

РОЗДІЛ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

У статті проаналізовано основні міжнародні стандарти та принципи нефінансового звітування щодо впровадження та ефективності корпоративної соціальної відповідальності. Досліджено особливості отримання інформації та підходи до визначення економічної, соціальної та екологічної ефективності соціальної діяльності бізнесу, яка є вкрай важливою для представників бізнесу, держави та суспільства у процесі прийняття раціональних рішень із метою задоволення власних інтересів. Проаналізовано основні підходи до визначення ефективності соціальної діяльності бізнесу, яка може бути представлена у формах економічності, результативності, доцільності, рівня акумулюваного показника, що обраховується на основі даних анкетування та оцінки експертів. Розглянуто поняття соціальної відповідальності споживача як основи економічної ефективності соціальної діяльності бізнесу та її основних важелів впливу. На основі проведеного аналізу виокремлено основні обмеження процесу оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності, які мають бути враховані усіма зацікавленими сторонами.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, ефективність, добробут, соціальний капітал, довіра.

В статье проанализированы основные международные стандарты и принципы

нефинансового отчета по внедрению и эффективности корпоративной социальной ответственности. Исследованы особенности получения информации и подходы к определению экономической, социальной и экологической эффективности социальной деятельности бизнеса, которая является крайне важной для представителей бизнеса, государства и общества в процессе принятия рациональных решений для удовлетворения собственных интересов. Проанализированы основные подходы к определению эффективности социальной деятельности бизнеса, которая может быть представлена в формах экономности, результативности, целесообразности, уровня аккумулирования социального капитала и интегрированного показателя, который рассчитывается на основе данных анкетирования и оценки экспертов. Рассмотрено понятие социальной ответственности потребителя как основы экономической эффективности социальной деятельности бизнеса и ее основных рычагов воздействия. На основе проведенного анализа выделены основные ограничения процесса оценки эффективности корпоративной социальной ответственности, которые должны быть учтены всеми заинтересованными сторонами.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, эффективность, благосостояние, социальный капитал, доверие.

УДК 330.11

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.47-1>

Мостепанюк А.В.

к.е.н., докторант
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Mostepaniuk Alla

Taras Shevchenko
National University of Kyiv

The issue on the corporate social responsibility efficiency is extremely important for investors while making decisions where to invest, for consumers to decide which goods to buy and for the state itself as an indicator of businesses' contribution to provision of social support and an improvement of population welfare. Lately, this subject attracted the attention of scientists and business representatives in order to develop a unique method of measuring the efficiency of socially oriented behavior of business. Thus, up today, there are three key forms of efficiency, namely: economic, which can be seen as an increase in profitability; social, which includes the elimination of crucial social issues and formation of social capital as a foundation for further development of society; ecological, which presents the shift towards alternative sources of energy, minimization of pollution and other negative impacts on the environment, the practice of recycling and using the recycled materials. The wide range of expected benefits and the variety of evaluation units make the process of efficiency assessment more complex and difficult. In this context should be mentioned that the economic efficiency depends on the social responsibility of consumers, which assumes that consumers are going to switch their preferences towards products produced by social responsible business. Otherwise, the additional costs on running the social projects will not be covered, which leads to worsening financial results. At the same time, social efficiency depends on the social capital, which can be seen in two forms: as the gained skills, knowledge, better health conditions, trustful relationships, social support and sharing the common value, that leads to a higher productivity; and as a method of resource mobilization between business, society and the state, which contributes to the reduction of transaction costs. Based on the systematic analysis of available publications, the limitations of efficiency evaluation process were identified, namely: 1) the need for additional sociological research to identify crucial social problems, 2) the diversity of potential benefits, which complicates the definition of a single indicator of effectiveness, 3) the potential social impact of CSR is not limited to the reporting period, but continues and accumulates over subsequent periods, 4) the effectiveness of CSR can only be determined on the basis of the dynamics of the key indicators.

Key words: corporate social responsibility, efficiency, welfare, social capital, trust.

