



KAPITEL 3 / CHAPTER 3³

SUBSTANTIATION OF METHODS FOR ASSESSING ENTERPRISE'S SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES' EFFECTIVENESS

DOI: 10.30890/2709-2313.2024-30-00-028

Вступ.

Значущим трендом сучасності є намагання побудувати партнерські стосунки між кількома суб'єктами економічного середовища, що вимагає узгодження їхніх інтересів, врахування власних цілей та спрямування зусиль на досягнення сконкретизованої єдиної мети, яка матиме спрямованість на майбутнє з урахуванням довгострокової стратегії кожного суб'єкта.

Вирішення цього завдання безпосередньо відбувається шляхом формування та реалізації, зокрема, концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка надає сьогодні нового змісту ролі бізнесу у вирішенні соціальних питань, усвідомленні можливих наслідків кожного управлінського рішення сучасних менеджерів як моральних агентів на життя та добробут суспільства, зокрема і прийдешніх поколінь, тобто у довгостроковій перспективі.

Соціально відповідальна діяльність підприємства стає фундаментом його ефективного функціонування та розвитку в майбутньому, забезпечує його конкурентоспроможність, створює позитивний імідж у діловому середовищі, зокрема для потенційних інвесторів. Така діяльність вимагає соціальних інвестицій спрямованих на здійснення конкретних заходів – благодійності, філантропії, охорони здоров'я, природоохоронних проєктів, навчання і підвищення кваліфікації персоналу, розвитку місцевих громад, у тому числі дітей, молоді, людей похилого віку, пожертви, волонтерські роботи тощо.

Актуальним постає аналіз методів вимірювання результатів соціальних заходів з метою визначення ефективності соціально відповідальної діяльності.

Все більша кількість фахових наукових робіт звертається до питань КСВ. Протягом останніх декількох років з'явилися монографії, навчальні посібники та підручники, наукові статті, серед яких можна відзначити вітчизняних авторів О.

³Authors: Medynska Tetiana Igorivna



Гоголя, І. Кудінову, О. Лазаренко, Р. Колишко, М. Головатого, М. Саприкіну, О. Ляшенко, А. Зінченко, О. Редькіна, Н. Шандову, А. Колота, Н. Сіренко, В. Грунтковського, О. Гусеву та багатьох інших.

3.1. Підходи до оцінки ефективності соціально- відповідальної активності підприємства

Досліджуючи різноманітні методики оцінки ефективності соціально-відповідальної активності підприємств можна стверджувати, що велика кількість фахівців віддають перевагу оцінці за напрямками КСВ. Так, у своїй роботі Т.М. Литвиненко зазначає, що “соціальна відповідальність вимірюються низкою показників, які пов’язані з основними напрямками діяльності підприємства в цьому контексті” [1]. Надалі автор роботи відзначає такі напрями соціально відповідальної діяльності як: розвиток персоналу; охорона здоров’я та безпечні умови праці; соціально-відповідальна реструктуризація; природоохоронна діяльність та ресурсозберігання; розвиток місцевих громад; добросовісна ділова практика. Для кожного напрямку представлено показники, що оцінюють ефективність здійснення певної діяльності.

Схожої думки дотримується Н. Ненашев [2], який також вважає за необхідне проводити внутрішню і зовнішню оцінку ефективності соціальних програм за аналогічними напрямками. При цьому кількість показників за кожним напрямком різниться та різниться їх зміст.

Аналогічний підхід представлено в роботі О.В. Ворони [3]. Автор відзначає, що для оцінки ефективності соціально-відповідальної діяльності слід використовувати систему кількісних та якісних показників. При цьому система таких показників формується за напрямками соціально відповідальної діяльності підприємства. Так, автор показує, що доцільно виділити чотири основних напрями: персонал, бізнес, суспільство та імідж. Для кожного напрямку слід оцінювати показники витрат на здійснення соціальної діяльності, які є



кількісними показниками, та якісні показники результатів діяльності за кожним напрямом.

Формування системи показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності за окремими напрямками також представлено в роботах Н. Огороднікової [4] та Ю. Саєнко [5]. Всі наведені роботи спрямовані на обрання напрямів діяльності підприємства в сфері соціальної активності, відстеження дотримання підприємством основних принципів КСВ на основі визначених конкретних показників.

