

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ КОМПАНІЇ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPANY VALUE

В статті досліджено основні аспекти корпоративної соціальної відповідальності, визначено її вплив на рівень капіталізації компанії. Окреслено сучасні тенденції соціального впливу міжнародних компаній, обґрунтовано важливість впровадження КСВ вітчизняними підприємствами. Визначено етапи вдосконалення соціальної відповідальності компаній з метою забезпечення зміцнення власного бізнесу. Аргументовано, що соціально відповідальна поведінка позитивно впливає на діяльність компанії та в довгостроковій перспективі сприяє збільшенню її вартості. Встановлено, що ефективна соціальна політика бізнесу створює основу для розвитку інновацій і росту інвестиційної привабливості компанії. Обґрунтовано напрями зниження систематичних і несистематичних ризиків компанії, досліджено вплив соціальних інвестицій на окремі чинники вартості компанії. Підсумовано, що інвестиції в соціальну сферу здійснюють прямий вплив на вартість компанії, покращують її ділову репутацію та сприяють збільшенню конкурентних переваг.

Ключові слова: соціальна відповідальність, вартість компанії, стейкхолдери, соціальні інвестиції.

В статье исследованы основные аспекты корпоративной социальной ответственности, определено ее влияние на уровень капитализации компании. Определены современные тенденции социального влияния международных компаний, обоснована важность внедрения КСО отечественными предприятиями. Определены этапы совершенствования социальной ответственности компаний с целью обеспечения укрепления собственного бизнеса. Аргументировано, что социально ответственное поведение положительно влияет на деятельность компании и в долгосрочной перспективе способствует увеличению ее стоимости. Установлено, что эффективная социальная политика бизнеса создает основу для развития инноваций и роста инвестиционной привлекательности компаний. Обоснованы направления снижения систематических и несистематических рисков компании, исследовано влияние социальных инвестиций на отдельные факторы стоимости компании. Подытожено, что инвестиции в социальную сферу оказывают прямое влияние на стоимость компании, улучшают ее деловую репутацию и способствуют увеличению конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: социальная ответственность, стоимость компании, стейкхолдеры, социальные инвестиции.

УДК 330.3:304

<https://doi.org/10.32843/bses.54-11>

Білан О.С.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки
та економічної теорії
Тернопільський національний
економічний університет

Bilan Oksana

Ternopil National Economic University

The article examines the main aspects of corporate social responsibility, identifies its impact on the level of capitalization of the company. The modern tendencies of social influence of the international companies are outlined, the importance of introduction of CSR by the domestic enterprises is provided. The stages of improving the social responsibility of companies are identified in order to strengthen their own business. It is argued that socially responsible behavior has a positive effect on the company's activities and increases its value in the long run. The peculiarities of social investment at certain stages of the company's life cycle are studied. It is defined that an effective social policy of the business creates a basis for the development of innovation and growth of investment attractiveness of companies. The advantages of socially responsible behavior as a condition for forming a positive image of enterprises in modern society are substantiated, namely: increasing the motivation of employees; strengthening partnership with the local community, increasing the company's competitiveness in the market by strengthening the brand. It is established that the company should make decisions on the formation of a portfolio of investment social programs based on a system of indicators that take into account the interests of both business and all stakeholders of the company, which will ensure high efficiency of social investment and avoid conflict of interests. The directions of reduction of systemic and non-systemic risks of the company are justified. It is established that the reduction of systemic risk occurs by decreasing social tensions in the region of doing business, improving the investment climate; non-systemic risks are reduced by decreasing the variation of the company's cash flows, increasing the predictability and stability of its profitability. The influence of social investments on certain factors of the company's value (cash flow, discount rate, growth rates) is studied. It is concluded that investments in the social sphere have a direct impact on the company value, improve its business reputation and increase competitive advantages.

Key words: social responsibility, company value, stakeholders, social investments.