Постановка проблеми. Як відомо, з другої половини ХХ ст. бізнес почав добровільно брати на себе певні соціальні зобов'язання у відповідь на обмеження ринкової економіки щодо рівномірного розподілу багатства та надання соціаль-

ного захисту всім верствам населення. З часом до добровільних соціальних функцій бізнесу додалися захист прав людини, захист довкілля, сприяння розвитку місцевої громади, благодійність тощо – усі заходи, спрямовані на вирішення

нагальних соціальних проблем та задоволення інтересів та очікувань усіх зацікавлених сторін. Така поведінка бізнесу визначається як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Разом із тим КСВ здатна підвищити рівень конкурентоспроможності бізнесу в результаті підвищення ступеню пізнаваності продукції, рівня довіри та лояльності споживачів, що, своєю чергою, позитивно впливає на фінансові результати бізнесу та приваблює інвестиції. За таких умов інвестори та споживачі прагнуть мати інформацію щодо соціальної та фінансової ефективності соціальних проєктів представників приватного сектору з метою раціонального прийняття власних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню сутності КСВ, її впливу на суспільство та фінансові результати підприємства, підходів до визначення ефективності присвячено роботи В.Д. Базиловича [1], Д.О. Баюри [2], В.В. Вірченка [1], З.І. Галушко [3], Н.І. Гражевської [1], В.П. Звонаря [4], А.М. Колота [5], Л.В. Потрашкової [6], Г.Л. Тульчинського [7] та С.М. Фірсової [8]. Окрім того, українські та міжнародні організації мають публікації щодо стандартів, принципів та критеріїв рейтингування соціально відповідальних компаній, серед яких: Глобальна ініціатива зі звітності (Global Reporting Initiative) [9; 10], Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй (United Nations Global Compact) [11; 12], Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності [13], Журнал корпоративної відповідальності (Corporate Responsibility Magazine) [14], ГВардія [15]. Проте, незважаючи на наявні здобутки та запропоновані підходи до визначення ефективності КСВ, сьогодні необхідно сформулювати єдиний підхід до аналізу результатів соціальної діяльності підприємства, закріпити його на законодавчому рівні та ознайомити з ним представників бізнесу та суспільства.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення методів визначення ефективності КСВ, їх систематизація та узагальнення, що сприятиме формуванню єдиного раціонального підходу, який може бути використаним бізнесом у процесі планування власної соціальної діяльності, інвесторами під час прийняття рішень щодо інвестування, споживачами під час вибору продукції, найманими працівниками під час працевлаштування, державним сектором для визначення соціального ефекту КСВ на добробут населення та визначення рівня конкурентоспроможності економіки у цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, практика корпоративної соціальної відповідальності є взаємовигідною для основних трьох акторів економіки, а саме бізнесу, суспільства та держави, та може проявлятися у формі економічних (підвищення прибутковості та конкурентоспроможності), соціальних (надання соці-

ального захисту населенню, сприяння розвитку громади шляхом проведення освітніх, культурних та спортивних заходів) та екологічних (перехід на альтернативні джерела енергії, використання вторинної сировини, зменшення негативного впливу на довкілля) переваг.

Різноманітність та різномісність очікуваного позитивного впливу соціальної діяльності бізнесу затрудняє процес оцінювання її впливу та ефективності. Разом із тим необхідним є визначення структури звітування щодо соціальної діяльності та її результатів, показники якої будуть використані для обрахування ефективності. Нині система звітування щодо соціальної відповідальності бізнесу та її результатів визначається «Стандартами звітності Глобальної ініціативи зі звітності» та принципами «Глобального договору Організації Об'єднаних Націй».

Недержавна організація «Глобальна ініціатива зі звітності» була створена у 1997 р. з метою допомоги бізнесу, урядам та іншим організаціям визначити вплив їхньої діяльності на зміну клімату, права людини та корупцію. У 2000 р. розроблено Стандарти звітності, які згодом доповнювалися та перевидавалися. Найновіші стандарти зі звітності G4 були оприлюднені у 2013 р. та містять три основні групи показників: економічні, екологічні та соціальні (практика працевлаштування, права людини, суспільство та відповідальність за якість та безпечність продукції) [9]. Дані стандарти передбачають надання детальної інформації щодо можливого впливу функціонування організації на стан усіх зацікавлених сторін. Сьогодні понад 14 тис організацій надали свої звіти відповідно до стандартів, серед них – 22 українські компанії; усі звіти є у вільному доступі [10].

У той же період була сформована ініціатива Організації Об'єднаних Націй «Глобальний договір» (2000 р.), що спрямована на заохочення бізнесу вести комерційну діяльність відповідно до принципів сталого розвитку та КСВ, звітувати щодо виконання даних принципів. «Глобальний договір» запропонував структуру соціальної звітності, що містить інформацію щодо впровадження основних принципів у діяльність компанії, такі принципи поділяються на чотири групи: 1) захист прав людини; 2) недопущення дискримінації та примусової праці; 3) захист довкілля; 4) недопущення корупції [11].