Такі показники являються різнорідними – вартісні та натуральні, абсолютні та відносні – що унеможливує проведення об'єктивної оцінки ефективності КСВ діяльності серед групи підприємств. У наведених працях можна зустріти такі показники, які використовуються під час оцінки ефективності КСВ за напрямами, як: витратні (тобто оцінюють рівень витрат на певні соціальні заходи, наприклад, середній рівень заробітної плати персоналу, розмір штрафних санкцій антимонопольного комітету, обсяг коштів, що виділені на спонсорство культурних проєктів тощо), результативні (тобто оцінюють ефект від здійснення соціального заходу, наприклад, кількість створених нових робочих місць, кількість робітників-інвалідів, кількість проведених програм співпраці тощо); структурні (тобто оцінюють зміну структури певного ресурсу, наприклад, коефіцієнт стабільності персоналу, вікової структури персоналу, коефіцієнт інноваційної активності тощо), ефективні (тобто оцінюють співвіднесення результату і витрат).

Вбачається за доцільне виділити наступні можливі цілі оцінки: оцінка з метою визначення ефективності витрачання ресурсів підприємства; оцінка з метою визначення конкурентної позиції підприємства і місця в рейтингах; оцінка з метою визначення рівня задоволеності потреб різних стейкхолдерів; оцінка з метою визначення впливу здійснення соціально відповідальної діяльності на фінансово-економічні показники роботи підприємства.



3.2. Методика кількісної і якісної оцінки КСВ підприємства

Одна із найбільш комплексних сучасних методик оцінки ефективності соціально відповідального підприємства розроблена Асоціацією менеджерів при підтримці Програми розвитку ООН [3]. Ця методика спрямована на визначення ефективності соціальних інвестицій підприємства шляхом розрахунку системи кількісних та якісних показників (табл. 1).

Таблиця 1 – Методика кількісної і якісної оцінки КСВ підприємства –
(доповнено автором за [3])

Кількісні показники	Якісні показники
<p>Індекс питомих соціальних інвестицій (IL) – представляє собою величину соціальних інвестицій обстежених компаній, що припадає на одного працівника (в грошових одиницях):</p> $IL = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n L_i}$ <p>де C_i - обсяг соціального інвестування і-ої компанії (включаючи і добровільні, і обов'язкові витрати на соціальні програми); L_i - середньоспискова чисельність працівників і-ої компанії; n - число компаній, що беруть участь в обстеженні</p>	<p>Якісний індекс соціальних інвестицій для і- го підприємства (ІКі) показує рівень комплексності соціальної діяльності підприємства, %:</p> $IL = \left(\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m X_{ij} \right) \times 100\%$ <p>де X_{ij} - булева змінна, що приймає значення 1, коли j-а ознака має місце у і-ї компанії; та дорівнює 0, якщо ознака відсутня; m - кількість ознак, за якими оцінюється соціальна діяльність компанії, що бере участь у дослідженні</p>
<p>Частка соціальних інвестицій обстежених компаній у сумарному обсязі їхніх продажів (IS), що вимірюється в відсотках:</p> $IS = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n S_i}$ <p>де S_i - обсяг продажу і-ої компанії</p>	<p>Якісний індекс соціальних інвестицій для j-ї ознаки (ІКj) показує ступінь присутності цієї якісної ознаки в статистичній вибірці підприємства, %:</p> $IK_j = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^m X_{ij} \right) \times 100\%$ <p>де n - кількість компаній, що беруть участь у дослідженні</p>
<p>Частка соціальних інвестицій обстежених компаній у сумарному обсязі їхніх прибутків до оподаткування (IP), що вимірюється у відсотках:</p> $IP = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n P_i}$ <p>де P_i - обсяг прибутків до оподаткування і-ої компанії</p>	<p>Загальний якісний індекс соціальних інвестицій (ІК) показує рівень комплексності соціальної діяльності підприємства, і екстраполюється на всі аспекти його діяльності, %:</p> $IL = \left(\frac{1}{n \times m} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) \times 100\%$



Така методика оцінки може бути застосована для оцінки соціальної відповідальності будь-яких підприємств певної галузі, чи певного виду діяльності. Вона потребує порівняння підприємств, для яких характерний однаковий набір ознак, який важливий для кожного підприємства.

