Секція: Економічні науки

Надейко Микола Миколайович
аспірант кафедри економіки, безпеки
та інноваційної діяльності підприємства
Волинського національного університету імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ДОЦІЛЬНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Менеджмент соціальної відповідальності на рівні суб'єктів господарської діяльності є запорукою розвитку як самого бізнесу так і суспільства в цілому. Створена майже 40 років тому Принцом Уельським громадська організація «Бізнес у громаді», сприяє підтримці соціально відповідальному бізнесу. На думку членів організації «Процвітання бізнесу та суспільства нерозривно пов'язане. Кожен окремий бізнес у своєму прагненні бути найкращим, має бути відповідальним у всіх сферах діяльності. При цьому виникатиме позитивний ефект мультиплікатора, який принесе користь суспільству, економіці та навколишньому середовищу» [1].

В Україні розуміння доцільності здійснення управління на засадах соціальної відповідальності лише набуває свого поширення. Сьогодні особливо актуальним є питання підтримки соціально орієнтованих підприємств органами влади. Але виникає питання – чи володіють інформацією про стан менеджменту соціальної відповідальності на місцях?

З метою визначення рівня поінформованості регіональних органів управління про соціально відповідальний бізнес ми звернулись з офіційними листами-клопотаннями до голів обласних державних адміністрацій з проханням надати інформацію для здійснення наукового

дослідження щодо стану менеджменту соціальної відповідальності на підприємствах України. Ми просили дати відповідь за такими питаннями: вкажіть 5 найбільш соціально-орієнтованих підприємств області (з найвищим, на Вашу думку, рівнем соціальної відповідальністю менеджменту); зазначте, у проектах якого напрямку ці підприємства відзначились, яка вартісна оцінка таких проектів; чи формує обласна адміністрація звіт по соціально орієнтованому бізнесу регіону, якщо так то вкажіть адресу електронного ресурсу, де його можна переглянути.

Прийняли участь в опитування 68 % адміністрацій, з них повну відповідь дали, такі як: Вінницька, Волинська, Донецька, Закарпатська, Запорізька, Луганська, Миколаївська, Одеська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Черкаська обласні державні адміністрації. Інші не надали офіційної відповіді або аргументували не можливість формування відповіді відсутністю звітів відповідного напрямку.

Всі заклади органів виконавчої влади підтвердили відсутність звіту про соціальну відповідальність підприємств їхнього регіону через відсутність необхідності його формування. Хоча всі 12 ОДА, що прийняли участь в опитуванні, володіють інформацією про найбільш соціально орієнтовані підприємства регіону, але дати відповідь щодо напрямку їхньої соціальної відповідальності готові були відповісти лише 10. У табл. 1 наведено топ-5 найбільш соціально орієнтованих підприємств на думку менеджменту органів виконавчої влади.

Згідно опитування 64 % проєктів, втілених переліченими підприємствами, стосуються зовнішнього вектора «Відповідальність перед громадою», 21 % є прикладом відповідальності за збереження навколишнього середовища та ресурсів, для 15 % не можуть визначити якийсь окремий напрям і вважають, що зазначені підприємства відповідають всім напрямкам соціальної відповідальності.

