

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОРПОРАЦІЙ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ СИГНАЛ ІНВЕСТОРАМ

Досліджено сутність концепції корпоративної соціальної відповідальності як новітньої управлінської доктрини, доведено її взаємозв'язок з фінансовою результативністю корпорацій та вплив на зацікавленість інвесторів

Ключові слова: *корпоративна соціальна відповідальність, фінансова результативність корпорацій, модель стейкхолдерів, якість менеджменту*

Постановка проблеми. *Інтеграція економіки України у світовий економічний простір вимагає врахування вітчизняними підприємствами новітніх управлінських підходів та «правил гри» на закордонних ринках. Однією з таких концепцій, яка отримала широке розповсюдження і навіть перетворилася*

© І. П. Васильчук, 2011

у глобальний соціальний рух, є модель соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством, так звана корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Аналіз спеціалізованої наукової літератури за проблемою дослідження показав, що теорія корпоративної соціальної відповідальності тільки нещодавно увійшла у сферу дослідження вітчизняних науковців і дійсно ґрунтовних досліджень на цю тему, на жаль, замало. За таких умов публікації з проблеми, які охоплюють різні аспекти КСВ, є доречними і необхідними. Серед вітчизняних науковців можна назвати Т. Андрєєву, О. Деніс, О.Дубовик, А. Кузнецову, Є. Матвєєву, О. Титаренко, Л. Савицьку, Т. Смовженко, І. Сторонянську, С. Шульц та інших. В закордонній практиці концепція корпоративної соціальної відповідальності є достатньо дослідженою у різних аспектах, втім продовжується вивчення впливу КСВ на фінансову результативність корпорацій. Найбільш корисними в процесі дослідження виявилися праці наступних закордонних науковців: Акпинара А., Бакера М., Бердсела Дж., Бухвалова А., Ван дер Лаана, Винслава Ю., Дженсена М., Ковалева В., Лодерера К., Фрідмана М., Чернишова С. та інших.

Постановка завдання. Мета дослідження – на основі аналізу вітчизняної та закордонної спеціалізованої літератури та статистичних даних довести тезу, що відповідальність корпорацій по відношенню до різних груп стейкхолдерів та соціуму є позитивним інформаційним сигналом для інвесторів, який свідчить про гарну «якість менеджменту» і проявляється у підвищенні фінансової результативності корпорацій.

Виклад основного матеріалу. Глобалізаційні, інтеграційні процеси, що відбуваються у світовій економіці, призводять до змін філософії управління сучасною корпорацією і до появи нових моделей та концепцій управління. В останні роки найбільшої популярності набули дві концепції – корпоративної соціальної відповідальності та стійкого розвитку підприємств. Витоки появи цих теорій можна побачити: по-перше, в еволюційному розвитку теорій корпоративного управління, заснованих на моделі стейкхолдерів; по-друге, в домінуванні корпорацій і перетворення їх на потужні соціальні інститути; по-третє, в зміні світогляду людини та соціуму, спричинених науково-технічним розвитком цивілізації, переходом до іншої соціально-економічної формації більшості розвинутих країн світу та загрозами навколишньому середовищу. Еволюцію зміни суспільної свідомості, яка ставила нові вимоги перед бізнесом, узагальнено виклав Майк Томпсон (Mike Thompson) у своєму виступі на Глобальному етичному форумі (2–3 липня 2009 р, Женева) (рис. 1).

Зазначимо, що ідея корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) виникла як розвиток теорії етики відповідальності, яка передбачає відповідальність корпорацій перед суспільством не тільки в межах економічних та правових норм, але й розв'язання нагальних соціальних проблем, пов'язаних

із виживанням людства. Причинами такої пильної уваги до відповідальності саме корпорацій є тенденції економічної інтеграції та глобалізації останніх десятиріч, що призвели до появи великих транснаціональних корпорацій, які за оцінкою Ричарда Паскаля (Richard Pascal) перетворилися в домінуючі соціальні інститути нашого часу. За статистикою сьогодні лише 300 великих корпорацій контролюють 25% всіх виробничих потужностей на землі. Як справедливо зазначає С. Чернишов маса створюваної доданої вартості окремих транснаціональних корпорацій перевищує ВВП окремих розвинених держав і тим самим виникає новий тип понад потужних світогосподарських структур [2]. В результаті такі корпорації концентрують й контролюють великі обсяги матеріальних, трудових і фінансових ресурсів та чинять значний вплив як на суспільство, так і на оточуюче середовище. Оскільки доходи корпорацій, їх тиск на навколишнє середовище та сфера впливу величезні, то від них суспільство очікує і відповідної участі у вирішенні соціальних проблем.

