

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СУСПІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ

Активне обговорення проблематики коригування відносин між суспільством та корпоративним сектором спочатку відбувалось у контексті «ефекту жадібності» лише трансформаційних суспільств і набуло глобального характеру після низки гучних банкрутств у розвиненій ринковій системі. Питання відповідальності бізнесу висвітлені в роботах: Г. Боуена, А. Керолла, Д.Норта, С. Сеті, М. Фрідмана, Р. Фрімана, Ю. Благова, Н. Брюховецької, З.Галушки [1], Е. Лібанової [3], Т.Мостенської, Н.Супрун, Л. Юзик та інш.

Відповідальний бізнес створює цілі мережі поставок та дистриб'юції, що сприяє економічному розвитку інших компаній регіону. Результати впливу від ведення суспільно-відповідальної діяльності можна оцінювати за наступними категоріями:

соціальний ефект – заробітна плата, сплачені податки, внески до фондів соціального страхування, витрати на благодійність;

корпоративний ефект – витрати постачальників та дистриб'ютерів, які є резидентами України (у т.ч. заробітна плата, сплачені податки, внески до фондів соціального страхування, сплачені посередниками, зростання їхніх прибутків та оборотних коштів);

суспільний ефект – зростання витрат населення, зайнятого на суспільно-відповідальному підприємстві та пов'язаних з ним підприємствах, урядів місцевого та національного порядку, що зумовлене припливом коштів.

Для визначення непрямих ефектів від відповідальної діяльності компанії було використано систему національних рахунків щодо розподілу випуску (доходів) через проміжне споживання (обіговий капітал), заплату, податки, прибутки в економіці у цілому, оскільки данні окремо по підгалузям харчової промисловості відсутні .

За результатами аналізу WNISEF, Ernst&Yang, Mazars та консалтингової групи ЗАТ «Харчопромконтракт» сукупний економічний вплив 5 суспільно відповідальних компаній, що працюють на ринку продуктів харчування: ЗАТ «Оболонь», ЗАТ «АВК», ЗАТ «Вовчанський МЕЗ», ТОВ «Троянда», «Екопрод А.Т.»¹ у 2010 році склав 0,25% ВВП України. За останні 5 років компанії сплатили у вигляді заробітної плати та податків близько 100 млн. дол., витратили на благодійність 404,3 тис. дол. США, забезпечили 14237 робочих місць. У кожній гривні сукупного впливу соціальний ефект склав 0,18%; корпоративний ефект – 0,41%; суспільний ефект – 0,38%.

З метою підтвердження дієвості відповідальної поведінки підприємства нами використаний досвід компанії «АВК», яка працює у секторі кондитерського виробництва. З 2009 року компанія АВК є лідером національного ринку шоколадних кондитерських виробів. Обсяг продажу за цей рік склав понад 12 млн. грн. Навіть у кризові роки компанія збільшила прибуток: лише за 2011 р. зростання прибутковості склало 14,7 разів. Чистий дохід компанії склав у 2011 р. 89,4 млн. грн. Рентабельність діяльності складає 5,7%, проте рентабельність власного капіталу – 23,7%.

У 2008 році було розпочато впровадження принципів суспільної відповідальності на підприємствах концерну. У кінці 2009 року вступив у дію Кодекс корпоративної етики, а на початку 2010 р. – розпочато пакетну соціальну програму підтримки лояльності. Компанія отримала додатковий ефект у вигляді зменшення плинності кадрів, зменшення позовів та скарг, підвищення продуктивності праці та сумлінності у роботі різних категорій персоналу, а також добровільному над посадовому та наднормовому навантаженні. Зміна ставлення внесла відчутний внесок у збільшення продуктивності праці та розмір прибутковості концерну (прибуток наступного року збільшено у 14,7 рази). Отримані ефекти лише підтверджують результати досліджень та рекомендації Міжнародної організації праці (МОП) щодо зв'язку між умовами праці, продуктивністю та конкурентоспроможністю [5].

Компанією було отримано результат значно вищий, ніж очікувано. Непрямий ефект діяльності компанії через вплив на постачальників за останні два роки також наближається до млрд. грн. Для оцінки впливу було обрано заробітну плату у компаніях постачальників, рівень податків, отримані прибутки та розмір обігового капіталу. Для визначення витрат, які відбуваються через придбання імпортованих товарів та послуг, частку обігового капіталу було помножено на одиницю мінус частка імпорту у ВВП. Оскільки компанія ЗАТ«АВК» має значний перелік постачальників для аналізу відібрані лише ті підприємства, у обсягах поставки яких компанія ЗАТ «АВК» займає понад 80%, виключення складає 2000 та 2004 роки, коли до аналізу були узяті усіх постачальників.