Нині до ініціативи долучилися близько 14 тис компаній, з яких близько 12 тис є активними учасниками, тобто звітують щорічно. Крім того, 61 українська компанія є учасником даної ініціативи, 49 з яких є активними, 13 компаній долучилися до ініціативи протягом 2019 р. [12].

Головною перевагою даної ініціативи є відкритий доступ до нефінансових звітів компанії для всіх зацікавлених сторін, на основі яких можна

прослідкувати прогрес соціальної відповідальності кожного учасника, проте форма звітування не передбачає надання детальної інформації щодо фактичних заходів реалізації принципів КСВ, тобто відбувається лише констатація їх слідування, що ускладнює процес аналіз сучасного стану та динаміки соціальної діяльності бізнесу й її впливу на добробут населення. Разом із тим за таких умов можливі випадки недобросовісного звітування щодо КСВ із метою поліпшення власних конкурентних позицій на ринку без безпосередньої участі у вирішенні соціальних проблем та наданні соціального захисту населенню тощо.

У цьому контексті слід зазначити, що основним результатом соціальної відповідальності бізнесу є нагромадження соціального капіталу, що проявляється як окремий ресурс та як засіб мобілізації необхідних ресурсів. Соціальний капітал як ресурс акумулюється в результаті: 1) побудови довірчих міжособистісних стосунків між працівниками, управлінцями і працівниками, власниками та управлінцями, представниками бізнесу, споживачами та представниками бізнесу; 2) формування соціальної мережі на основі персональних «зв'язків»; 3) залучення громадськості до вирішення спільних проблем; 4) формування та слідування загальноприйнятими соціальними нормам [1]. Отже, побудова довірчих відносин та очікування спільної вигоди сприяють постійності норм поведінки економічних суб'єктів без будь-якого інституційного або іншого мотиваційного механізму, що сприяє подальшій акумуляції соціального капіталу. Обсяг акумульованого капіталу прямо пропорційний загальній тривалості реалізації проєктів КСВ та обернено пропорційний до ступеня актуальності принципів КСВ для суб'єкта й може бути визначений так:

$$SC = k \times \frac{TIME_{CSR}}{D^2}, \quad (1)$$

де SC – обсяг соціального капіталу, $TIME_{CSR}$ – загальна тривалість соціально відповідальної поведінки, D – рівень актуальності КСВ для суб'єкта, k – константа [4].

Окрім того, соціальний капітал може розглядатися як механізм мобілізації ресурсів (рис. 1), який допомагає суб'єктам взаємодії пропонувати ресурс, який вони мають у надлишку, та отримувати дефіцитний ресурс від інших суб'єктів. У такій взаємодії населення пропонує людський капітал, бізнес – фінансовий/фізичний капітал, держава – адміністративний капітал та громадянське суспільство – ресурс «вірогідності», що базується на соціальній активності та ініціативності [4].

На практиці проєкти КСВ реалізуються шляхом інвестування фінансових коштів та інших ресурсів (матеріальних та нематеріальних) у реалізацію стратегії соціальної відповідальності бізнесу, соціальних програм та суспільно важливих соціальних проєктів, розроблених з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін. Разом із тим КСВ може мати форму благодійності та волонтерства, за таких умов ефективність КСВ буде нижчою порівняно із соціальним інвестуванням. Вибір об'єкта інвестування відбувається відповідно до нагальних соціальних проблем, що потребують удосконалення та вирішення в межах принципів КСВ. Водночас соціальні інвестиції, спрямовані на захист прав людини, надання безпечних умов праці, підвищення кваліфікації працівників, призводять до побудови довірчих відносин (акумулявання людського капіталу) та підвищення продуктивності праці у цілому, що сприяє підвищенню соціальної та економічної ефективності діяльності організації [5].

Особливістю КСВ та її ефективності є її опосередкований ефект, який украй важко виміряти. На думку Колота, «оцінювання ефективності соціальної відповідальності – це процедура, за допомогою якої встановлюється міра відповідності стану соціальної відповідальності, виявленого в ході оцінювання, певним вимогам (критеріям, чинникам, нормам)» [5].

