

УДК 331.103.

Євдокимов Ф.І., Губська М.В.

**СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИ ВИМІРУ**

Запропоновано механізм виміру соціально-інвестиційного потенціалу підприємства. Дано визначення соціально-інвестиційного капіталу підприємства як здатності покривати витрати на соціальні програми, що підвищують конкурентоздатність підприємства. Запропоновано методичний підхід оцінки кількісних й якісних параметрів соціальних програм.

The mechanism of measurement of socio-investment potential of enterprise is proposed. The determination of socio-investment capital of enterprise as an ability to cover expenditures on social programs, which increases the competitiveness of enterprise, is given. The methodical approach to estimation of quantitative and qualitative parameters of social programs is proposed.

Конкурентні переваги сучасного підприємства, що працює в умовах ринку, обумовлені його економічним потенціалом. Економічний потенціал підприємства являє собою складну динамічну, взаємозалежну, ієрархічну систему, що сформувалася на основі злиття різних видів ресурсів: технічних, технологічних, інформаційних, кадрових, фінансових й ін.

Термін "потенціал" походить від латинського "potentia", що означає "міць", "сила". Виходячи з цього економічний потенціал можна розглядати з однієї сторони як сукупні можливості складових його потенціалів, а з іншого боку – як джерело фінансування різних інвестиційних програм, спрямованих на підвищення стратегічних і тактичних переваг підприємства на конкурентних ринках (рис.1).

У такий спосіб економічний потенціал з однієї сторони інтегрує в собі накопичені ресурси, утворені технічним, технологічним, фінансовим й іншим потенціалами підприємства, а з іншого боку – є джерелом фінансування інноваційних, соціальних й економічних проектів.

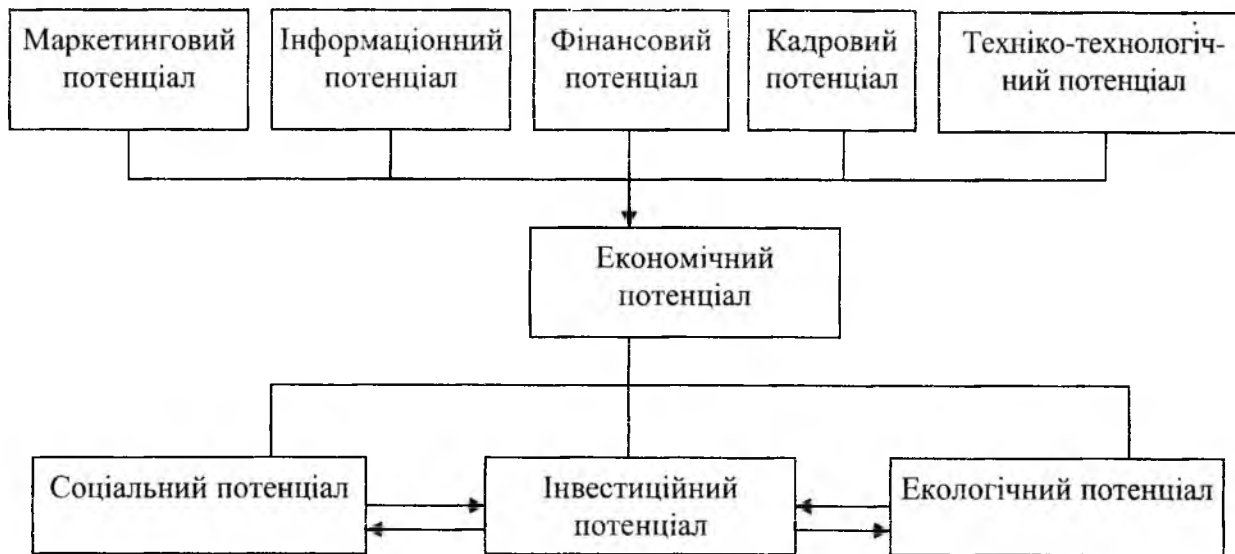


Рис.1 Структура потенціалів підприємства

В умовах ринкових відносин розвивається нова форма життєдіяльності компаній й, у першу чергу, закордонних – соціальні інвестиції, що передбачають формування корпоративних програм соціальної відповідальності держави, суспільства, підприємства (рис.2). Соціальні інвестиції спрямовані на реалізацію соціальних програм, розроблених з

урахуванням інтересів всіх сторін, що беруть участь у процесі, з пропозицією про те, що реалізація цих програм забезпечить соціальний і економічний ефект. Корпоративна соціальна відповідальність передбачає при оцінці ефективності інвестиційної моделі розвитку враховувати інтереси не тільки компанії, але й вплив цих інвестицій на найближче коло зацікавлених сторін (stakeholders).