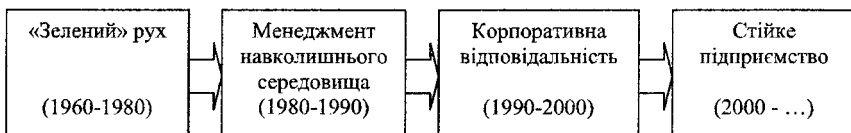


Рис. 1. Еволюція сучасних етико-соціальних концепцій управління [1]

Зважаючи на важливість проведення соціально відповідальної корпоративної політики аналітики почали оцінювати діяльність корпорацій з точки зору етичності їх поведінки по відношенню до співробітників, клієнтів, інвесторів і постачальників. Крім того, корпоративна соціальна відповідальність стала однією з восьми позицій за якою оцінюються кандидати у список «Fortune-500» [3].

За існуючим визначенням КСВ в загальному контексті – це те, що бізнес віддає суспільству. Існують і інші, більш уточнюючі тлумачення категорії. Так, найбільші світові суспільні організації проголошують соціальну відповідальність однією з основних нормативних вимог діяльності і зокрема зазначають, що «корпоративна соціальна відповідальність означає досягнення комерційного успіху шляхами, які цінують етичні принципи і поважають людей, суспільство та навколишнє середовище» (суспільна організація «Бізнес для соціальної відповідальності») або «корпоративна соціальна відповідальність розуміється як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному та екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство та мінімізація негативного» («Міжнародний форум бізнес-лідерів»)[4]. В публікації «Створення гарного бізнесу» Лорда Холма та

Річарда Уойтса (Lord Holme and Richard Watts, 2000) на Всесвітній раді підприємців зі стійкого розвитку використано наступне визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність є незмінна прихильність бізнесу поводити себе етично і вносити вклад в економічний розвиток, підвищуючи якості життя працівників і їх сімей, а також місцевої громади та суспільства в цілому» [5]. Маллен Бейкер (Mallen Baker) у публікації «Бізнес у суспільстві» надає своє визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність – це як компанії управляють бізнес-процесами для отримання загального позитивного впливу на суспільство» [6].

Отже, за результатами огляду наукових публікацій можна стверджувати, що корпоративна соціальна відповідальність стає обов'язковою нормою етичної поведінки компанії у суспільстві і передбачає мінімізацію негативного впливу на оточуюче середовище та піклування про всіх членів соціуму. На сьогодні концепція корпоративної соціальної відповідальності стає сучасною доктриною поведінки бізнесу у суспільстві.

Прихильники етичної корпоративної поведінки наводять переваги КСВ і вказують, що перш за все, КСВ є шлях до поліпшення репутації компанії серед покупців, працівників, постачальників та акціонерів. Останні дослідження в галузі стратегічного менеджменту резюмують, що стратегічний успіх компанії і максимізація її ринкової вартості у довгостроковому періоді все більше залежать від репутації компанії, підвищення цінності бренду та нематеріальних активів, зокрема і інноваційного та інтелектуального капіталу. За даними дослідження «Монітор корпоративної соціальної відповідальності», пов'язані з КСВ чинники визначають імідж компанії на 49%, її бренд – на 35%, а фінансовий стан – на 10% [3]. Активність у сфері соціальних інвестицій і відповідальність за наслідки діяльності є потенціальним ресурсом інновацій та отримання стійкої конкурентної переваги на ринку.