Разом із тим проєкти КСВ можуть різнитися за своїм напрямом: «внутрішні» спрямовані на формування людського капіталу компанії шляхом тренувань, надання безпечних умов праці, розвитку

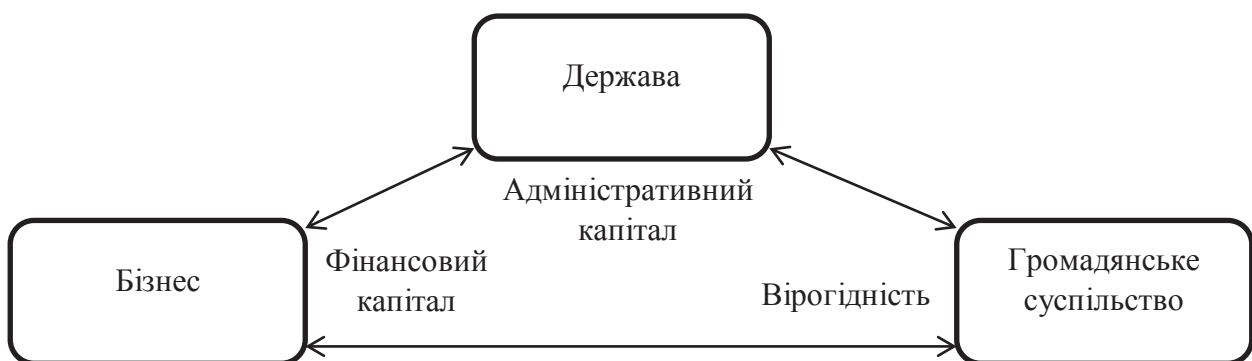


Рис. 1. Соціальний капітал як механізм мобілізації ресурсів

Джерело: розроблено на основі [4]

корпоративної культури тощо; «зовнішні» – соціальні заходи, спрямовані на благоустрій, захист довкілля, інвестиції в об'єкти інфраструктури та на організацію заходів з охорони здоров'я, освіти та культури, соціальний захист найбільш уразливих верств населення тощо. Відповідно до цього, ефективність теж буде різнитися, а саме: ефективність для бізнесу, що проявляється у підвищенні рівня лояльності та пізнаваності продукції компанії, підвищення рівня продажів, капіталізації тощо; ефективність для суспільства, що виявляється у формі соціальних благ населенню, які були недоступними раніше, кращих умов праці та життя, більш якісних товарів та послуг тощо [7].

Водночас існує класифікація видів ефективності, а саме:

1) Економність, яка визначається як відношення одержаного результату до витрат:

$$E = \frac{P}{B}, \quad (2)$$

де E – ефективність (економність), P – одержаний результат, B – витрати. Чим менші витрати, тим вища ефективність за умови отримання однакових результатів.

2) Результативність – відношення одержаного результату до поставлених цілей:

$$E = \frac{P}{Ц}, \quad (3)$$

де E – ефективність (результативність), P – отримані результати, $Ц$ – поставлені цілі. Отже, результативність вимірює міру реалізації поставлених цілей, ефективність тим вища, чим ближче результати поставленим цілям.

3) Доцільність, яка визначається як відношення цілей до реальних потреб і проблем суспільства:

$$E = \frac{Ц}{П}, \quad (4)$$

де E – ефективність (доцільність), $Ц$ – поставлені цілі, $П$ – нагальні потреби і проблеми. Ефективність тим вища, чим ближче поставлені цілі дійсним потребам.

Різноманітність підходів до визначення ефективності КСВ указує на її комплексність та міждисциплінарну природу формування. Так, для оцінки доцільності проєктів КСВ необхідно провести додаткові соціологічні та політологічні дослідження [7].

Окрім того, існують різні підходи до визначення ефективності проєктів КСВ, а саме шляхом:

1) визначення динаміки витрат на фінансування соціально орієнтованих проєктів. Такий підхід буде стимулювати компанії до постійно зростаючого соціального інвестування; разом із тим соціальна ефективність таких проєктів може знижуватися, якщо інвестиції спрямовуються у сфери, що не є актуальними та необхідними на даний час для даного регіону;

2) співвідношення із середнім рівнем внутрішніх та зовнішніх соціальних інвестицій. Даний метод є простим у використанні, проте не враховує пріоритетність проєктів, в які інвестуються кошти, та рівень вирішення нагальних соціальних проблем;

3) співставлення фактичних внутрішніх і зовнішніх соціальних інвестицій із затвердженими оптимальними нормативними показниками таких інвестицій. Для реалізації цього підходу необхідним є попередній аналіз соціального становища регіону та визначення основних напрямів, що потребують приватних соціальних інвестицій [7].