Постановка проблеми. Сьогодні політика корпоративної соціальної відповідальності набуває широкої популярності і знаходить практичне застосування як елемент стратегічного управління, що дозволяє компаніям досягати ключових цілей та покращувати своє положення на ринку. У зв'язку з цим політику соціальної відповідальності бізнесу можна визначити як довгострокову діяльність компанії, яка є частиною загальної стратегії та спрямована на максимізацію вартості компанії. При цьому варто враховувати, що корпоративна соціальна відповідальність передбачає реалізацію стратегії соціального впливу та зростання, а не захисну стратегію компанії. Як відомо, максимізація ринкової вартості влас-

ного капіталу є однією з ключових цілей управління фінансами компанії. Останні дослідження вказують на недовіру традиційних методів конкурентної боротьби у підвищенні інвестиційної привабливості підприємства. Сучасні реалії економіки диктують нові правила ведення бізнесу, а реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності стає одним зі способів підвищення вартості компанії.

В сучасних умовах пошуку нових, ефективних методів управління підприємством, корпоративна соціальна відповідальність є своєрідною соціальною інвестицією, тим методом управління, який дозволяє підвищити рівень капіталізації без значних капітальних вкладень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Окремі аспекти проблеми соціальної відповідальності компаній досліджувалися в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців [1-6], зокрема: Г. Боуена, П. Друкера, А. Керролла, М. Креймера, М. Портера, А. М. Колота, Т.М. Гнат'євої, О.О. Охріменка та інших. Зокрема, Радзівська В. та Селютіна А. [5] обґрунтували важливість впровадження КСВ акціонерними товариствами; Ковальчук Н., Комарова К. [3], Гнат'єва Т. [1] досліджували соціальну відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії. Проте в сучасних умовах загострення конкурентної боротьби виникає необхідність дослідження корпоративної соціальної відповідальності як чинника підвищення вартості компанії.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу соціально відповідальної поведінки компанії на рівень її капіталізації. Зокрема, дослідження впливу соціальних інвестицій на вартість компанії за окремими чинниками та обґрунтування переваг соціально відповідальної поведінки як умови формування позитивного іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні 10 років відбулися помітні зрушення у сприйнятті компаніями соціальної відповідальності свого бізнесу як стратегічного рушія росту вартості компанії. Провідні міжнародні компанії практично в усіх галузях промисловості долучаються до руху корпоративного зростання через соціальний вплив шляхом створення диференційованої продукції, дослідження нових ринків, забезпечення стійкого ланцюга поставок, залучення, розвитку та втримання професійних і талановитих працівників, трансформації суперечливих регуляторних відносин. Таким чином, соціальний вплив бізнесу перетворився з піару на важливу складову корпоративної стратегії.

Компанія Deloitte провела кількісне дослідження глобальних публічних компаній Fortune 500, щоб зрозуміти природу розподілу соціального впливу. Вартість цих компаній складає 28-233 мільярдів доларів, вони представляють 6 галузей промисловості та 53 підгалузі, а також регіони з 40 країн. Дослідження дало можливість узагальнити тенденції соціального впливу для компаній та галузей [8].

Дослідники виділяють чотири архетипи компаній, які відображають тенденції соціального впливу, а також те, як компанії протистоять конкурентам.

1. Максимізатор акціонерів. Це найбільш «традиційний» архетип. Такі компанії надають пріоритет максимізації акціонерної вартості. Вони часто не включають соціальний вплив у свій стратегічний план, хоча можуть використовувати його тактично для зменшення ризику. Цей архетип представляє 11% компаній Fortune 500 і є ключовим у таких галузях як фінансові послуги, нафта та газ.

2. Корпоративний внесок. Це найпоширеніший архетип, який представляє 53% компаній Fortune 500. Корпоративні учасники беруть участь у діяльності з соціального впливу насамперед для зміцнення відносин із зовнішніми зацікавленими сторонами та зменшення зовнішнього ризику. Для деяких фірм це може бути перехідним станом на шляху до інтегратора впливу.

