими потребами та меншин

Проводячи аналіз таблиці, маємо середній бал загального показника розкриття інформації про КСВ – 19,87 з 38. Це вказує на те, що середня кількість вибірових зображень розкривала свою КСВ приблизно на 50 % вибраних параметрів. Що стосується кількох індивідуальних індексів, середня вартість продукції та індекс замовника повинен становити не менше ніж 7,04. Це означає, що компанії в основному розкривають інформацію про КСВ

щодо продуктів та покупців. Це свідчить про ефективність діяльності підприємств, вони використовують сертифікат ISO9000, який є міжнародною системою управління якістю, і підприємствам потрібно підтримувати мінімальний рівень заходів з КСВ, щоб уникнути покарання за недотримання правил. Сертифікат вимагає від компаній ефективно документувати та розкривати інформацію про важливі елементи свого продукту, процесу, системи якості та задоволення потреб клієнтів. Друга найвища категорія, про яку компанії повинні розкривати більше інформації — це добробут працівників, середнє значення тут повинне бути 5,03, а мінімальне — 4. Хоча численні заклади та заходи, пов'язані зі здоров'ям, здійснюються бізнес-спільнотою України, що виділяється в електронних та друкованих засобах масової інформації, оприлюднення в річних звітах компаній менше. Ці результати підтвердили той факт, що уряд України менше орієнтується на розвиток сфери освіти та охорони здоров'я. Розкриття інформації про КСВ щодо навколишнього середовища та енергії займає друге місце серед усіх, із середнім балом 2,28. Розкриття інформації про КСВ для добробуту в громаді є середньомірною, середній бал — тут повинен бути 3,51 [2, 145].

Аналіз методів дослідження КСВ показав, що найчастіше методом, який використовується у дослідженні, є метод аналізу контенту (100 % від аналізованих досліджень), і лише менше половини з аналізованих наукових досліджень використовують інші методи, такі як кореляція і регресійний аналіз (відповідно, 24 і 28 %).

Розглянемо основні завдання цього дослідження. Вони полягають у розробці всеосяжних меж для вимірювання КСВ для оцінки та вивчення практики українських підприємств. Для цього був прийнятий методичний підхід. Зміст даних підходів було використано для встановлення статистичного випробування індексу викривання КСВ і п'яти інших соціальних показників, заснованих на розкритті параметрів КСВ: добробут спільноти, охорона здоров'я та освіта, навколишнє середовище і енергія, продукти і клієнти, робоча сила.

Як якісні, так і кількісні результати показали, що хоча практика КСВ в Україні має своїх прихильників, на жаль на підприємствах ще не до кінця розуміють дану методику.

Необхідно звернути увагу не тільки на щорічні фінансові звіти підприємств, як на джерела інформації про діяльність у сфері КСВ. Управління може також використовувати інші способи масової інформації — газети, журнали та Інтернет для розкриття таких подробиць. Подальші дослідження можуть також розглянути ці канали зв'язку, щоб сформувану картину прихильності фірм до КСВ.

Література

1. *Зарецький А. Д., Іванова Т. Є.* Корпоративна соціальна відповідальність: світова і вітчизняна практика: навч. посіб. Краснодар: КСЕІ, 2012. С. 45–46.
2. *Рибак А. І., Азарова І. Б.* Управління зацікавленими сторонами в проектному менеджменті: монографія. Одеса: ОДБА, 2017. 145 с.

3. Aupperle K. E., Carroll A. B., Hatfield J. D. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability // Acad. Manag. J. 1985, 28, 446–463.
4. Cadez S., Czerny A. Climate change mitigation strategies in carbon – intensive firms // J.Clean. Prod. 2016. 112. 4132–4143. [CrossRef].

Cerediuk K. V. Methodological Approaches To Assessing Corporate Social Responsibility Of Enterprises In Ukraine.

In recent years, the concept of corporate social responsibility (CSR) has become one of the major problems in the management and the subject of scientific debate. All this is accompanied by many uncertainties that affect the business activity and do not fully disclose stakeholders. The increased awareness and attention of the public, the media, scientific and regulatory bodies, the importance of CSR practices business is very relevant issue.

It can be noted that, despite the serious interest of scientists and practitioners to the subject, issues related to the classification of approaches and methodologies for assessing CSR; methods of complex evaluation and peer review and self-assessment CSR poorly spent.

The article is definition of corporate social responsibility and research approaches and methods for assessing CSR modern enterprises of Ukraine.

The analysis methods for the study of CSR showed that often the method used in the study of CSR is the method of analysis of content (100 percent of the analyzed studies), and less than half of the analyzed research using other methods in addition to the analysis of content, such as correlation and regression analysis (respectively 24 and 28 percent).

In the context of the research analyzed existing methods for evaluating corporate social responsibility and developed recommendations to adapt them to domestic enterprises.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-64-70>

Надійшла 22 жовтня 2019 р.