Отже, зазначені вище підходи є взаємодоповнюючими та охоплюють ефективність внутрішніх і зовнішніх соціальних інвестицій для бізнесу й суспільства у цілому. Усі очікувані прояви та ефекти КСВ можуть бути представлені у формі матриці, що включає переваги для бізнесу та суспільства від внутрішніх та зовнішніх соціальних інвестицій (табл. 1).

Водночас для отримання економічної ефективності від КСВ приватний бізнес, передусім, має спрямовувати свої проєкти соціальної відповідальності на задоволення потреб та очікувань суспільства, яке виступає у ролі «споживача»; за таких умов лояльність до продукції компанії зростає, що сприятиме підвищенню прибутковості бізнесу в цілому. Окрім того, заходи компанії, спрямовані на освіту та поліпшення навичок працівників, сприятимуть підвищенню продуктивності праці, що позитивно вплине на прибутковість бізнесу. Разом із тим будь-які соціально спрямовані дії компанії підвищують витрати, тому питання ефективності КСВ для бізнесу потребує більш детального вивчення. Щодо ефективності КСВ для суспільства ефективність є безумовною, оскільки рівень знань та навичок населення у цілому зростає та спостерігається соціальний прогрес, якість соціального життя поліпшується [6].

Таблиця 1

Матриця ефективності корпоративної соціальної відповідальності

| | Внутрішні соціальні інвестиції | Зовнішні соціальні інвестиції |
|-------------------------------------|---|--|
| Ефективність для суспільства | «Піклування» – акумулювання людського капіталу шляхом тренування та навчання співробітників, охорона праці та здоров'я, розвиток корпоративної культури | «Залученість» – інвестиції в благоустрій, об'єкти інфраструктури, захист довкілля, соціокультурний розвиток громади (освітні, спортивні, розважальні заходи) |
| Ефективність для бізнесу | «Сумлінність» (чесність) – формування довірчих відносин зі споживачами, партнерами, інвесторами, кредиторами та конкурентами | «Успіх» – підвищення рівня пізнаваності та лояльності до продукції компанії, фінансова ефективність |

Джерело: розроблено на основі [7]

Поняття соціальної відповідальності споживача може бути визначено як «усвідомлена готовність споживачів оцінювати свій вибір продукції з погляду його наслідків для суспільства». Саме соціальна відповідальність споживача є підґрунтям економічної ефективності проєктів КСВ. Отже, перед упровадженням принципів КСВ на добровільних засадах представники бізнесу повинні оцінити потенціал соціальної відповідальності споживача та виявити можливості впливу на рішення споживачів [6].

У цьому контексті слід відзначити результати дослідження, проведеного Потрашковою щодо намірів споживачів урахувати соціальну спрямованість діяльності виробника продукції та їх фактичні дії. Соціальну відповідальність виробника продукції як позитивну характеристику товару мали намір урахувати 61,2% опитаних, але лише 37,6% опитаних фактично врахували це під час здійснення покупки. Інформація щодо спрямування частки коштів від продажу продукції на благодійність сприяла формуванню наміру купівлі у 41,2% опитаних, серед яких лише 16,5% опитаних фактично надали перевагу такій продукції. Таке співвідношення очікуваних та фактичних дій указує на існування чинників, що перешкоджають реалізації сформованих намірів споживачів, до таких належать: 1) брак інформації (73% опитаних); 2) недостатньо високий дохід (27%); 3) брак часу (20%). Тобто розрив між бажаннями споживачів купувати продукцію компаній, що наслідують принципи КСВ, та їхніми фактичними діями зумовлений недостатньою поінформованістю, відсутністю вільного доступу до інформації щодо соціальної активності компанії [6].

Окрім того, для визначення рівня ефективності КСВ можуть бути використані показники щодо динаміки рівня задоволеності населення соціальним становищем у країні, рівня довіри до керівництва країни, рівня обізнаності населення щодо діючих соціальних програм у країні та пріоритетів у соціальній сфері, досягнутого соціального прогресу в країні тощо [5].

У цьому контексті слід зазначити, що нині в Україні визначенням ефективності КСВ займаються дві організації, а саме: «Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності» у формі рейтингу приватних компаній щодо до рівня їх «прозорості» та всеукраїнський рейтинговий журнал «ГВардія» стосовно ступеня «відкритості» та «активності» компаній щодо КСВ.

