

УДК 338.45:334.78

Тарасенко С. І.
Яремчук І. В.
Філін А. О.

Дніпродзержинський державний технічний університет

ОЦІНКА ВПЛИВУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
НА РЕПУТАЦІЮ КОМПАНІЇ

Досліджено зміст корпоративної соціальної відповідальності та стан її розвитку в Україні. Визначено систему очікувань стейкхолдерів, що формують репутацію компанії. Сформовано комплекс показників для оцінки впливу корпоративної соціальної відповідальності на репутацію.

Ключові слова: репутація, корпоративна соціальна відповідальність, зацікавлені сторони, оцінка, очікування, показники.

Постановка проблеми. Сьогодні одним з головних факторів, що визначає успішність функціонування компанії на ринку, є корпоративна репутація. Справедливо вважається, що гарна корпоративна репутація: збільшує тривалість отримання максимального доходу; може скоротити час, необхідний компанії для досягнення фінансових показників, співставних з середнім рівнем; сприяє отриманню та збереженню максимального прибутку.

Репутація, як сукупність думок про організацію зацікавлених сторін, так чи інакше пов'язаних з даною компанією (персоналу, інвесторів, кредиторів, споживачів, представників влади, міжнародних організацій, аналітиків, ЗМІ), є безцінним капіталом організації, який формується під впливом різних факторів. Серед них як внутрішні (якість менеджменту, кадровий потенціал, наявність перспектив розвитку, стійкість організації, використання сучасних технологій), так і зовнішні (думка споживачів, відносини з кредиторами, інвесторами, засобами масової інформації, конкурентна позиція на ринку, відносини з державними органами). Проте в останні роки все важливішим в системі цих факторів стає політика корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що реалізується компанією.

Прагнення компанії покращити свою репутацію в очах суспільства вимагає формування адекватної системи її оцінки як в комплексі (загальної репутації), так і відносно різних груп зацікавлених у діяльності організації сторін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінка репутації підприємств досліджувалась за

багатьма напрямками: умови та необхідність виконання оцінки (П.Й. Атамас, К. Бабич, Р.П. Булига, Матвій М.Я.), вартість репутації як нематеріального активу (А.П. Аксенов, Г.Г. Азальдов, І.Н. Белий). В розвиток питань соціальних аспектів репутації бізнесу значний внесок зробили Л.Білорусець, О.Гирик, А.Зінченко, М. Липовська, В. Пеннер, Н. Реверчук, М. Саприкіна, М. Туріянська та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Між тим і сьогодні питання оцінки ефективності КСВ, зокрема її впливу на репутацію підприємства, залишається актуальним, а стан його розробки значною мірою визначається станом розвитку КСВ.

Мета статті. Головною метою даної роботи є дослідження стану КСВ в Україні та обґрунтування засобів оцінки впливу заходів КСВ на репутацію компанії.

Виклад основного матеріалу. Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» до 2010 року не мало загальноприйнятого універсального визначення. Як його синоніми найчастіше використовувалися такі терміни: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративне громадянство, благодійність, лінія потрійного критерію тощо. Різна термінологія перешкождала розумінню і підтримці впровадження КСВ в компаніях. Через невизначеність трактування поняття дуже важко було порівнювати програми соціальної відповідальності різних компаній.

В таблиці 1 представлені визначення поняття КСВ, які найчастіше зустрічаються як в українському бізнес середовищі, так і в глобальному.

Таблиця 1

Трактування поняття «Корпоративна соціальна відповідальність» в Україні і світі*

Визначення КСВ	Назва організації
Відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем	Форум соціально відповідального бізнесу (Україна)
Добровільний й посильний внесок кожної компанії у розвиток України, спрямований на покращення життя сьогодишніх й наступних поколінь	Конфедерація роботодавців України, Декларація соціальної місії бізнесу
Концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу)	Європейський альянс корпоративної соціальної відповідальності
Добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону	Міжнародна організація праці, Резолюція про сприяння життєспроможним підприємствам
Сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічного сталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу	Міжнародний форум лідерів бізнесу

* Складено авторами за джерелами [1-3]

За визначенням ISO 26000, яке узагальнює різні точки зору, корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у т. ч. здоров'ю та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність організації і практикується в її відносинах з іншими [4, с. 14].