Сучасне підприємство, що працює в конкурентному середовищі, являє собою корпоративне об'єднання, що включає економічну ТА соціальну функції [1].



Рис. 2. Структура корпоративної соціальної відповідальності

В останні роки при оцінці конкурентоздатності підвищується роль соціальної відповідальності підприємства, велика увага приділяється соціальному партнерству, соціальній значимості управлінських рішень, дотриманню міжнародних соціальних стандартів [2]. Якщо раніше соціальна сфера розглядалася тільки як витратна, то сьогодні соціальні програми та стандарти включаються в механізм оцінки конкурентоздатності підприємства. Взаємне узгодження розвитку соціальної й економічної складових забезпечує компанії стійкий економічний розвиток. Компанії повинні вести свою діяльність з урахуванням інтересів різних зацікавлених сторін: економічної (локальної – інтереси підприємства), соціальної й екологічної (інтереси суспільства). Таким чином, компанії повинні ставити перед собою не тільки цілі, що забезпечують прибуток і капіталізацію, але й досягнення суспільних цілей.

Показники оцінки ефективності цих сфер діяльності різні. Так, економічну діяльність підприємства характеризують такі показники: прибуток, рентабельність, витрати, продуктивність праці, обсяг продажів, інвестиції, частка ринку.

Загальноприйнятої методики оцінки впливу промислових підприємств на навколишнє середовище в Україні практично немає. Превалює підхід, який ґрунтується на аналізі витрат, що уникає оцінки вигод і зосереджений на розгляді витрат. Такий підхід дозволяє:

- вибрати найменший з боку витрат метод нанесення шкоди навколишньому середовищу;
- визначити найбільш раціональне використання обмеженого бюджету для досягнення кінцевих цілей;
- зіставити екологічні витрати альтернативних проектів [3].

В останніх дослідженнях закордонних авторів все більше уваги приділяють проблемі обліку в результатах роботи компанії корпоративної соціальної відповідальності й оцінці людського фактору.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) розглядається на основі принципу "від бізнесу до бізнесу", при якому враховуються як витрати на економічний, екологічний та соціальний розвиток компанії, так і вигоди від цих сфер діяльності. У сферу КСВ входять:

- екологічна політика;
- керування розвитком персоналу;
- здоров'я та безпека праці;
- взаємини з місцевими органами;
- взаємини з органами державної влади та громадських організацій;
- соціальні взаємини з постачальниками та споживачами;
- робота з засобами масової інформації.

Корпоративна соціальна відповідальність підприємства оцінюється світовим "Індексом Доу-Джонса по стійкому розвитку" (Dow Jones Sustainability Index - DJSI). У ньому 50 показників, згрупованих за трьома напрямками: економіка компанії, екологічна та соціальна діяльність, 60 % цих показників однакові для всіх компаній, а 40 % розрізняються за секторами економіки, яких 59 [4].

Людський фактор оцінюють дві групи стандартів: міжнародні соціальні стандарти прав і стандарти рівня життя. До складу стандартів включені 14 показників:

1. тривалість життя;
2. освіта;
3. тривалість освіти;
4. реальний ВВП на душу населення;
5. коефіцієнт народжуваності;
6. коефіцієнт старіння населення;
7. співвідношення 10% заможних до 10% бідних;
8. частка населення, що проживає за межою бідності;
9. співвідношення мінімальної та середньої заробітної плати;
10. мінімальний рівень годинної заробітної плати;
11. рівень безробіття;
12. кількість правопорушень на 100 тис. населення;
13. рівень депопуляції (відношення кількості народжених дітей до кількості померлих);
14. кількість психічних патологій на 100 тис. населення.

З перерахованого переліку бачимо, що більшість із них характеризує міжнародний рейтинг країни і тільки окремі з них оцінюють соціальні параметри підприємства [5].