Так, починаючи з 2011 р. «Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності» визначає індекс «прозорості», що базується на основі оцінювання інформації, яка розміщується на сайті щодо політики КСВ та її основних результатів за чотирма категоріями: «звітність», «зміст», «навігація» та «доступність». Категорії «зміст» та «звіт-

ність» охоплюють сформовану політику компанії щодо КСВ та її наслідки, опубліковані у звіті. Категорії «навігація» та «доступність» оцінюють легкість доступу до інформації щодо соціальної відповідальності на офіційному сайті компанії, наявність інформації іноземними мовами, наявність контактної інформації, адаптованість для людей з обмеженими можливостями. Індекс «прозорості» формується як сума балів, отриманих відповідно до категорій [12].

За результатними оцінювання рівня «прозорості» соціальної діяльності українських приватних компаній за 2017 р. було визначено, що:

- середній рівень розкриття інформації на офіційних сайтах українських компаній є практично незмінним протягом трьох останніх років та становить 21,7%;
- середній рівень розкриття інформації компаній із ТОП-10 становить 62,3%;
- лише 8% приватних компаній мають достатній та вище рівень висвітлення інформації (рівень в 50% вважається «достатнім»);
- лише 16% найбільших українських компаній розмістили нефінансові звіти на своїх сайтах;
- лише 5% проаналізованих компаній інтегрували цілі сталого розвитку у свої нефінансові звіти;
- секторальний аналіз показав, що агропромислові компанії, компанії енергетики та металургії мають найвищий рівень прозорості, а компанії видобувної сфери – найнижчий;
- на сайтах українських філій міжнародних компаній більше ніж вдвічі частіше, ніж на сайтах національних компаній, висвітлюється інформація щодо КСВ [12].

Разом із тим рейтинг відкритості та активності компаній щодо КСВ формується на основі аналізу анкет, офіційних соціальних звітів та незалежних експертних оцінок щодо рівня розкриття інформації та соціальної діяльності компанії. Інтегрована оцінка формується за результатами отриманих балів у чотирьох блоках, а саме: 1) соціальний звіт як інструмент діалогу із суспільством; 2) системність в управлінні КСВ; 3) відкритість та системність взаємодії із зацікавленими сторонами; 4) відкритість та системність діяльності за основними напрямками КСВ. Окрім того, інтегральний показник урахує частку витрат на КСВ від чистого прибутку (чим нижча частка, тим вищим є індекс).

Інтегрований показник розраховується за формулою:

$$I_j = (\alpha \times \sum_{i=1}^{n_j} \frac{X_{ij}}{n_j} + \beta \times \sum_{i=1}^{m_j} \frac{Y_{ij}}{m_j}) \times k_j, \quad (5)$$

де I_j – інтегрований показник; X_{ij} – бал за кожним із критеріїв оцінки анкет компаній; Y_{ij} – середньоарифметичний бал за кожним із критеріїв оцінки компанії незалежним експертом; n_j – кількість оцінених критеріїв анкет компаній; m_j – кількість оцінених критеріїв незалежними експертами;

α , β , – вага оцінок, у даній методиці оцінки є рівнозначними, тому $\alpha=\beta=0,5$; k_j – коефіцієнт урахування масштабності соціальних інвестицій, якщо соціальні інвестиції становлять 10% та більше від чистого прибутку, тоді $k_j =1$, якщо 2,5% – 5%, тоді $k_j =0,9$, якщо до 1%, тоді $k_j =0,8$ [14].

Окрім того, Міжнародна організація «Журнал корпоративної відповідальності» (Corporate Responsibility Magazine) щороку публікує рейтинг 100 найбільш соціально відповідальних американських компаній, який визначається за вісьмома основними категоріями, а саме: 1) трудові відносини (з вагою 20,5% у загальному індексі); 2) зміна клімату (18%); 3) довкілля (18%); 4) зацікавлені особи та суспільство (12,5%); 5) права людини (11%); 6) рейтинг ISS-ESG щодо наслідування принципів сталого розвитку та розраховується на основі показників «довкілля», «суспільство» та «корпоративне управління» (8%); 7) корпоративне управління (7,5%); 8) фінансові показники (4,5%) [12].

Отже, проведений аналіз дав змогу визначити сукупність показників ефективності КСВ, джерел отримання даних та визначити обмеження, що виникають у процесі оцінки ефективності соціальної діяльності бізнесу (табл. 2).