На наш погляд, дана методика більшою мірою може бути застосована для побудови рейтингу серед підприємств, що займаються соціально відповідальною діяльністю. Її використання в цілому є доцільним з боку певних агенцій, державних управлінських структур, інституцій місцевого самоврядування з метою обрання партнерів для здійснення соціальних проектів, інформування населення (мешканців країни або конкретного регіону, міста), потенційних інвесторів стосовно відповідальних/безвідповідальних підприємств. Отже, вона набуває особливої актуальності в царині сучасної концепції відповідального інвестування.

З позиції окремого підприємства представлена методика оцінки може бути використана задля визначення його відповідних слабких місць. І також як складовий елемент оцінки у процесі виявлення рівня конкурентоспроможності підприємства.

3.3. Методика оцінювання соціально відповідальної діяльності підприємства

З метою дослідження ступеню прозорості конкретного підприємства – суб'єкта господарювання, тобто наскільки достовірно воно розкриває інформацію про власну корпоративну соціальну діяльність (КСВ), експертна рада редакції всеукраїнського рейтингового журналу “ГВардія” розробила інтегровану методику оцінки рівня відкритості й активності компаній у сфері КСВ (табл. 2). Сутність дослідження полягає в аналізі рівня розкриття інформації підприємства у взаємодії з усіма зацікавленими сторонами шляхом проведення анкетного опитування організацій. Максимальне значення шкали інтегральної



оцінки показників у рейтингу приведено до 100 балів [6].

У таблиці 2 наведено основні показники соціальної відповідальності підприємства: соціальний звіт, рівень розкриття інформації про соціальні інвестиції, зацікавлені сторони та відкритість у сфері благодійності та меценатства. За допомогою цього методичного підходу та вивченню відповідних параметрів оцінювання представляється можливим здійснити оцінку рівня інформаційної прозорості щодо соціальної відповідальності (СВ) підприємства.

Таблиця 2 – Методика оцінювання соціально відповідальної діяльності підприємства (розроблено автором за [6])

№ з/п	Показники	Характеристика показників	Критерії оцінки
1.	Соціальна звітність підприємства	Підприємство бере на себе відповідальність бути підзвітним перед громадянським суспільством, розміщує публікацію звіту про реалізацію обраної корпоративної стратегії. Результати діяльності суб'єкта господарювання у сфері соціального розвитку здійснюють вплив на всі аспекти його господарської діяльності.	Звіт зроблено відповідно до міжнародних стандартів, аудиторським висновком, він публічно доступний
		Підприємство розкриває окремі положення соціально відповідального управління. Звітність представлена в будь-якій формі, але включає розкриття інформації про окремі напрями СВ і соціального партнерства. Підприємство не використовує керівництво із звітності в царині сталого розвитку. Наявна консолідована звітність	Звіт складено лише за внутрішніми стандартами підприємства, а не міжнародними, водночас він загальнодоступний
			Звіт у процесі підготовки, є окремий розділ СВ на сайті Звіт не структуровано, але є окремий розділ СВ на сайті Підприємство періодично використовує практику СВ й інформує суспільство
2.	Рівень розкриття інформації про соціальні інвестиції	Підприємство повністю розкриває інформацію про загальні обсяги соціальних інвестицій (СІ), в тому числі витрат на розвиток: - суспільства; - персоналу (охорони праці і здоров'я); - охорони навколишнього середовища і енергозбереження; - ділової практики;	Наявна інформація про всі напрямки СВ і СІ Наявна інформація про