В західних компаніях корпоративну соціальну відповідальність розуміють, як орієнтовану на досягнення ділового успіху. Західні компанії акцентують свою увагу на можливій вигоді соціально відповідальної поведінки для бізнесу. Підхід українських компаній до розуміння сутності КСВ відрізняється від підходу західних країн (рис. 1).



Рис. 1. Розуміння українськими компаніями корпоративної соціальної відповідальності

В Україні КСВ в першу чергу асоціюється з благодійністю, яка спрямована здебільшого на допомогу та підтримку соціально незахищених груп населення чи конкретних осіб, що потребують допомоги, та розвитком власного персоналу. Такі відмінності у розумінні поняття КСВ між західними країнами і Україною викликані різним ступенем соціально-економічного розвитку країн та рівнем життя населення [1, с. 11].



Рис. 2. Відповіді респондентів на запитання «Які чинники спонукають Вашу компанію здійснити соціально відповідальні заходи»

КСВ в Україні знаходиться на стадії свого становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також найбільші українські підприємства. Серед чинників,

що спонукають компанії здійснювати соціально відповідальні заходи, на першому плані стоять моральні міркування (61,3%) і внутрішнє спонукання (52,1%) [5, с. 23]. Досить вагомою є частка таких чинників, як: зростання продажів компанії, копіювання дій конкурентів та запит з боку органів місцевої влади. Останнім часом більше, ніж вдвічі зросла частка компаній, для яких конкурентний чинник став досить вагомим.

Основною причиною, яка, за результатами опитування, стримує розвиток соціальної відповідальності малого і середнього бізнесу в Україні, є дефіцит коштів (рис. 3).

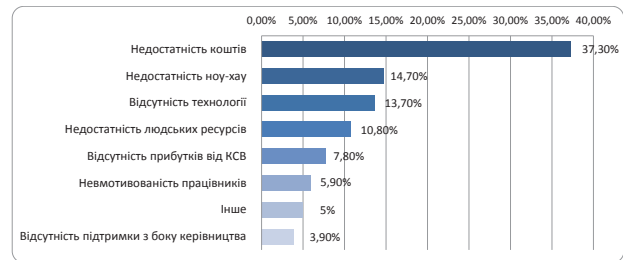


Рис. 3. Відповіді респондентів на запитання «Які основні чинники заважають здійсненню соціально відповідальних заходів»

На другому місці – відсутність ноу-хау в цій сфері [6, с. 12]. Між тим, цю проблему деякі компанії вирішують шляхом проведення конкурсів серед студентів. Прикладом можуть служити Всеукраїнські конкурси з КСВ, які останнім часом проводяться двічі на рік Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» та Українською асоціацією з розвитку менеджменту та бізнес-освіти (УАРМБО) при партнерстві з однією з компаній, що шукає нові ідеї в сфері КСВ.

Українські компанії, які проводять політику корпоративної соціальної відповідальності, є лідерами в українському ринковому середовищі, що сильно відображається на їх популярності та прибутковості. За оцінками першого в Україні індексу прозорості та підзвітності компаній, презентованого Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» найвищий Індекс прозорості та підзвітності має компанія ДТЕК (160 балів із 200 можливих; 80% прозорості), яка з отриманими балами увійшла до топ-10 найпрозоріших компаній світу за оцінкою Центра (рис. 4) [7].

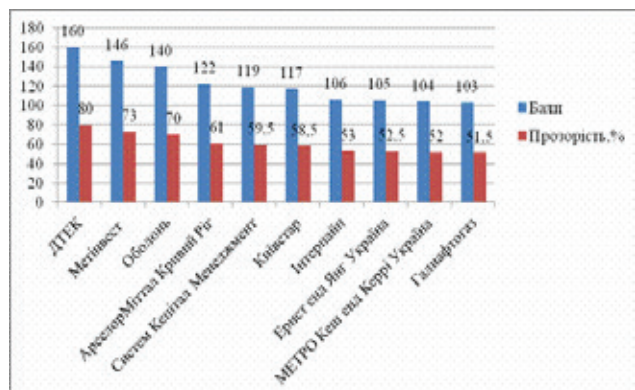


Рис. 4. Рейтинг найпрозоріших українських компаній

Як відзначалося, кожна компанія, як відповідальний член суспільства повинна враховувати



Рис. 5. Схема впливу корпоративної соціальної відповідальності на корпоративну репутацію компанії

інтереси всіх груп стейкхолдерів – окремої особи або групи осіб, яка має інтерес щодо будь-якої активності організації або її рішення.