3. Інтегратор впливу (цей архетип представляє третина компаній Fortune 500). Інтегратори впливів включають соціальну відповідальність у свою загальну стратегію з огляду на нові ринкові можливості. Вплив внутрішньо мотивується прагненням досягти соціального прогресу за допомогою ділової активності та інтегрується в усі бізнес-процеси та охоплює всі бізнес-підрозділи. Часто компанії, які належать до цього архетипу, активно узгоджують та вимірюють як ділову, так і соціальну відповідальність, використовують додаткові показники, що забезпечують підзвітність бізнес-підрозділів.

4. Соціальний новатор. Цей архетип представляють компанії, для яких соціальний вплив є невід'ємною частиною бізнес-стратегії. Показники соціального впливу враховуються поряд із фінансовими показниками. Такі компанії використовують соціальний вплив для побудови нових соціально відповідальних ринків та створення диференційованих товарів чи послуг. Соціальні інноватори складають лише 3% компаній Fortune 500. Соціальний вплив є невід'ємною частиною стратегії, вбудованої в процеси та бізнес-підрозділи. Бізнес створює соціально відповідальні товари (послуги та ринки), а соціальна місія сприймається як основна [8].

Дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на зміну вартості компанії, яке щорічно проводить компанія Deloitte, підтверджує гіпотезу щодо існування прямої залежності капіталізації компанії від інвестицій в соціальну відповідальність.

Визначимо етапи, за якими вітчизняні підприємства повинні вдосконалювати свою соціальну відповідальність з метою забезпечення зміцнення власного бізнесу.

1. По-перше, вищому керівництву необхідно зрозуміти, на якому етапі розвитку знаходиться їхня компанія. Кожен архетип містить в собі різний набір ризиків та можливостей. Якщо максимізаторам акціонерів потрібно зосередитись на регуляторних та репутаційних ризиках, інтеграторам впливу необхідно уточнити показники успіху бізнесу та соціальні наслідки.

2. По-друге, керівництву необхідно зрозуміти місце компанії в певній галузі. Кожна галузь має різний розподіл за чотирма архетипами, і при перегляді детальніших зрізів даних сформовані ключові висновки для конкретних галузей та категорій. Деякі корпорації успішно позиціонуються, узгоджуючи власну діяльність з домінуючим

архетипом галузі (наприклад, ExxonMobil), а інші навмисно диференціюються від нього (наприклад, Suncor Energy) [8]. Деякі компанії використовують соціальний вплив як рушійну силу для трансформаційного зростання. Тому керівникам важливо розуміти місце компанії в певній галузі. Якщо є впевненість, що соціальні преференції посприяють переходу від корпоративного учасника до інтегратора впливу, то керівникам важливо знати не лише те, де знаходиться їхня галузь, але й в якому напрямку вона рухається.

3. По-третє, свідомо підійти щодо вибору свого архетипу. Володіючи інформацією щодо ринкової позиції компанії та стану галузі, керівники повинні визначити свій архетип соціального впливу та дати відповідь на питання чи допоможе ця позиція створити чи захистити вартість компанії? Соціальний вплив більшою мірою стає частиною стратегії росту компанії, і керівники повинні свідомо ставитись до свого вибору.

Оскільки на сьогоднішній день ділове середовище піддається впливу уподобань споживачів, регуляторів та груп зацікавлених сторін, соціальна відповідальність відіграє невід'ємну роль, допомагаючи фірмам залишатися конкурентоспроможними та знаходити нові можливості зростання. При цьому компанії повинні налагодити постійний діалог з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, щоб свідомо обрати власну стратегію соціального впливу.

Сьогодні бізнес розуміє, що вже не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціуму. Від діяльності підприємств багато в чому залежить стан природного середовища, якість споживчих товарів. Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною та мати системний характер, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємством [3].