Аналізуючи результати виконаних досліджень закордонних і вітчизняних авторів, слід зазначити, що наприкінці ХХ і початку ХХІ сторіччя в теорії та практиці керування підприємством відбулися істотні зміни. Більшого значення набула соціальна складова менеджменту [6]. Однак проблема методології оцінки впливу корпоративної соціальної відповідальності залишається невирішеною. Усе ще відсутня загально визнана методика кількісного виміру витрат і результатів соціальних інвестицій у бізнесі. Вимір ефективності корпоративної соціальної відповідальності й інвестицій, що направляють у соціальні програми, ускладнено деякими невирішеними питаннями як з боку законодавчої бази, так й відсутністю інформації в публічних формах звітності про діяльність підприємств. Для розробки методології оцінки ефективності інвестицій в соціальні програми доцільно розглянути:

- склад учасників, зацікавлених у розробці та реалізації соціальних програм (склад стейкхолдерів);

– економічну стійкість підприємства і його фінансові можливості щодо реалізації соціальних програм (скільки коштів на інвестиційні процеси може виділити підприємство);

– способи оцінки результатів від соціальних інвестиційних програм, розроблених з урахуванням внутріфірмових і зовнішніх зацікавлених сторін.

Практика планування та звітності підприємств за програмами корпоративної соціальної відповідальності показує, що оцінити результати соціальних програм досить важко [7]. Ускладнення полягає в недосконалості взаємин держави, суспільства й бізнесу; відсутності системи індикаторів оцінки цих взаємин і суспільних інструментів їхнього виміру.

У доповіді С.Є.Литовченко [8] кошти, що направляють на соціальні програми всіх рівнів, рекомендується назвати "соціальними інвестиціями", а економічні індикатори їх виміру об'єднати у дві групи: кількісні та якісні. Індикатори, що мають кількісні вимірники, оцінювати індексом соціальних інвестицій. Якісні – індексами якісного стану соціальних інвестицій, що відображають їх повноту та комплексність. Кількісний індекс соціальних інвестицій рекомендується визначати трьома індикаторами:

- 1) індексом питомих соціальних інвестицій ( $i$ ), який являє собою величину соціальних інвестицій, що доводиться на одного працівника компанії;
- 2) відношенням (часткою) соціальних інвестицій компанії до сумарного обсягу продажів ( $is$ );
- 3) відношенням (часткою) соціальних інвестицій компанії до сумарного обсягу прибутку ( $ip$ ).

Всі три індекси не є нормованими, можуть приймати будь-які позитивні значення. Їх рекомендується застосовувати при порівняльних оцінках компаній за критерієм корпоративної соціальної відповідальності.

Нам представляється, що критерієм оцінки корпоративної соціальної відповідальності варто визнати не індекси індикаторів соціальних інвестицій, а величину соціального капіталу, який компанія може направити на соціальні програми.

При такому підході величину капіталізації соціальних програм можна визначити математично за формулою:

$$\Delta K \leq \frac{\Delta Q \cdot \text{МП}}{100 + \Delta Q}, \quad (1)$$

де  $\Delta K$  – величина соціального капіталу, %;

$\Delta Q$  – додатковий обсяг продажів компаній, обумовлений соціальними програмами, %;

МП – маржинальний дохід до застосування соціальних програм, %.

Як видно з рівняння (1), величина соціального капіталу обумовлена економічним станом підприємства, його економічним ефектом від попередніх інвестиційних програм і рівнем маржинального доходу (рис.3).

Такий підхід передбачає розглядати соціальний капітал як складову фінансового потенціалу підприємства, сформованого всією інвестиційною та господарською діяльністю. Визначення величини соціального капіталу необхідно, коли компанія відчуває гострий недолік у фінансуванні стратегічних інноваційних програм. Це, в першу чергу, відноситься до підприємств, яким властиве прагнення зберегти високий темп збільшення масштабів виробництва на основі впровадження результатів науково – технічного прогресу.

Не менш складною залишається проблема перекладу якісних показників економічних, екологічних й інших показників корпоративної соціальної відповідальності в загальноприйнятій одиниці фінансової звітності підприємств. У багатьох випадках ці

показники розрахувати не представляється можливим. Тому існує потреба в розробці нових методологічних підходів, які дозволили б оцінити вплив КСВ на ефективність діяльності підприємства. Як показують дослідження, якісні індикатори можуть служити лише передумовою, а не мірою корисного ефекту соціальних інвестицій. Тому, швидше за все, їх варто застосовувати для оцінки конкурентних переваг.