№ з/п	Показники	Характеристика показників	Критерії оцінки
		<p>- етичної поведінки</p> <p>Підприємство частково розкриває інформацію про обсяги соціальних інвестицій та витрати на соціальну відповідальність і розвиток</p>	<p>деякі (або один) з напрямків СВ і СІ</p>
<p>3.</p>	<p>Відкритість інформації у сфері соціального діалогу (партнерства)</p>	<p>Підприємство системно здійснює соціально орієнтовану діяльність, імplementовану в загальну (корпоративну) стратегію, наявний структурний підрозділ і стратегія розвитку. Підприємство залучає всіх працівників у процеси соціальної відповідальності і взаємодіє з усіма стейкхолдерами. На підприємстві діє система управління (встановлено показники та критерії) щодо підвищення ефективності у сфері соціального розвитку</p> <p>На підприємстві наявні кілька структурних підрозділів, які здійснюють окремі програми соціального партнерства</p> <p>Підприємство декларує окремі види соціальної діяльності, але це не підкріплено фактами, що в майбутньому робитиме звітність і вдосконалюватиме структуру управління у сфері соціальної відповідальності</p>	<p>Наявний окремий розділ СВ. Процеси соціального розвитку інтегровано в загальну (корпоративну) стратегію підприємства</p> <p>Розділи, що реалізують системну стратегію соціальної відповідальності</p> <p>СВ не є системним процесом, не входить у річні плани, але реалізуються окремі програми</p> <p>СВ існує лише в окремих напрямках, є ланкою проектів</p> <p>Початковий рівень упровадження СВ</p>
<p>4.</p>	<p>Відкритість у сфері благодійності і меценатства</p>	<p>Підприємство системно працює з благодійними фондами (БФ), громадськими організаціями, виступає спонсором у проектах. Розкриває обсяги фінансування благодійних проектів</p> <p>Підприємство здійснює благодійну і спонсорську діяльність шляхом фінансування окремих соціальних проектів/програм</p>	<p>Підприємство створило БФ, фінансує довгострокові програми соціального інвестування</p> <p>Суб'єкт господарювання вкладає кошти у власні програми і БФ</p> <p>Підприємство фінансує короткострокові або одноразові програми</p>



3.4. Вітчизняний Кодекс корпоративного управління: ключовими вимоги і рекомендації

Наприкінці 2018 року Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) домовилась з Українською академією корпоративного управління (УАКУ) розробити низку рекомендованих практик корпоративного управління для компаній, зареєстрованих на фондовій біржі в Україні. Як результат, з 1 січня 2020 року для українських компаній доступний Кодекс корпоративного управління з ключовими вимогами і рекомендаціями провідних світових експертів, який відображає вітчизняне законодавство станом на 1 січні 2020 року.

Відповідно до цього Кодексу визначено ключові принципи розкриття інформації, такі як: а) своєчасність; б) попередження упушення; в) несприятлива інформація; г) вибіркоче розкриття інформації; д) уникнення ненавмисного розкриття інформації; е) виправлення. Порівняно новою, водночас і актуальною, є заборона обговорення компанії у соціальних мережах [10].

Також щодо принципів розкриття інформації у вище зазначеному Кодексі наводяться три ключові напрями: 1) компанія повинна затвердити політику щодо розкриття інформації, яка визначає *інформацію*, що її повинна розкривати компанія, і *як* компанія планує підтримувати комунікацію з акціонерами і ринками; політика щодо розкриття інформації повинна оприлюднюватися на *вебсайті компанії*; 3) розкриття інформації компанією має бути *збалансованим* і охоплювати як позитивну, так і негативну інформацію [10].

Цей Кодекс розроблено у відповідності до Принципів Корпоративного Управління ОЕСР/Великої двадцятки, які є міжнародним орієнтиром належного корпоративного управління. Крім того, Кодекс відображає рекомендації з Підсумкового звіту про корпоративне управління Комітету IOSCO з питань зростаючих ринків та ринків, що розвиваються. Рекомендації щодо розкриття інформації відповідають рекомендаціям, викладеним у Керівних принципах передової практики щодо розкриття інформації у корпоративному управлінні



Конференції ООН з питань торгівлі та розвитку (UNCTAD).

В українській нефінансовій звітності сьогодні все ще переважає описовість – надання узагальненої інформації про нерегулярні проекти без зазначення кількісних показників, які б вимірювали результативність та вплив від реалізації цих проектів. Без кількісних показників неможливо дати об’єктивну оцінку діяльності компанії та оцінку її зусиль у реалізації корпоративної стратегії. Показники, що сьогодні надаються у звітах, є, здебільшого, вибірковими і несистемними.