Варто зазначити, що соціальні інвестиції не мають на меті безпосереднє збільшення доходів компанії, проте зменшують системний та несистемний ризики діяльності компанії. Зменшення системного ризику відбувається шляхом зниження соціальної напруги в регіоні ведення бізнесу, покращення інвестиційного клімату шляхом забезпечення високої якості облаштування життя населення за допомогою розвитку місцевої інфраструктури. Усі ці заходи в кінцевому результаті знижують інвестиційні ризики підприємств. Компанії, здійснюючи соціальні інвестиції, також знижують свої несистемні ризики шляхом зменшення варіації грошових потоків компанії, збільшення передбачуваності і стабільності рентабельності своєї діяльності. Це стає можливим завдяки сформованому колективу високопрофесійних та добре вмотивованих працівників підприємства, які є лояльними до роботодавця.

Щодо особливостей здійснення соціальних інвестицій на окремих етапах життєвого циклу компанії, то, як правило, компанії починають реалізацію соціально відповідальних проектів на стадії юності, тобто в період, коли у них з'являються стабільний грошовий дохід. Свого максимуму соціальні інвестиції досягають на стадії розквіту, коли компанія отримує найбільші грошові доходи. Для періоду спаду та реорганізації характерним є мінімізація вкладень у соціальні інвестиції, адже такі періоди характеризуються від'ємними грошовими потоками грошових коштів, а завдання підприємств – виживання, а не розвиток.

Компанія повинна приймати рішення щодо формування портфелю інвестиційних соціальних програм на основі системи показників, що максимально враховують інтереси як бізнесу так і всіх стейкхолдерів компанії. Це забезпечить високу ефективність соціальних інвестицій без конфлікту інтересів компанії та зацікавлених осіб.

Проте на практиці багато керівників вітчизняних підприємств вважають, що соціально відповідальні компанії, реалізуючи соціальні програми та проекти, знижують ефективність своєї діяльності. Вони аргументують це тим, що перенесення частини соціальних зобов'язань з держави на приватний сектор змушує компанії до пошуку компромісу між вимогами інвесторів та витратами, пов'язаними з соціальною відповідальністю. При цьому збільшення соціальних зобов'язань бізнесу має декілька наслідків, які породжують певні протиріччя. З одного боку – сьогодні практично усі сучасні держави прагнуть до лібералізації економічного режиму; з іншого – ростуть вимоги суспільства до корпорацій щодо їх соціальної відповідальності. В результаті компанії змушені шукати компроміс між вимогами інвесторів в питаннях віддачі на вкладений капітал та витратами, пов'язаними з соціальною відповідальністю.

Однак в розвинутих країнах соціальне інвестування є важливою частиною стратегії соціально відповідальних компаній. Етична поведінка і соціальне інвестування є визначальним чинником для фінансово-кредитних установ при прийнятті рішення щодо фінансування бізнесу. Провідні міжнародні фінансові організації, в тому числі Світовий банк, вимагають від компаній дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності, першочергово приділяючи увагу охороні навколишнього середовища та дотриманню прав людини.

У 2014 році Центр «Розвиток КСВ» презентував Індекс Прозорості сайтів Top-100 українських компаній. За результатами останніх досліджень тільки третина компаній створюють на власних сайтах окремий розділ, у якому розміщується інформація з питань соціальної відповідальності. Більшість вітчизняних компаній не приділяють достатньої

уваги питанням запровадження та висвітлення КСВ політики та її результатів [7].

При цьому добровільна відкрита звітність дає компанії змогу продемонструвати свою прихильність принципам концепції КСВ і сталого розвитку, стати прозорою для суспільства й надати значиму для неї інформацію в рамках корпоративної екологічної, соціальної та етичної результативності.