Компанія ЗАТ«АВК» має широкую мережу дистриб'юторів, яка налічує сотні підприємств. Здійснення продажу відбувається у рамках встановленої торгівельної націнки 8%, націнка на продукцію торгівельної мережі складає 20-25%. Таким чином сукупна дистриб'юторська маржа на продукцію дорівнює 33%. Для проведення подальших розрахунків використано розподіл витрат, за методикою WNISEF [2]. Для кожного виду витрат застосовуються відповідні мультиплікатори.

¹ Останні три компанії знаходяться у стадії впровадження заходів суспільно відповідального підприємства

Таблиця 1

Сукупний суспільний ефект від відповідальної діяльності компанії ЗАТ «АВК», тис. грн.

Рік	Соціальний ефект	Корпоративний ефект	Суспільний ефект	Усього
2000	39040	135801	92117	266958
2004	185803	308950	290253	785006
2008	188856	566781	414522	1170159
2010	382134	667953	528270	1578357
2012*	530602	671214	627573	1829389
Усього	1326435	2350699	1952735	5629869

До сукупного суспільного ефекту від відповідальної діяльності ЗАТ «АВК» має бути додано кошти, які компанія витратила на благодійну та добродійну діяльність. По роках вона складала: 2000 р – 1006 тис.грн., у 2004 р. – 2089 тис.грн., у 2008 р. – 5306 тис.грн., у 2010 р. – 6020 тис. грн., 2012 р. – 9701 тис. грн. відповідно. Таким чином, суспільна відповідальність – це поведінка «дорослої» компанії, яка свідомо обирає шлях додаткових обов'язків у суспільстві.

Кожній компанії доводиться реагувати на вимоги внутрішніх складових та зовнішнє оточення, а також знаходити рішення для сукупності проблем, які висувають працівники, акціонери, менеджмент, постачальники, споживачі, органи державного управління, суспільство у цілому. У результаті проведеного нами у 2011 р. опитування 32 компаній харчової промисловості респонденти віднесли до складу характеристик суспільно відповідальної компанії наступні чинники: випуск товарів високої якості (22%), більш високу оплату праці (28%), надання пакету соціального захисту працівникам та членам їх сімей (23%), допомогу у вирішенні соціальних проблем (12%), захист робочих місць (22%), охорону навколишнього середовища (10%), чітку сплату податків (10%), надання підтримки бідним прошаркам населення та благодійність (9%), захист національних інтересів (16%).

Дещо відрізняється підхід вищого менеджменту до проблеми суспільної відповідальності підприємства: 67% опитаних ранжували характеристики відповідальності у наступному порядку – отримання прибутку, сплата податків, забезпечення робочими місцями, підтримка соціальних програм та суспільства у цілому, діяльність у рамках закону; 27% менеджменту звузили підхід лише до 3-х чинників: отримання прибутку, забезпечення робочими місцями, діяльність у рамках закону.

Вказане змушує прийти до думки щодо існування перерозподільчих очікувань у сегменті працівників і формального - у сегменті вищого менеджменту. На наш погляд, це свідчить про збереження невизначеності у стратегіях розвитку підприємств, а також про затижний кланового формату національного менеджменту. Потребують актуалізації методи державного управління для стимулювання процесу переходу до суспільно відповідальної конструкції корпоративного сектору.

Література.

- 1.Галушка З.І. Деякі проблеми соціалізації сучасної економіки у світлі еволюційної теорії Й.Шумпетера // Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць. Вип. 579-580. Економіка. - Чернівці: Чернівецький нац.ун-т., 2012. - 392с.
- 2.Дослідження економічного впливу портфельних компаній WNISEF – Режим доступу: www.wnisef.org
- 3.Людський розвиток в Україні: мінімізація соціальних ризиків (кол. мон.)/ за ред. Лібанової Е.М. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень, Держкомстат України, 2010. – 496 с.
- 4.Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2012 році : Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К. : НІСД, 2012. – 256 с.
- 5.Addison J.: “Worker participation and firm level performance”, British Journal of Industrial Relations, Vol.38, No. 1 (March 2000), pp. 7—48