У світовій практиці нефінансового звітування система показників GRI є одним із найбільш відомих переліків кількісних показників, які оприлюднюються компаніями у своїх нефінансових звітах. Під час підготовки нефінансової звітності суб’єкти господарювання в Україні нерідко стикаються з невідповідністю даних внутрішнього обліку до вимог міжнародних практик (зокрема GRI).

Наприклад, в Україні розрахунок травматизму на виробництві традиційно ведеться з розрахунку на кількість виробленої продукції, тоді як прийнятною практикою в світі є кількість травм на тисячу працівників або відпрацьованих людино-годин. Перерахунок показників може вимагати нових типів даних. Компанії, які готують нефінансові звіти, повинні зважати на потребу узгодження всіх необхідних показників та збору даних, що може значною мірою вплинути на час, необхідний для підготовки звіту [7].

3.5. Цілі сталого розвитку: пріоритети для українського бізнесу

Варто зазначити, що з моменту прийняття Цілей сталого розвитку, відбулося багато змін і трансформаційних процесів в економіці та суспільстві, які наблизили суб’єкти господарювання до їх виконання. За підсумком 2020 р. Україна в цілому досягла прогресу за 15-ма із 17-ти Цілей сталого розвитку. Українські підприємства реалізують значну кількість ініціатив і проектів у



царині соціальної відповідальності бізнесу, які роблять посильний внесок у реалізацію Цілей сталого розвитку.

Пріоритетними для вітчизняного бізнесу стали Ціль 4 “Якісна освіта”, Ціль 8 “Гідна праця та економічне зростання” та Ціль 3 “Міцне здоров’я і благополуччя”. Найвищий рівень відповідності національним завданням Цілей сталого розвитку простежується у практиках компаній, які спрямовані на досягнення Цілі 4 “Якісна освіта” та Цілі 10 “Скорочення нерівності”.

Згідно із даними Центру “Розвиток КСВ”, практично у всіх вітчизняних компаніях були відсутні показники вимірювання результатів проєктів та ініціатив з досягнення Цілей сталого розвитку. Потребує подальшого розвитку партнерство українських компаній з організаціями та установами задля досягнення Цілей сталого розвитку. Тільки для половини компаній, кейси і нефінансові звіти яких аналізувались, характерна співпраця. При реалізації проєктів та ініціатив з досягнення Цілей сталого розвитку компанії найчастіше співпрацюють з неурядовими організаціями та навчальними закладами [8].

Компанії все частіше починають узгоджувати свої основні бізнес-стратегії та соціальні цілі з Цілями Сталого Розвитку шляхом прийняття власних ESG-стратегій (екологічні, соціальні та управлінські чинники). Індекс ESG прозорості компаній можна розглядати як один із важливих інструментів для інвесторів з метою оцінки сталості українських компаній (табл. 3). Зазначимо, що рівень прозорості українських компаній у порівнянні з 2019 роком зріс на 6,5% (з 25,5% до 32,0 %).



**Таблиця 3 – 10 ТОП - компаній з найвищими рівнями прозорості,
2020 р. – (розроблено автором за [9])**

Місце в рейтингу	Назва підприємства	Сектор економіки	Бали
1.	ПрАТ “ВФ Україна”	Телекомунікації	62,5
2.	АТ “Перший український міжнародний банк”	Надання фінансових послуг	61,5
3.	Група ДТЕК	Діяльність головних управлінь (хед-офісів)	60,5
4.	АБ “УКРГАЗБАНК”	Надання фінансових послуг	60,0
5.	ІП “Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед”	Виробництво напоїв	59,0
6.	ДП “НАЕК Енергоатом”	Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	59,0
7.	МХП	Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	58,5
8.	ПрАТ “Укргідроенерго”	Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	58,0
9.	АТ “Українська залізниця”	Наземний і трубопровідний транспорт	58,0
10.	НАК “Нафтогаз України”	Діяльність головних управлінь (хед-офісів)	57,0

Таким чином, процес соціальної звітності дає змогу вітчизняному бізнесу оцінити ефективність управління економічними і соціальними програмами, вплив на навколишнє природне середовище. Нефінансові звіти демонструють ринку зацікавленість українського бізнесу проблемами навколишнього середовища, економічного і соціального розвитку території. Бізнес отримує репутаційні та управлінські вигоди: конструктивна співпраця з групами впливу, залучення капіталу тощо.