При дослідженні репутації в очах кожної з груп зацікавлених осіб, на нашу думку, слід виділяти такі: акціонери/інвестори, працівники, споживачі/клієнти, партнери (постачальники, кредитори, представники державної та регіональної влади, громадські організації, ЗМІ). При цьому підходи до розуміння КСВ в кожній групі зацікавлених сторін дуже різні. Це пов'язано із рівнем залучення кожної групи стейкхолдерів до програми,

значимістю даної групи для компанії. Звичайно можна виділити спільні риси: майже всі групи стейкхолдерів вкладають в поняття КСВ таке: дотримання прав людини, надання якісних послуг, дотримання законодавства. Але слід відзначити й те, що врахування інтересів стейкхолдерів при розробці та провадженні політики КСВ залишається в Україні достатньо низьким – 3% [8].

Існує точка зору, відповідно до якої стимул для соціальної відповідальності бізнесу взагалі виходить від партнерів і груп осіб, які зацікавлені у діяльності організації. Так, партнери можуть розглядати розумно вибудовану соціальну діяльність бізнесу як індикатор гідного корпоративного управління, істотний елемент у формуванні привабливого інвестиційного профілю підприємства. Інвестори при оцінці продуктивності підприємства обстежують широкий спектр параметрів, у т.ч. пов'язаних з програмами соціальної відповідальності. Фінансові інститути (державні та приватні) беруть до уваги вирішення соціальних проблем підприємством при прийнятті рішень про надання позички. Це підтверджує й те, що Всесвітній банк та інші банки розвитку, структури експортного кредиту вимагають від позичальників активної участі у вирішенні проблем охорони навколишнього середовища та прав людини. У той же час клієнти та потенційні торговельні партнери повинні демонструвати, що їхні комерційні дії відповідають задачам соціальної відповідальності бізнесу (можуть разом з підприємством вирішувати соціальні проблеми суспільства, або користуватись його досвідом у своїй діяльності). Таким чином, політика КСВ, що реалізується компанією, має безпосередній вплив на їх відношення до компанії. Схематично вплив політики КСВ на репутацію компанії відображено на рис. 5.

Оцінка впливу заходів КСВ на репутацію в очах різних груп зацікавлених осіб може, в числі інших, служити інструментом вибору та формування комплексу заходів КСВ на основі широкого спектру альтернатив.

Таблиця 2
Система показників оцінки впливу заходів КСВ на репутацію компанії в очах зацікавлених осіб

Група зацікавлених сторін (стейкхолдери)	Очікування групи	Показники для оцінки зміни репутації в очах групи
1. Акціонери/інвестори	- своєчасна і повна інформація про фінансовий та економічний стан підприємства; - отримання доходу на вкладений капітал; - підвищення вартості бізнесу	- віддача на вкладений капітал; - прирощення вартості акцій; - показник економічної доданої вартості EVA
2. Працівники	- забезпечення гідного розміру заробітної плати та її своєчасна виплата; - соціальний захист; - професійне навчання; - можливості просування по службі	- індекс задоволеності працівників компанії (бальна оцінка на основі анонімного опитування); - рівень заробітної плати працівника в компанії до рівня заробітної плати працівника в аналогічній компанії (або середнього рівня по галузі); - обсяг соціального пакету; - рівень плинності кадрів
3. Споживачі/клієнти	- якісні товари та послуги з відповідною ціною; - умови обслуговування та післяпродажного сервісу	- частка ринку; - відсоток постійних клієнтів до загальної кількості клієнтів протягом певного періоду; - рівень задоволеності клієнтів

4. Партнери:	- виконання зобов'язань перед партнером	
- постачальники	- стабільність та зростання обсягів замовлень; - своєчасна та повна оплата вартості поставлених ресурсів	- зростання обсягів та вартості замовлень за певний період; - скорочення термінів розрахунків за поставлені ресурси
- кредитори	- збільшення обсягів та величини кредитів; - своєчасні та повні оплата відсотків і повернення кредитів	- прирощення обсягу наданих кредитів; - рівень платоспроможності компанії та її зростання
- представники державної та регіональної влади	- підвищення прибутковості діяльності компанії, створення нових робочих місць, збільшення внеску в економіку (національну та регіональну); - своєчасна і в повному обсязі сплата податків в державний та місцевий бюджети; - сприяння розвитку інфраструктури регіону; - підтримка або спільна реалізація національних та регіональних проєктів	- приріст суми сплачених до бюджетів різних рівнів податків; - кількість спільно реалізованих проєктів; - кількість судових позовів до компанії
- громадські організації	- допомога у реалізації програм організацій	- суми коштів, спрямованих на допомогу соціальним або громадським організаціям
- засоби масової інформації	- прозорість та доступність інформації щодо діяльності компанії; -	- кількість згадувань про компанію у засобах масової інформації