Проте доктрина КСВ має і своїх критиків, серед яких найбільш відомим є Нобелівський лауреат Мілтон Фрідман (Milton Frirdman) який стверджує, що є тільки одна соціальна відповідальність бізнесу у вільному ринку – максимізація добробуту акціонерів. Він наголошує, що відповідальність бізнесу укладається у такій діяльності з використання ресурсів, яке буде призводити до зростання прибутків до тих пір, доки вона залишається в межах закону, тобто у відкритій і вільній конкуренції без обману та шахрайства. Він стверджує, що максимізація добробуту акціонерів через зростання прибутків компанії є вигідна суспільству, оскільки законслухняна та відповідальна компанія сплачує податки, які використовуються державою на потреби суспільства. І не потрібно компаніям перебирати на себе роль державних службовців, оскільки це не є їх функції і вони не розуміють в повній мірі всіх суспільних потреб, а саме держава є ефективний соціальний менеджер [7].

Можна зголошуватися або не зголошуватися з думкою Мільтона Фрідмана, але тенденції останніх років засвідчують підвищення соціальної активності корпорацій у світі і формування нової концепції етичного менеджменту.

Розвиваючи думку щодо КСВ як важливого аспекту корпоративного управління слід звернутися до сутності теорії стейкхолдерів, започаткованою Т. Дональдсоном, Л. Престоном (Donaldson & Preston, 1995), Р. Фріменом (Freeman, 1984), М. Дженсеном (Michael C. Jensen, 2001). Базовим положенням цієї теорії є те, що більш соціально успішна фірма здатна більш ефективно використовувати свої ресурси для задоволення різноманітних потреб та очікувань всіх стейкхолдерів, що дозволяє покращувати і фінансову успішність. В розвиток теорії стейкхолдерів М. Дженсен (Michael C. Jensen) доводить, що корпоративна поведінка має бути спрямована на отримання найбільшої вигоди за обмеженої кількості ресурсів. Для цього компанія повинна мати єдину, чітко визначену кінцеву мету своєї діяльності. А саме – створити цінність, максимізувати ринкову вартість компанії у довгостроковому періоді. Для цього необхідно враховувати інтереси ключових зацікавлених у діяльності компанії осіб – співробітників, менеджерів, власників, клієнтів, постачальників, місцеві спільноти, уряди тощо [8]. Таким чином, у теорії стейкхолдерів беруться витоки концепції соціальної поведінки фірми щодо досягнення суспільної ефективності через максимізацію успішності окремої фірми за рахунок збалансування інтересів всіх груп стейкхолдерів. Слід наголосити, що модель соціальної корпоративної поведінки притаманна більше європейській моделі корпоративного управління (інсайдерська модель), яка традиційно передбачає участь в управлінні широкого кола учасників, включаючи і працівників, та тісний взаємозв'язок з великими групами однорідних інституціональних інвесторів – кредитних установ, держави.

Сучасні дослідження концепції корпоративної соціальної відповідальності стосуються виявленню взаємозв'язку між активністю у соціальній сфері щодо фінансування соціальних заходів та фінансовою результативністю корпорацій. Тут виникає багато питань: чи дійсно КСВ є сигналом про ефективний менеджмент на підприємстві (Anil Akpinar et al., 2008), які групи стейкхолдерів більше виграють від соціальних інвестицій (Gerwin Van der Laan et al., 2007), чи впливає добровільне розкриття нефінансової інформації про соціальну активність на вартість акціонерного капіталу (Dan Dhaliwal et al., 2010), чи максимізується цінність для акціонерів за умов фінансування соціальних заходів (Claudio Loderer et al., 2010).

Аніл Акпінар та інші (Anil Akpinar et al.) досліджували взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та фінансовою результативністю компаній. Вони здійснили внесок у розвиток агентської теорії, довівши, що використання КСВ дозволяє знизити витрати на контроль, оскільки КСВ

надає інформацію про «гарне» управління компанією. Вони також підтримують тезу, що управління всіма групами стейкхолдерів є однаково важливим, всі стейкхолдери є однаково рівними і емпірично доказали, що впровадження КСВ чинить позитивний вплив на показники фінансової результативності, засновані на ринкових оцінках. Тому КСВ є сигналом інвесторам про ефективне управління (good management) корпорацією, що розуміють все більше компаній і включають у свої звіти інформацію про КСВ. У інформаційному листі, опублікованому Інститутом глобальної етики у 2002 році, повідомлено, що 68% великих корпорацій всього світу та 41% американських корпорацій розуміють важливість КСВ і включають у свої звіти адресовані всім групам стейкхолдерів інформацію про соціальну активність [9].