Таблиця 1

Результати опитування обласних державних адміністрацій

Область	Назва 5-ти найбільших соціально орієнтованих підприємств
Вінницька	ПрАТ МХП, Вінницька кондитерська фабрика РОШЕН, Вінницький олійно жировий комбінат, ТОВ Люстдорф, Українсько-польська компанія Барлінек»
Волинська	ПрАТ Луцький домобудівельний комбінат, Будівельна компанія «Інвестор», ПрАТ Володимир-Волинська птахофабрика , ТОВ Луцька картоно-паперова фабрика, ПрАТ Луцьксаньехмонтаж №536
Донецька	ПрАТ Екопрод, ТОВ Маріупольська птахофабрика, ПрАТ Новотроїцьке рудоуправління, АФ ТОВ Октябрь, СФГ Мечта
Закарпатська	ПрАТ Єврокар, ТОВ Фішер-Мукачево, ТОВ Гроклін-Карпати, Джейбіл Сьоркіт Юкрейн Лімітед, ТОВ ВГСМ
Запорізька	ПрАТ Запоріжсталь, ПрАТ Запоріжкокс, АТ Мотор Січ, ПрАТ Запоріжський залізнорудний комбінат, ПрАТ Дніпроспецсталь
Луганська	ТОВ ЛИСПИ, ТОВ Рубіжанська панчішна мануфактура, ПП Агро-бізнес КПП, ТОВ НВП Зоря, ПОГ Рубіжанське учбово-виробниче підприємство №1
Миколаївська	ТОВ Сандора, ТОВ Миколаївський глиноземний завод, Тов Морський спеціалізований порт Ніка-Тера, ТОВ СП Нібулон, ФГ Органік Сістемс
Одеська	ТДВ Інтерхім, ТОВ Трансінвестсервіс, ТОВ Дельта Вілмар Україна, ПрАТ «ВО»Стальканат Сілур», ПрАТ Одеський кабельний завод «Одесакабель»
Сумська	АТ Насосенергомаш, ПрАт Сумихімпром, ТОВ Таланпром, ТОВ Монделіч Україна, Гуалапак Україна
Тернопільська	ПСП АФ Горинь, ПСГП ім. Шевенка, ФГ «Березовського», ПАТ Агропродсервіс, СЕ Борднетце-Україна
Херсонська	АТ Каргілл, ТОВ Данон-Дніпро, ПрАт Арселор Міттал Берислав, ТОВ Сивашенергопром, ТОВ СП Нібулон,
Черкаська	ТОВ Науково-виробниа фірма Урожай, СТОВ Придніпровський край, СТОВ Зернова компанія Хорс, ПрАт Звенигородський сирний комбінат, ТОВ Завод теплоізоляційних матеріалів Техно

Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

З метою формування власної методики аналізу рівня та ефективності соціальної відповідальності за зовнішніми векторами доцільно здійснити моніторинг ставлення управлінських структур до необхідності впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві та виявити пріоритетні фактори аналізу менеджменту корпоративної соціальної відповідальності для кожного конкретного підприємства з метою забезпечення управлінських потреб.

До сьогодні в Україні частина управлінського персоналу не вбачає доцільності та переваг впровадження менеджменту соціальної відповідальності на своїх підприємствах. Як бачимо, стан цього явища важко виявити та оцінити на рівні держави через відсутність звітів, як на рівні підприємства так і на рівні державницьких структур. Хоча такі переваги очевидні, про що свідчить матриця, складена компанією Sustain Ability на основі аналізу діяльності компаній Центральної та Східної Європи.

Матриця допомагає виявити ключові елементи доцільності соціально відповідального бізнесу. Вона поєднує дві групи факторів: фактори успіху бізнесу, з іншого – фактори, пов'язані зі сталим розвитком. Там, де фактори сталого розвитку та фактори успіху бізнесу сходяться, існує можливість визначити чітку умову доцільності СВБ [2].

Для виявлення стану обізнаності про переваги від впровадження менеджменту соціальної відповідальності ми здійснили інтерпретацію методики компанії Sustain Ability за зовнішніми векторами менеджменту соціальної відповідальності. Дослідження здійснювали шляхом експертного опитування підприємств, які на регіональному рівні вважаються соціально орієнтованими.

З метою визначення впливу заходів спрямованих за певним напрямом експертам було запропоновано оцінити вагу кожного вектору менеджменту соціальної відповідальності на окремі фактори успіху їхнього підприємства, використовуйте оцінки 0; 1; 2.

Якщо експерт вважав (ла), що вектор менеджменту соціальної відповідальності немає впливу на фактор успіху – 0. Вектор менеджменту соціальної відповідальності має не значний вплив на фактор успіху – 1. Вектор менеджменту соціальної відповідальності є вирішальним для створення фактора успіху – 2.

З шістдесяти підприємств нам відповіли 34 суб'єктів господарської

діяльності. В цілому ми мали можливість узагальнити 54 анкети експертів.

З загальної кількості осіб, що прийняли участь в експертному опитуванні 11 % – власники підприємств, 41 % керівництво підприємств чи структурних підрозділів, 46 % менеджери окремих структурних підрозділів, 2 % опитаних не вказали свої посади. Систематизувавши відповіді та визначивши середнє значення експертних оцінок за кожним фактором успіху ми отримали матрицю доцільності впровадження зовнішніх векторів соціальної відповідальності (див. табл. 2).