Висновки з проведеного дослідження. Систематичний аналіз наявних наукових праць, публікацій національних та міжнародних організацій дав змогу окреслити основні принципи та стандарти звітування щодо впровадження й ефективності корпоративної діяльності бізнесу. Особливістю соціального (нефінансового) звітування є різноманітність форм впливу бізнесу на добробут населення, формування соціального капіталу, вирішення актуальних соціальних проблем, надання соціального захисту населенню та захист довкілля. Разом із тим питання ефективності КСВ є вкрай важливим для інвесторів у процесі прий-

няття рішень щодо інвестування, держави та споживачів. Саме тому існує низка теоретичних підходів до визначення ефективності соціальної діяльності бізнесу, що базується на визначенні співвідношення витрат та прибутків та «актуальності» соціальних проєктів, які реалізує бізнес. Окрім того, відповідно до іншого підходу, ефективність КСВ може бути визначена в результаті проведення опитування населення та за допомогою методу експертних оцінок, що є трудомісткими та потребують додаткових витрат.

Водночас проведене дослідження дало змогу виокремити основні обмеження, що виникають у процесі оцінки ефективності КСВ, а саме: 1) потреба у додаткових соціологічних дослідженнях із метою визначення нагальних соціальних проблем; 2) різновимірність потенційних переваг, що ускладнює визначення єдиного показника ефективності; 3) потенційний соціальний вплив КСВ не обмежується звітним періодом, а продовжується та акумулюється протягом наступних періодів; 4) ефективність КСВ може бути визначена лише на основі динаміки основних показників.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Accumulation of social capital as a positive externality of corporate social responsibility development in transition economies / V.D. Bazylevych et al. *Scientific Bulletin of National Mining University*. 2019. № 1. P. 132–139.
2. Баюра Д.О. Формування систем корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 10(151). С. 18–22.
3. Галушка З.І. Вплив соціальних інновацій на модернізацію економічних відносин. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. № 2(203). С. 6–11.

Таблиця 2

Показники, джерела даних та обмеження процесу визначення ефективності КСВ

| | Показник | Джерело інформації | Обмеження |
|-------------------------|---|--|---|
| Економічна ефективність | - Обсяг продажів - Продуктивність - Прибутковість - Лояльність покупців - Імідж компанії - Пізнаваність продукції - Рівень довіри до виробника та продукції | - Фінансовий звіт - Нефінансовий звіт - Опитування, анкетування - Метод експертних оцінок | - Потребують додаткових соціологічних досліджень для визначення нагальних соціальних проблем - Різновимірність потенційних переваг, що ускладнює визначення єдиного показника ефективності |
| Соціальна ефективність | - Рівень довіри громадян - Рівень життя суспільства - Доступність освіти та послуг з охорони здоров'я - Благодійність та волонтерство - Захист прав людини | - Нефінансовий звіт, - Опитування, анкетування, - Метод експертних оцінок. | - Потенційний соціальний вплив КСВ не обмежується звітним періодом, а продовжується та акумулюється протягом наступних періодів |
| Екологічна ефективність | - Перехід на альтернативні джерела енергії - Вторинне використання сировини - Захист довкілля | | - Ефективність КСВ може бути визначена лише на основі «динаміки» основних показників |

Джерело: складено автором

4. Звонар В.П. Соціальна відповідальність як соціоекономічний феномен: теорія та українські реалії : монографія. Київ : Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України, 2018. 288 с.

5. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / А.М. Колот та ін. ; за ред. А.М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с.

6. Потрашкова Л.В. Потенціал соціально відповідального підприємства: концепція та моделі : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 309 с.

7. Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. Санкт-Петербург : НИУ ВШЭ, 2012. 236 с.

8. Фірсова С.М. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2011. № 121–122. С. 73–76.

9. Reporting Principles and Standard Disclosures / Global Reporting Initiative, 2013. URL: <https://www2.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf> (дата звернення: 28.11.2019).

10. Database / Global Reporting Initiative. URL: <https://database.globalreporting.org/> (дата звернення: 25.11.2019).

11. Principles. / UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (дата звернення: 25.11.2019).

12. Participants / UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants> (дата звернення: 25.11.2019).

13. Індекс прозорості сайтів українських компаній – 2017 / А. Зінченко та ін. Київ : Юстон, 2018. 28 с. URL: http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/Transp_Index_2018_preview-.pdf (дата звернення: 24.11.2019).