В таблиці 2 представлена система основних очікувань та показників, які на них базуються, для оцінки репутації в очах кожної групи під впливом заходів КСВ. Так, наприклад, основними очікуваннями клієнтів від компанії є її якісні товари та послуги з відповідною ціною, умови обслуговування та післяпродажного сервісу. Відповідно, для оцінки рівня репутації компанії в очах клієнтів можуть бути використані такі показники, як частка ринку та її зміна, відсоток постійних клієнтів до загальної кількості клієнтів протягом певного періоду, рівень задоволеності клієнтів.

Для узагальненої оцінки корпоративної репутації має сенс комплексний показник ефективності заходів КСВ. Але слід пам'ятати, що окремі заходи КСВ впливають на окремі групи зацікавлених сторін, тому для з'ясування наслідків реалізації заходів КСВ на репутацію компанії в очах конкретної групи мають використовуватись саме окремі групи показників.

Висновки і пропозиції. Корпоративна соціальна

відповідальність – це не тільки допомога бізнесу у вирішенні проблем суспільства за його рахунок, а і фактор запобігання ризикам для менеджменту, можливість задовольнити очікування зацікавлених у його діяльності, а тим самим покращити і власну репутацію. Корпоративна репутація – це те, як компанію оцінюють усі інші учасники ринку. Складовими репутації є: репутація компанії як бізнес-партнера, як місця роботи, як учасника фінансових відносин, як постачальника робіт та послуг, як джерела інформації, як суб'єкта підприємництва міста, регіону та держави. Сьогодні репутація є реальним фінансовим фактором, перетворилась у фінансове поняття та стала найважливішою частиною нематеріальних активів компанії.

Для оцінки впливу заходів КСВ на репутацію компанії в очах різних зацікавлених сторін має використовуватись комплекс показників, які дозволять оцінити ступінь задоволення їх очікувань. Означені показники мають стати інструментом вибору заходів з комплексу альтернатив.

Список літератури:

1. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. – К. : «Енергія», 2008 – 96 с.
2. Декларація соціальної місії бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.confueu.org/assets/files/Common/CSR_Memorandum.doc.
3. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
4. Керівництво з соціальної відповідальності: Проєкт міжнародного стандарту ISO/DIS 26000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.confueu.org/ua/competitiveness/csr.html>.
5. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку» [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://uniter.org.ua/data/block/research_ukr_final.pdf.
6. Експертний аналіз «Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу» [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/4_CSR%20among%20SMEs.pdf.
7. Індекс прозорості й підзвітності компаній / Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html.
8. Аналітична доповідь. Система представництва інтересів соціальних груп в Україні: Інституціалізація механізмів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/sys_predstav-5cdc3.pdf.

Тарасенко С. И.

Яремчук И. В.

Филин А. А.

Днепродзержинский государственный технический университет

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА РЕПУТАЦИЮ КОМПАНИИ

Резюме

Исследованы содержание корпоративной ответственности и состояние ее развития в Украине. Определена система ожиданий заинтересованных сторон, которые формируют репутацию компании. Сформирован комплекс показателей для оценки влияния корпоративной социальной ответственности на репутацию.

Ключевые слова: репутация, корпоративная социальная ответственность, заинтересованные стороны, оценка, ожидания, показатели.

Tarasenko S. I.

Yaremchuk I. V.

Filin A. O.

Dneprodzerzhinsk State Technical University

ASSESSING THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE REPUTATIONS

Summary

The content of corporate social responsibility and it's development in Ukraine is investigated. The system of stakeholder' expectations which make up the reputation of company is defined. A set of indicators to measure the impact of corporate social responsibility reputation is determined.

Key words: reputation, corporate social responsibility, stakeholders, evaluation, expectations, indicators.