Інша група дослідників на чолі з Гервіном Ван дер Лаан (Gerwin Van der Laan) зазначають, що три десятиріччя досліджень взаємозв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю і фінансовою результативністю в основному довели, що відповідальна поведінка зміцнює прибутковість. Вчені вивчали вплив КСВ на різні групи стейкхолдерів – так зване первинне коло – «приватні» по відношенню до компанії стейкхолдери та вторинне коло – «публічні» стейкхолдери. Вони доводять, що стейкхолдери з вторинного кола більше залежать від гарної репутації компанії, ніж стейкхолдери з першого кола, які мають безпосередні відносини з компанією. Тому гарна репутація компанії у соціальній відповідальності є більш релевантною для публічних стейкхолдерів, ніж для приватних. В доповнення до нормативних теорій емпіричні дослідники виробили більш позитивний підхід до проблем корпоративної соціальної ефективності досліджуючи взаємозв'язок за допомогою відповідних інструментів. За такого підходу КСВ вбачається як інструмент досягнення корпоративної ефективності, заснованої на фундаментальному припущенні, що успіхи у бізнесі на ділі неабияк залежать від того, як вдається компанії задовольняти інтереси всіх груп стейкхолдерів з різними інтересами, які мають як пряме відношення до компанії, так і опосередковане – з більш широкого соціального оточення. Важливим висновком авторів є доведення, що КСВ чинить асиметричний вплив на фінансову ефективність – погана репутація у соціальній активності сильніше впливає на фінансову результативність знижуючи її, ніж позитивний ефект від гарної репутації у КСВ [10]. За такого висновку корпорації мають обов'язково поводитися відповідально, оскільки їх фінансова результативність залежить від діяльності, спрямованої на фінансування соціальних програм.

Досліджуючи вплив соціальної активності корпорацій на максимізацію цінності для акціонерів Клаудіо Лодерер та інші (Claudio Loderer et al., 2010) обстежили послання до акціонерів 1800 публічних фірм з 23 різних країн світу і прийшли до висновку, що лише 35% великих корпорацій з усього

світу проголошують як основну мету діяльності задоволення інтересів тільки акціонерів, а 43% корпорацій визначають як основну мету діяльності корпорації корпоративну соціальну відповідальність і решта мають інші цілі, зокрема і таку як «відповідальність перед акціонерами». Емпіричне дослідження взаємозв'язку між ціною акцій та традиційними показниками результативності (ROA, ROE) для двох груп компаній – які визначили себе як соціально відповідальними та які орієнтуються тільки на задоволення інтересів акціонерів – дозволило авторам зробити висновок про наявність визнання фондовим ринком соціально активної поведінки, що має прояв у підвищенні показників фінансової результативності [11].

На підтвердження позитивного впливу КСВ на фінансову ефективність наведемо результати дослідження, проведеного асоціацією «Бізнес і суспільство», яке показує, що компанії, які послідовно ведуть свою діяльність на принципах соціальної відповідальності перевершили FTSE 350 за сукупним доходом акціонерів на 3,3–7,7% річних у період між 2002–2007 роках [12].