Таблиця 2

Матриця доцільності впровадження менеджменту соціальної відповідальності за зовнішніми векторами

	Зовнішні вектори менеджменту соціальної відповідальності					
Фактори успіху підприємства		Відповідальність перед громадою	Відповідальність за збереження навколишнього середовища та ресурсів	Відповідальність перед державними фіскальними органами та державою	Відповідальність перед покупцями та замовниками	Відповідальність перед постачальниками та партнерами
	Зростання доходів	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	Зменшення витрат	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
	Зростання продуктивності підприємства	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
	Можливість диверсифікації ринків збуту	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**
	Доступ до капіталу	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**
	Підвищення ефективності управління ризиками	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**
	Інтелектуальний капітал	**31**	**32**	**33**	**34**	**35**
	Імідж підприємства	**36**	**37**	**38**	**39**	**40**
	Відсутній вплив вектора менеджменту соціальної відповідальності на фактор успіху.					
	Не значний вплив вектора менеджменту соціальної відповідальності на фактор успіху.					
	Вектор менеджменту соціальної відповідальності має визначальний вплив на фактор успіху.					

Джерело: побудовано автором на основі екпертного оцінювання використовуючи принцип матриці компанії Sustain Ability

Ми врахували, що загальна оцінка експерта могла бути в інтервалі 0–80 балів. З кроком 28 одиниць загальної експертної оцінки, ми виділили такі три проміжки:

0–28 – відсутній вплив вектора менеджменту соціальної відповідальності на фактор успіху;

29–57 – не значний вплив вектора менеджменту соціальної відповідальності на фактор успіху;

58–80 – вектор менеджменту соціальної відповідальності має визначальний вплив на фактор успіху.

З отриманої матриці ми бачимо, що більшість експертів схиляються до думки про необхідність менеджменту соціальної відповідальності на підприємстві. Про це свідчить 70 % заповнених комірок матриці.

З іншого боку, експерти не вважають, що впровадження проектів націлених на розвиток громади має вплив на зменшення витрат чи зростання продуктивності підприємства. Відповідальність за збереження навколишнього середовища та ресурсів не сприятиме диверсифікації ринків збуту, як і повнота та своєчасність сплати податків та платежів. Відповідальність перед покупцями та замовниками не зменшуватиме витрати підприємства, а діяльність спрямована за відповідальні відносини перед контрагентами та партнерами не сприятиме зростанню доходів.

Більшість опитаних не вважають за доцільне вести відповідальний бізнес перед контрагентами з метою отримання доступу до капіталу чи розвитку інтелектуального капіталу. Хоча, це хибна думка, оскільки партнери можуть стати інвесторами бізнесу, а відповідальність, що проявляється до партнерів може спонукати професіоналів з інших підприємств змінювати місце роботи на їхню користь. Особи, що стали експертами, вважають, що відповідальність перед державними фіскальними органами та державою не сприяє підвищенню іміджа підприємства, але це

швидше національний менталітет, а не реальний вплив зазначеного вектора на фактор успіху.

Експерти майже одноголосно схвально оцінюють вплив відповідальності перед громадою на можливість диверсифікації ринків збуту та поліпшення умов доступу до капіталу. Крім того цей вектор на рівні з відповідальністю перед покупцями та замовниками мають визначальний вплив на імідж підприємства. Відповідальність за збереження навколишнього середовища та ресурсів значно сприятимуть зменшенню витрат та зростанню продуктивності. Ну й відповідальність перед державними фіскальними органами та державою кардинально зменшує витрати, а відповідальність перед покупцями та замовниками – має стимулювати збільшення доходів. Такий вектор як відповідальність перед постачальниками та партнерами не має визначального впливу на жоден з факторів успіху. Але таке ставлення, на нашу думку – буквальне і не стратегічне. Згідно експертного опитування лише 20 % вважають, що певні вектори менеджменту соціальної відповідальності мають визначальний характер на успіх підприємства.

Для менеджменту підприємств, що починають впроваджувати систему соціальної відповідальності можна брати наведену матрицю за основу, з метою обрання пріоритетних напрямків здійснення соціально орієнтованих заходів задля досягнення стратегічних цілей.

Література

1. The Responsible Business Map. Business in the community. The Prince's Responsible Business Network. URL: https://www.bitc.org.uk/the-responsible-business-map/ (дата звернення: 17.11.2020).
2. Балакірєва О. М., Галустян Ю. М. Соціально відповідальний бізнес в Україні: поняття та основні чинники / О. М. Балакірєва, Ю. М. Галустян // Український соціум. 2007. № 5–6. С. 99–109.