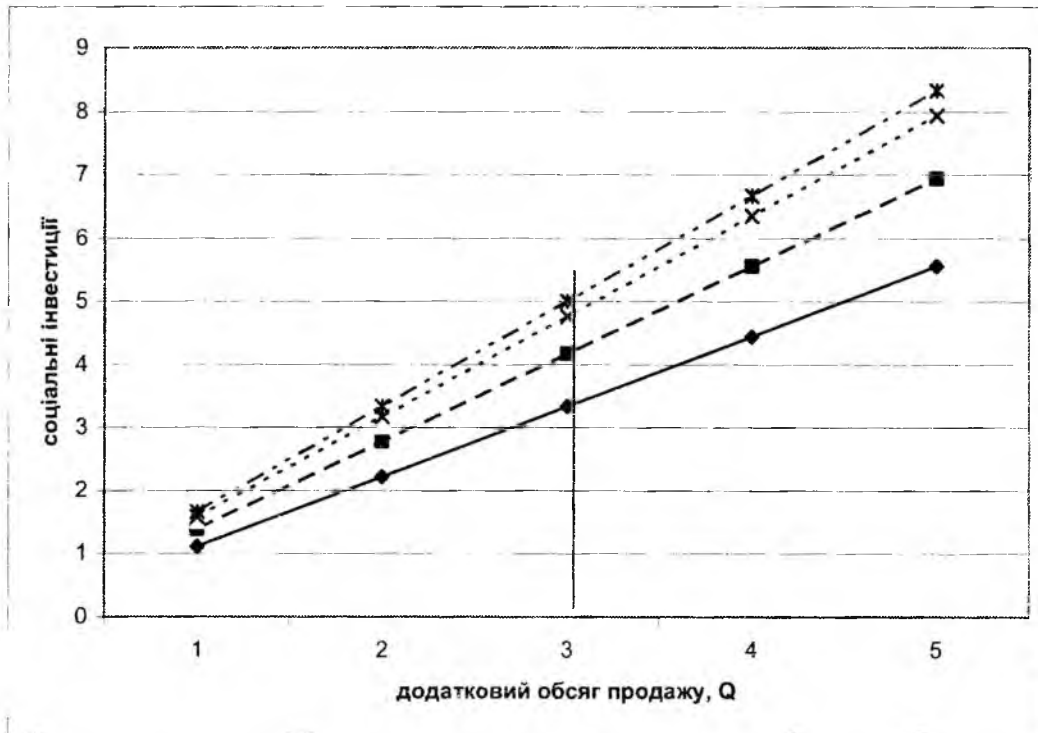


Рис.3 Величина соціального капіталу при маржинальному доході 1 – 20%; 2 – 30%; 3 – 40%; 4 – 50%.

В останні роки конкурентні умови значно ускладнилися й почалися інтенсивні пошуки нових концепцій розробки стійких конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Теорія конкурентних переваг еволюціонує. Пішли в історичне минуле: матрична схема конкуренції Бостонської консалтингової групи "зростання ринку/ частка ринку"; стратегія стійких конкурентних переваг М.Портера, в основі якої пропонувалися три альтернативних варіанти "диференціація товарів, виробничі витрати й концентрація на цільовому сегменті ринку"; не витримала випробувань часом і теорія, запропонована А.М.Бранденбургом і Б.Д. Нейлбаффом, у якій стверджувалося, що в бізнесі виживають тільки компанії, які можуть вирішити дилему "конкуренція або співробітництво". В цей час з'являються нові теорії конкуренції. До таких теорій варто віднести теорію конкурентних переваг, запропоновану Г. Хэмэлом і К. Прохаладом, засновану на "динамічному русі у майбутнє" шляхом створення ринків на основі інтелектуального лідерства та домінування на них [6]. До одного з нових підходів у теорії конкуренції варто також віднести конкурентні переваги, отримані на основі застосування стандартів корпоративної соціальної відповідальності перед всіма зацікавленими учасниками бізнесу: державою, суспільством, акціонерами, посередниками та клієнтами. Умовно таку концепцію можна представити у вигляді схеми "бізнес-бізнес" (рис.4).

Запропонована теорія КСВ виходить із того, що корпорації повинні вести бізнес з урахуванням інтересів різних зацікавлених сторін, щоб спільно досягати поставлених цілей.

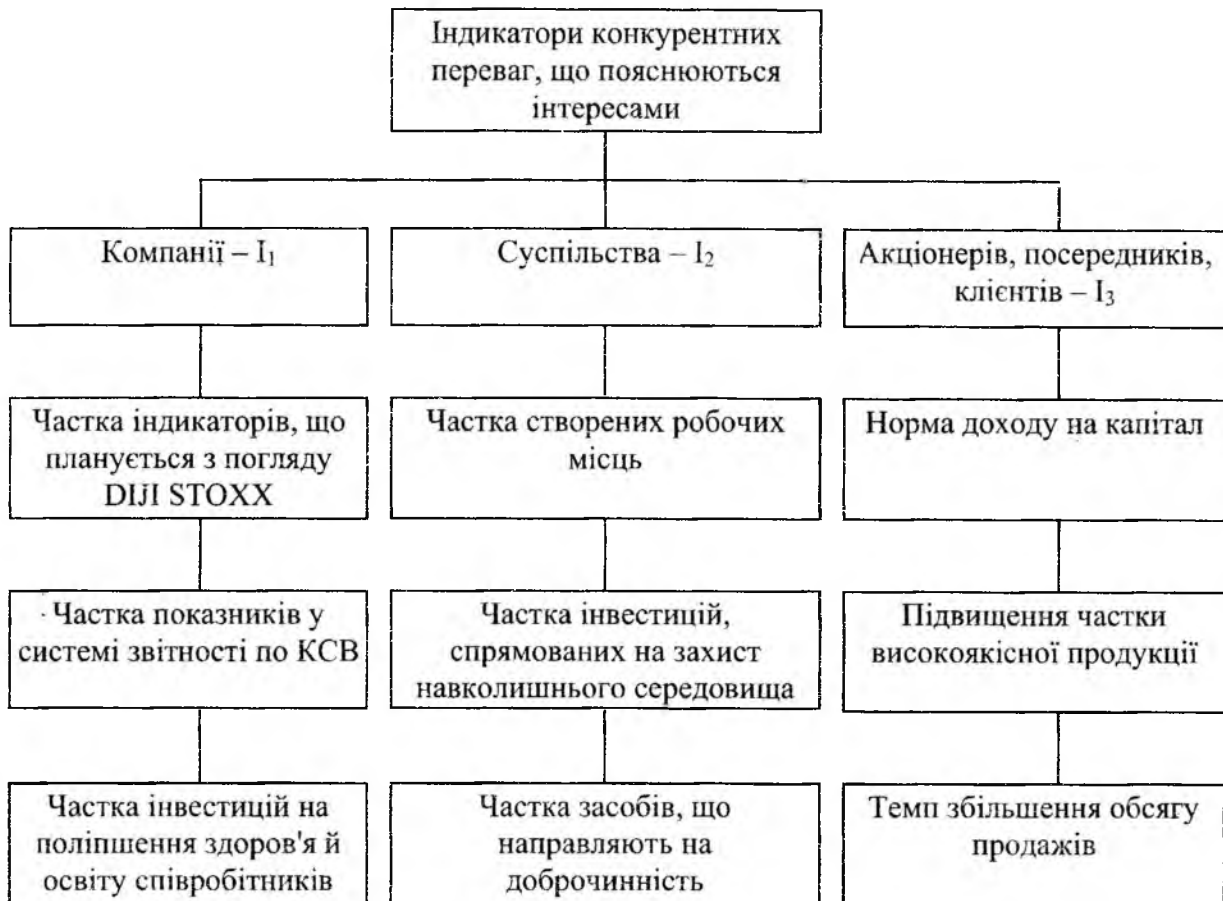


Рис.4 Структура індикаторів соціальної відповідальності

Ця система індексів припускає не тільки опис складу та змісту індикаторів корпоративної соціальної відповідальності, але й кількісну оцінку ступеню впливу їх на конкурентоздатність компанії.

Формула для визначення конкурентоздатності компанії на конкурентному ринку буде мати такий вигляд:

$$IK = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \alpha_i I_i, \quad (2)$$

де ІК – інтегральний показник, що характеризує соціальну складову конкурентних переваг компанії, частка од.;

n – кількість групових показників соціальної складової конкурентоздатності компанії;

$\alpha_i$  – значимість і-го показника відповідної групи (рис.4), частка од. Для оцінки кількісних значень цих показників проведено анкетне опитування десяти провідних промислових підприємств Донецького регіону. Обробка отриманих даних дозволяє рекомендувати в укрупнених розрахунках наступні величини цих коефіцієнтів:  $\alpha_1=0,39$ ;  $\alpha_2=0,32$ ;  $\alpha_3=0,29$ .