Соціальні інвестиції здійснюють неоднозначний вплив на вартість компанії за окремими чинниками, а саме:

1) Щодо чиннику грошовий потік, то соціальні інвестиції позитивно впливають на виручку, яка збільшується завдяки підвищенню якості продукції (її екологічності, інноваційності) та, відповідно, збільшенню кількості постійних покупців. Загальні витрати збільшуються завдяки збільшенню видатків на соціальну сферу, проте зменшуються витрати на одиницю продукції завдяки росту продуктивності праці (покращуються умови праці, росте мотивація працівників). При цьому збільшується обсяг капітальних вкладень у зв'язку зі збільшенням напрямків інвестування. Щодо чистого оборотного капіталу – спостерігається зменшення за рахунок забезпечення оптимальних умов розрахунку з дебіторами і кредиторами.

2) За чинником вартості компанії – ставка дисконтування, спостерігається зменшення завдяки зниженню ризику.

3) За чинником вартості компанії – темпи росту, спостерігається збільшення, адже покращуються взаємовідносини зі стейкхолдерами компанії, що сприяє збільшенню можливостей компанії, пов'язаних з новими ринками та розширенням діяльності на вже існуючих ринках.

Як бачимо, соціально відповідальна поведінка позитивно впливає на діяльність компанії та в довгостроковій перспективі сприяє збільшенню її вартості. В свою чергу, організації, які не поділяють положень концепції соціальної відповідальності, мають великі несистематичні ризики і нижчі темпи росту, що призводить до збільшення ставки дисконтування та зниження вартості компанії.

Численні дослідження, проведені закордонними аналітиками, підтверджують той аргумент, що керівники, які ведуть себе етично й піклуються про вирішення соціальних проблем, отримують більшу підтримку зацікавлених сторін. Згідно з даними опитувань, 90% респондентів під час покупки товарів віддають перевагу соціально відповідальним компаніям.

При цьому в інвестиційний портфель підприємства варто включати тільки ті соціальні проекти, реалізація яких сприятиме підтримці поточних і майбутніх конкурентних переваг компанії, та які спрямовані на зниження ризиків компанії, сприятимуть росту вартості компанії.

Варто зазначити, що соціально відповідальна поведінка суб'єктів господарювання, яка передбачає дотримання норм етики та моралі, полягає в рості довіри і надійності між партнерами під час укладання контрактів, дозволяє реалізувати високо ризикові та довгострокові інвестиційні проекти. Будь-які контракти містять в собі елемент невизначеності і ризику невиконання, що неможливо передбачити навіть за умови великих витрат на контроль. Соціально відповідальна поведінка економічних суб'єктів є надзвичайно важливою навіть в умовах вільного ринку, адже зростання довіри між економічними агентами зменшує витрати на контроль та сприяє формуванню умов для ефективної взаємодії між ними. Дотримання всіма учасниками економічного процесу загальних етичних норм і правил полегшує реалізацію інвестиційних проектів, сприяє формуванню тісного і взаємовигідного економічного співробітництва. Соціально відповідальна поведінка сприяє реалізації довгострокових інвестиційних проектів за участю усіх зацікавлених сторін. Інвестуючи в соціальні проекти, спрямовані на розвиток освіти, культури, підтримку різних громадських організацій, компанія сприяє прискоренню взаємовигідних інтеграційних процесів. В першу чергу це приносить вигоду самій компанії, сприяючи інвестуванню в складні, ризикові, інноваційні проекти, та суспільству в цілому, стимулюючи швидкий розвиток економіки, науково-технічного прогресу, росту добробуту людей. Необхідність врахування наслідків впливу економіки на людину та навколишнє середовище, приводить до того, що соціально відповідальна поведінка компанії стає ключовою умовою ефективності бізнесу.

В умовах актуальності необхідності суспільного визнання бізнесу, соціальні інвестиції позитивно впливають на вартість бізнесу, а саме:

- соціальна активність компанії впливає на її репутацію та зміцнення бренду;
- підвищується мотивація співробітників;
- соціальна активність сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку;
- завдяки реалізації соціальних програм зміцнюється партнерство між різними секторами місцевої громади.

