

УЗГОДЖЕННЯ ЦІННІСНИХ ПРІОРИТЕТІВ ПІД ЧАС ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Краснокутська Н.С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Створення цінності справедливо вважається одним із універсальних критеріїв прийняття рішень і характеризується своїм набором ключових індикаторів для кожного стейкхолдера. Для власників, наприклад, цінність буде проявлятися у зростанні їхнього добробуту або збільшенні вартості інвестованого в бізнес капіталу, для менеджерів – у забезпеченні можливостей кар'єрного зростання і зростання заробітної плати, розширенні участі в прибутку, для покупців – у забезпеченні прийнятної цінової і товарної пропозиції і т.ін. Можливість через цінність пов'язати інтереси різних стейкхолдерів обумовлює необхідність її формалізованого опису та побудови на її основі систем прийняття управлінських рішень.

У зв'язку з тим, що розширення ціннісної пропозиції для однієї групи стейкхолдерів може викликати закономірне зниження вигід для іншої, впровадження концепції VBM вимагає узгодження інтересів і пошуку компромісних рішень. Саме це зумовило коло завдань проведеного дослідження, у межах якого була висунута гіпотеза, що створення додаткової цінності для власників не входить у протиріччя із зростанням задоволеності інших стейкхолдерів за рахунок впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Для верифікації цієї гіпотези була сформована вибіркова сукупність із 20 великих українських підприємств, 10 з яких увійшли до рейтингу ТОП-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи, а 10 – активно впроваджували принципи корпоративної соціальної відповідальності (corporate social responsibility – CSR) і були учасниками Глобального договору ООН. В якості критерію задоволення інтересів власників було обрано показник економічної доданої цінності. Відповідно, ступінь задоволеності персоналу та суспільства визначалася реалізацією CSR-ініціатив та наданням соціальних звітів за 2010-2014 рр.

Проведене дослідження показало, що частка підприємств, що публікують корпоративну соціальну звітність, з позитивною величиною економічної доданої цінності в 2010-2014 рр. коливається від 40% до 70%. У підгрупі великих підприємств рейтингу ТОП-500 їх частка була значно меншою (30-50%). Отже, реалізація соціальних програм у межах заходів з підвищення корпоративної соціальної відповідальності сприяє зростанню цінності власного капіталу і дозволяє узгодити фінансові інтереси власників бізнесу із інтересами інших стейкхолдерів.