$I_i$  – групові індекси оцінки корпоративної соціальної відповідальності, частки од. Чисельне значення і-го групового показника розраховується за формулою:

$$I_i = \frac{1}{m_j} \sum_{j=1}^{m_j} \beta_{ij} S_{ij}, \quad (3)$$

де  $m_j$  – кількість індикаторів корпоративної соціальної відповідальності, що входять до складу  $i$ -го групового показника;

$\beta_{ij}$  – значимість  $j$ -го показника соціальної відповідальності, частка од.

$S_{ij}$  – булева змінна, яка приймає значення 1 або 0. Якщо  $S_{ij}$  -й індикатор присутній в оцінці  $i$ -го групового показника, то його булева змінна приймає значення 1, у протилежному випадку - дорівнює 0;

Визначається питома вага кожного фактора за наступною методикою. Фактори з рівними пріоритетами поєднуються в самостійні групи. Для кожної з груп визначається питома вага групи факторів у загальній їх сукупності. Першою операцією є визначення ваги з найменшим пріоритетом за формулою:

$$W_d = \frac{2}{d(a+1)}, \quad (4)$$

де  $d$  – число груп факторів  $d < h$ ;

$a$  – відношення, що показує, в скільки разів перший пріоритет більш вагомий, ніж останній.

Другою операцією є визначення ваги інших груп за формулою:

$$W_l = W_d \frac{(d-l)a + l - 1}{d - 1}, \quad (5)$$

де  $l$  – номер відповідної групи;

$h$  – кількість факторів ризику.

Третьою операцією є встановлення ваги кожного фактора ризику, що входить у групу. Це виконується шляхом розподілу ваги групи факторів на кількість факторів у групі.

Якщо пріоритети по групах факторів не встановлюються, то усі фактори мають рівні ваги і дорівнюють  $1:h$ . [11]

Узагальнюючи результати виконаних досліджень можна стверджувати, що для великих сучасних підприємств стає важливою проблемою розробка програми стійкого розвитку. При розробці таких програм звертається увага не на прибутковість виробництва, а в більшій мірі на підвищення корпоративної соціальної відповідальності, що складається з трьох напрямків: економіки, екологічної та соціальної політики. Наявність програм соціальної відповідальності, виконаних за міжнародними стандартами, підвищує інвестиційну привабливість компанії, створює стабільні конкурентні переваги, поліпшує економічні показники.

Разом з тим, поки ще немає однозначного розуміння ролі соціальної відповідальності при оцінці стратегічної політики компаній, показників виміру результативності цієї відповідальності. Соціальні програми розглядаються тільки як витратні, що не впливають на економічну результативність виробничого процесу. Все це свідчить про наявність потреби в нових методологічних підходах, які б узгодили економічну, екологічну та соціальну результативність в осмислену оцінку соціальної відповідальності сучасних підприємств.

### Література

1. Попов Ю. Корпоративная этика содействует повышению социальных качеств предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2003. - № 4 – с.107-111.
2. Новиков В. Императивы развития эффективного социального партнерства // Экономика Украины. – 2005. - № 1 – с.80-86.

3. Лазор О., Загвойская Л., Эколого-экономические подходы к реализации экологической политики // Экономика Украины. – 2003. - № 12 – с.76-79.
4. Електронно ресурс. -Спосіб доступу: URL: <http://www.ethicalcorp.com/content.asp>
5. Папієв М. Світовий досвід застосування соціальних стандартів // Економіка України. – 2004. - № 1 – с.4-9.
6. Кредисов А. Менеджмент: основные концепции 2-й половины XXст. и некоторые тенденции развития в начале XXI ст.// Экономика Украины. – 2005. - №11 – с.12-20.
7. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. – М.: Ассоциация менеджеров. - 2004.
8. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год/Под общей ред. С.Е.Литовченко - М.: Ассоциация Менеджеров.- 2004г. - 82 с.
9. Клавдиенко В. Государственное регулирование в экономике // Проблемы теории и практики управления. – 2005. - № 6 – с.29-37.
10. Шпотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого моделирования // Проблемы теории и практики управления. – 2001. - №3 – с.50-55.
11. Економіка промислового підприємства: навч.посібник/ За ред. Ф.І.Євдокимова, Т.Б.Надтоки.- Донецьк: „Новий мир”, 2003.- с.195.

*Рекомендовано до публікації  
д.е.н., проф. Хобтою В.М. 24.02.06*

*Надійшла до редакції  
07.02.06*