Варто зазначити, що окремі соціальні ініціативи потребують значних обсягів інвестицій, тому лише добре скоординовані дії між керівниками компаній та місцевими зацікавленими сторонами – найкоротший шлях до реалізації життєво важливих соціальних проектів.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, завдяки реалізації принципів соціально відповідальної політики компанії, знижуються систематичні та несистематичні ризики бізнесу, зменшується варіація доходів та рентабельності, стабілізуються темпи росту. Таким чином, соціальні

інвестиції є необхідною умовою реалізації загальної стратегії компанії, адже вони стабілізують і підтримують її конкурентні переваги в довгостроковій перспективі та, в кінцевому результаті, підвищують вартість компанії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гнат'єва Т.М. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії. URL: <http://economic-vistnic.stu.cn.ua/tmp/pdf/1290.pdf> (дата звернення: 19.06.2020).
2. Колот А. М. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія. К. : КНЕУ, 2012. 501 с.
3. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. Випуск 5-6(63). 2016. С. 25–30.
4. Охрімченко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. К. : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.
5. Радзівська В.М., Селютіна А.С. Роль соціальної відповідальності в підвищенні інвестиційної привабливості корпоративних цінних паперів. Фінанси, облік і аудит. 2015. Вип. 2. С. 105–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Foa_2015_2_10 (дата звернення: 27.06.2020).
6. Соляник О. М. Корпоративна соціальна відповідальність як складова ефективного управління компанією. URL: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d090.pdf> (дата звернення: 22.06.2020).
7. Центр «Розвитку КСВ в Україні». URL: <http://www.csrukraine.org/> (дата звернення: 06.06.2020).
8. Social Impact practice. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/driving-corporate-growth-through-social-impact.html> (дата звернення: 13.06.2020).

REFERENCES:

1. Hnatieva T.M. (2014). Teoretychni problemy rozvytku natsionalnoi ekonomiky, [Social responsibility of business as a tool of the efficiency of a corporate strategy]. [Online], vol. 2, no. 74. Available at: <http://economic-vistnic.stu.cn.ua/tmp/pdf/1290.pdf> (accessed 19 June 2020).
2. Kolot A. M. (2012). Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku [Social responsibility: theory and practice of development]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
3. Komarova K.V., Kovalchuk N.V. (2016). Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehiyi rozvytku biznesu na pidpryyemstvakh Ukrayiny [Social responsibility as an integral part of strategy for the development of business at Ukraine enterprises], *Innovatsiina ekonomika*. Vol. 5-6, no. 63, p. 25–30.
4. Okhrimenko O.O. (2015), Sotsialna vidpovidalnist [Social responsibility]. *Natsionalnyi tekhnichniy universytet Ukrainy "Kyivskiy politekhnichniy instytut"*. Kyiv, Ukraine.
5. Radziivska V.M., Seliutina A.S. (2015). Rol sotsialnoi vidpovidalnosti v pidvyshchenni investytsiinoi pryvablyvosti korporatyvnykh tsinnykh paperiv [The Role of social responsibility in increases of corporate's securities investment attractiveness]. *Finansy, oblik i audyt*. vol. 2, pp. 105–123. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Foa_2015_2_10 (accessed 27 June 2020).
6. Solianyk O. M. (2013). [Corporate social responsibility as a component of effective management a company]. [Online]. Available at: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d090.pdf> (accessed 22 June 2020).
7. Tsentр «Rozvytku KSV v Ukraini» [Center «CSR Development in Ukraine»]. [Online]. Available at: <http://www.csrukraine.org/> (accessed 6 Juni 2020). (in Ukrainian)
8. Social Impact practice [Online]. Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/driving-corporate-growth-through-social-impact.html>