14. 100 Best Corporate Citizens 2019 / Corporate Responsibility Magazine. URL: <https://www.3blassociation.com/files/g55EQV/CR%20Magazine%20-%20100%20Best%20Corporate%20Citizens%202019.pdf> (дата звернення: 25.11.2019).

15. Методика рейтингу відкритості та системності компаній у сфері КСВ – 2013 / ГВардия. URL: http://kontrakty.ua/doc/methods_CSR_2013.pdf (дата звернення: 24.11.2019).

REFERENCES:

1. Bazylevych V.D., Grazhevskaya N.I., Mostepaniuk A.V., Virchenko V.V. (2019) Accumulation of social capital as a positive externality of corporate social responsibility development in transition economies. *Scientific Bulletin of National Mining University*, vol. 1, pp. 132–139.

2. Bayura D.O. (2013) Formuvannya system korporativnoho upravlinnya na zasadakh sotsial'noyi vidpovidal'nosti [Formation of corporate governance systems on the basis of social responsibility]. *Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, vol. 10(151), pp. 18–22.

3. Halushka Z.I. (2019) Vplyv sotsial'nykh innovatsiy na modernizatsiyu ekonomichnykh vidnosyn [Influence

of social innovations on the modernization of economic relations]. *Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, vol. 2(203), pp. 6–11.

4. Zvonar V.P. (2018) *Sotsial'na vidpovidal'nist' yak sotsioekonomichnyy fenomen: teoriya ta ukrayins'ki realiyi: monohrafiya* [Social responsibility as a socio-economic phenomenon: theory and Ukrainian realities: monograph]. Kyiv: M.V. Ptukh Institute of Demography and Social Research, NAS of Ukraine. (in Ukrainian)

5. Kolot A.M., Hrishnova O.A., Brintseva O.H., Herasymenko O.O., Danylenko O.A., Dumanska V.P., Il'nits'ka O.I., Il'nits'kyi Ya.V., Motorna I.I., Petrova I.L., Petyukh V.M., Tsybalyuk S.O., Shevchenko L.S. (2012) *Sotsial'na vidpovidal'nist': teoriya i praktyka rozvytku: monohrafiya* [Social responsibility: theory and practice of development: monograph]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)

6. Potrashkova L.V. (2018) *Potentsial sotsial'no vidpovidal'noho pidpryyemstva: kontseptsiya ta modeli: monohrafiya* [Potential of socially responsible enterprise: concept and models: monograph]. Kharkiv: KhNEU. (in Ukrainian)

7. Tulchinskiy G.L. (2012) *Korporativnyye sotsial'nyye investitsii i sotsial'noye partnerstvo: tekhnologii i otsenka effektivnosti* [Corporate social investment and social partnership: technology and performance evaluation]. St. Petersburg: HSE. (in Russian)

8. Firsova S.M. (2011) *Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu v Ukrayini: marketynhovyy aspekt* [Social responsibility of business in Ukraine: marketing aspect]. *Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, vol. 121–122, pp. 73–76.

9. Global Reporting Initiative. (2013) Reporting Principles and Standard Disclosures. Available at: <https://www2.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf> (accessed 28 November 2019).

10. Global Reporting Initiative. Database. Available at: <https://database.globalreporting.org/> (accessed 25 November 2019).

11. UN Global Compact. Principles. Available at: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (accessed 25 November 2019).

12. UN Global Compact. Participants. Available at: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants> (accessed 25 November 2019).

13. Zinchenko A., Reznik N., Saprykina M. (2018) *Indeks prozorosti saytiv ukrayins'kykh kompaniy – 2017* [Transparency Index of Ukrainian Companies' Sites – 2017]. Kyiv: Juston. Available at: http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/Transp_Index_2018_preview-.pdf (accessed 24 November 2019).

14. Corporate Responsibility Magazine. (2019) 100 Best Corporate Citizens 2019. Available at: <https://www.3blassociation.com/files/g55EQV/CR%20Magazine%20-%20100%20Best%20Corporate%20Citizens%202019.pdf> (accessed 25 November 2019).

15. Hvardiya. (2013) *Metodyka reytnynhu vidkrytosti ta systemnosti kompaniy u sferi KSV – 2013*. [Methodology of rating the openness and systematicness of companies in the field of CSR – 2013] Available at: http://kontrakty.ua/doc/methods_CSR_2013.pdf (accessed 24 November 2019).