Важливою складовою дослідження взаємозв'язку між КСВ та фінансовою результативністю компанії є оцінка впливу КСВ на вартість капіталу фірми. Згідно даних «Європейської ділової мережі для Корпоративної соціальної відповідальності» 79% менеджерів фондів та аналітиків заявляють, що розширене управління соціальними і екологічними ризиками зрештою приносить вигоду ринковій вартості компанії, оскільки компанії, які не діють соціально відповідально, стикаються з вищою вартістю капіталу. Ефективна робота у соціальній діяльності знижує загальний ризик компанії – якщо аналітики та інвестори визнають цей нижчий ризик, то компанії отримують вигоду від нижчої премії за ризик та, відповідно, від нижчої вартості капіталу. Для того, щоб інвестиції в компанію були прибутковими, дохід на капітал має бути вищим за вартість капіталу. Відтак корпоративна соціальна відповідальність може знизити вартість капіталу, скорочуючи ризики компанії, оскільки ризики – основні драйвери витрат.

Отже, якщо управління корпорацією побудовано на засадах соціальної відповідальності, які реально працюють, а не тільки задекларовані, то можна стверджувати про наявність у корпорації «соціальних ресурсів», які будуть визначати її конкурентоспроможність на ринках майбутнього та забезпечувати максимізацію ринкової цінності корпорації у довгостроковій перспективі.

Висновки. Корпоративна соціальна відповідальність стає невід'ємною складовою процесу створення добробуту як окремої корпорації, так і суспільства в цілому. Соціальна активність та відповідальна поведінка корпорацій сприяє підвищенню фінансової результативності, зміцненню конкурентоспроможності бізнесу, максимізації ринкової вартості окремого суб'єкту та досягнення балансу інтересів всіх учасників корпоративних відносин і суспільства в цілому.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку. Імплементація засад корпоративної соціальної відповідальності у практику вітчизняних підприємств буде сприяти підвищенню суспільного добробуту, інноватизації економіки і приносити вигоду всім учасникам корпоративних і суспільних відносин. Для цього потрібно розробляти теоретичні, методологічні та методичні засади концепції КСВ для її практичного впровадження, що і потребує подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Thompson, M., "Cost effectiveness of CSR over time", – Global Ethics Forum, July 2–3, 2009, – Geneva – UNO.
2. Чернышев С. Тенденции развития корпораций/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.corpo.su>.
3. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? / Л. Савицкая // журнал «Управление компанией» (Издаётся в Украине) (№7, 2007) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/strategy/str166.html>.
4. <http://undp.by/ru/undp/gcompact/res>.
5. Beardsell, J., "The influence of CSR disclosure on corporate governance and company performance", – SMC Working paper, 11, 2008.
6. Baker, M. "The Business in Society" / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>.
7. Фридман Мильтон «Социальная ответственность бизнеса является увеличением прибыли» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
8. Jensen, M.C. 2001, "Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function", Journal of Applied Corporate Finance 14, 8–21.
9. Akpinar A., Jiang, Y., Gomez-Mejia, L., Berrone, P., Walls, J., "Strategic Use of CSR as a Signal Good Management", IE Business School Working Paper, – 25-04-2008.
10. Van der Laan, Van Ees, H., Van Wittenloostuijn, F., "Corporate Social and Financial Performance: An Extended Stakeholder Theory, and Empirical Test with Accounting Measures", Journal of Business Ethics, 2008, 79: p. 299–310.
11. Loderer, C., Roth, L., Waelchli, U., and Joerg, P., 2010 "Shareholder Value: Principles, Declarations, and Actions", Financial Management, spring 2010, p. 5–32.
12. Корпоративная социальная ответственность является жизненно важной для выживания бизнеса / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk/news/business/sustainit/corporate-social-responsibility-is-vital-for-business-survival-1640429.html>.

Васильчук И. П.

Социальная ответственность корпораций как информационный сигнал инвесторам

Исследовано сущность концепции корпоративной социальной ответственности как новейшей управленческой доктрины, доказано её взаимосвязь с финансовой результативностью корпораций и влияние на заинтересованность инвесторов.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, финансовая результативность корпораций, модель стейкхолдеров, качество менеджмента

Vasylchuk I. P.

Corporate Social Responsibility as Informative Signal to the Investors

Essence of conception of corporate social responsibility as the newest doctrine of corporate management is explored, the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance is proved and influence on the personal interest of investors is studied.

Key words: *corporate social responsibility, corporate financial performance, stakeholder's model, quality of management.*

Васильчук Ірина Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів Криворізького економічного інституту ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана».