

ЗОВНІШНЯ СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Обґрунтована доцільність застосування факторного аналізу при дослідженні зовнішньої соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств та запропонована його методика. Визначені основні напрями зовнішньої соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств та показники, що їх відображають.

Ключові слова: зовнішня соціальна відповідальність торговельного підприємства, фактори впливу, факторний аналіз, напрями зовнішньої соціально відповідальної діяльності, показники зовнішньої соціально відповідальної діяльності

Mishchuk I., Graduk N.

EXTERNAL SOCIAL RESPONSIBILITY OF TRADE ENTERPRISES: FACTORS OF INFLUENCE AND RESEARCH METHOD

Expedience of factor analysis application at trade enterprises external socially responsible activity research is grounded and its method is offered. Basic directions of trade enterprises external socially responsible activity and indexes which represent them are determined.

Keywords: external social responsibility of trade enterprise, factors of influence, factor analysis, directions of external socially responsible activity, external socially responsible performance indicators

1. Вступ. Галузева приналежність є вагомим чинником, що впливає на структуру соціальних заходів та програм, які реалізуються конкретними підприємствами. Якщо для галузей промисловості властиві інвестиційні заходи з ресурсозбереження, в т. ч. – охорони довкілля, налагодження добросовісних ділових відносин з партнерами, клієнтами, розвиток конкуренції, то для торговельних підприємств пріоритетними є заходи з розвитку персоналу, охорони здоров'я співробітників та покупців, участь у соціально значимих проектах територіальних громад.

Сучасний етап розвитку торгівлі характеризується прискореним зростанням лише економічних компонентів та зосередженням уваги на максимізації прибутку торговельних підприємств. Натомість, соціальні складові і, насамперед, соціальна орієнтація, соціальні гарантії, соціальна відповідальність торгівлі залишаються поза увагою підприємств.

Зважаючи на складність та системність феномену зовнішньої соціальної відповідальності підприємства, розробка адекватних методик та процес реалізації моніторингу є надзвичайно складними завданнями. Як показав детальний аналіз наявного сьогодні інструментарію оцінювання соціально відповідальної діяльності підприємств, більшість методик спрямована на оцінку внутрішнього розрізу цієї проблеми, натомість, зовнішній аспект соціально відповідальної діяльності, його результативність залишаються, як правило, поза увагою дослідників через свою складність та багатоплановість. Зазначене актуалізує необхідність розроб-

ки адекватних методик діагностики зовнішньої соціальної відповідальності, вибору сучасних економіко-математичних методів, які дозволяють аналізувати складні системи, виявляти причини їх проблем та напрями їх вирішення.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності бізнесу розглядається багатьма закордонними і вітчизняними дослідниками, такими, як В. Апопій [1], А. Базилук, К. Белявська [2], О. Березіна [3], М. Бутко, В. Воробей [4], О. Даниленко [5], К. Девіс, С. Задек, С. Ілляшенко, Е. Карнегі, С. Князь, О. Кузьмін, Г. Ленсен, А. Садеков, М. Стародубська, О. Шелдон, В. Шаповал, Л. Юзик [7] ін. Проте, слід констатувати відсутність єдиного методологічного підходу до визначення сутності та змісту поняття "соціальна відповідальність торговельного підприємства", мало дослідженим залишається питання зовнішньої відповідальності підприємства перед середовищем його діяльності, відсутня методика вивчення її детермінантів.

Метою статті є виокремлення основних факторів, що обумовлюють розвиток зовнішньої соціальної відповідальності торговельних підприємств та обґрунтування методики їх вивчення.

3. Виклад основного матеріалу. Діагностування зовнішньої соціально відповідальної політики торговельного підприємства можна здійснити з використанням кореляційного і регресійного аналізу, проте, найбільш результативним для цих цілей є зас-

тосування методів багатомірного факторного аналізу, зокрема, прямого стохастичного факторного аналізу.

Стохастичний аналіз дозволяє оцінити реальний розмах асиметричності та динамічних змін параметрів розробленої моделі. На відміну від детермінованої моделі, яка відображає теоретично вірогідні прямі зв'язки і не враховує взаємозв'язку показників в системі зворотних зв'язків, стохастичний аналіз враховує комплекс реальних взаємозв'язків факторів і дію зворотних зв'язків, відображає дійсну очікувану зміну результату під дією цього фактора [6, с.114-115].

Факторний аналіз є частиною багатомірного статистичного аналізу і дає можливість на основі внутрішньої структури матриці коефіцієнтів парної кореляції між показниками соціально відповідальної діяльності підприємств віднайти причини корелювання цих показників, побудувати систему латентних інтегрованих характеристик – загальних факторів, яка спроможна пояснити основну частину дисперсії системи первинних ознак. Загальну модель факторного аналізу можна записати у вигляді:

$$X_{ij} = a_{i1}F_{1j} + a_{i2}F_{2j} + \dots + a_{im}F_{mj} + a_jD_{ij},$$

де X_{ij} – значення ознаки i у спостереженні j ,

$F_{ij} \dots F_{mj}$ – значення загальних факторів у спостереженні j .

Значення кожного загального фактора формується як лінійна комбінація первинних ознак, а самі первинні ознаки, у свою чергу, виявляються лінійно залежними від виділених спільних факторів. При збільшенні кількості виділених загальних факторів сповільнюється приріст дисперсії первинних ознак, яку пояснює модель. Вибір кількості загальних факторів визначається необхідністю пояснення основної частини дисперсії елементарних ознак, а також можливістю інтерпретації змісту загальних факторів [6, с.137].

Нами запропонована методика факторного аналізу зовнішньої соціально-відповідальної діяльності підприємств торгівлі (рис. 1).

Здійснення факторного аналізу стане підставою для виокремлення основних чинників розвитку соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств. Оскільки сьогодні лише незначна частина підприємств формує і оприлюднює звіти про власну соціально відповідальну діяльність, складовою нашого дослідження стало опитування шляхом анкетування 25 експертів (керівники підприємств, до компетенції яких входить реалізація внутрішніх та зовнішніх соціальних проєктів) та 59 працівників 14 торговельних підприємств. Результати опитування виявили пряму залежність між розміром підприємства та його залученістю до соціально відповідальних проєктів (табл. 1).

Для того, аби визначити пріоритетні напрями соціальної відповідальності торговельних підпри-

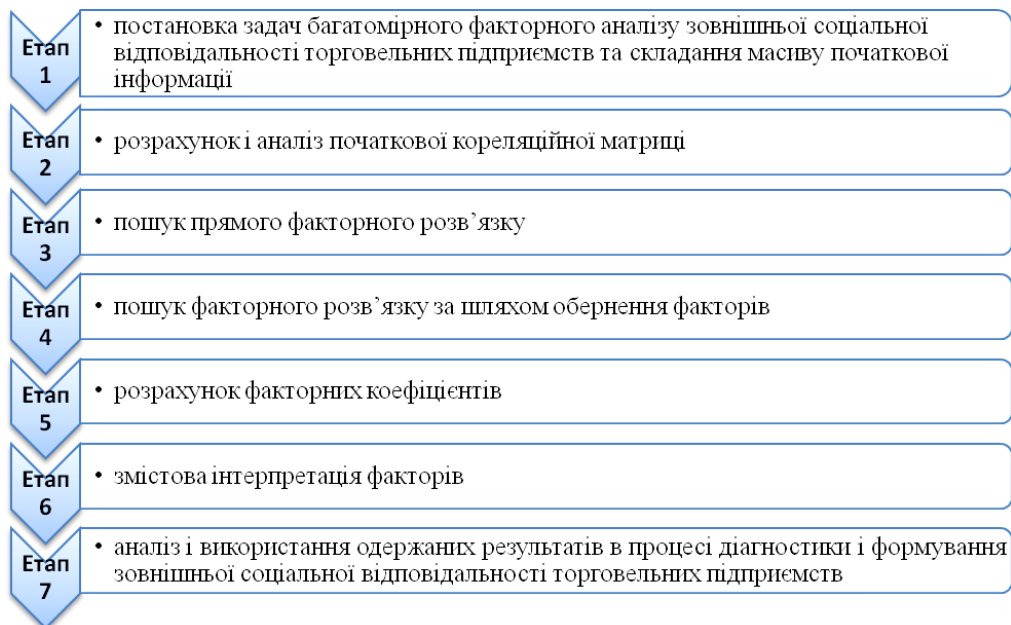


Рис. 1. Етапи факторного аналізу зовнішньої соціальної відповідальності торговельних підприємств (розроблено авторами)

Таблиця 1

Розподіл торговельних підприємств, які реалізують проєкти соціальної відповідальності, за їх розміром (за результатами опитування)

Показники	Чисельність працюючих, особи		
	до 50 ос.	від 50 до 100 ос.	більше 100 ос.
Частка підприємств, що реалізують проєкти соціальної відповідальності, %	73	82,1	95,3
у тому числі: внутрішні	73	82,1	95,3
зовнішні	23,1	25,8	56,8
Частка підприємств, що не реалізують проєкти соціальної відповідальності, %	27	17,9	4,7

емств, розглянемо відповіді експертів на запитання “Які соціально відповідальні заходи реалізує Ваше підприємство?” (рис. 2).

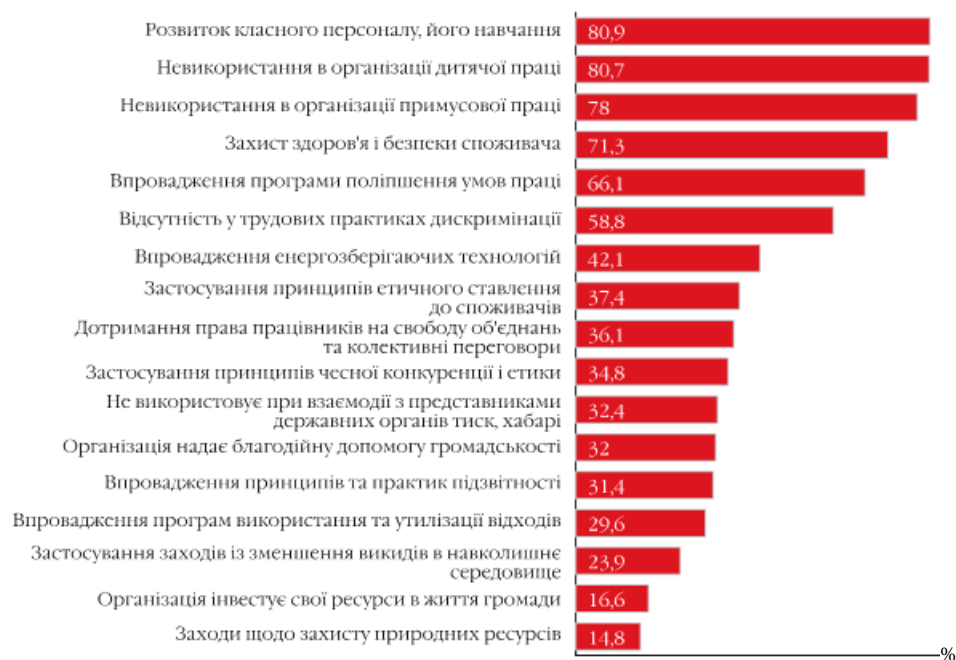


Рис. 2. Розподіл відповідей експертів на запитання “Які соціально відповідальні заходи реалізує Ваше підприємство?”

До основних напрямків зовнішньої соціально відповідальної діяльності експерти відносять взаємодію з органами державної влади та інституціями; взаємодію з громадою; взаємодію з покупцями. Саме в розрізі цих трьох напрямків запропоновано перелік показників для проведення факторного аналізу основних чинників, які визначають розвиток соціально відповідальної діяльності у сфері торгівлі в Україні.

Оцінювання взаємодії торговельних підприємств з державними органами влади здійснювалося за такими показниками: П1 – обсяги сплати до державного бюджету та позабюджетних фондів соціального страхування (за даними офіційної статистики); П2 – частка підприємств торгівлі, які порушували порядок сплати платежів до державного бюджету (за даними Державної податкової адміністрації); П3 – частка товарів вітчизняного виробництва, які реалізовувались через торговельну мережу (за даними офіційної статистики); П4 – індекс економічної свободи України (Index of Economic Freedom); П5 – індекс сприйняття корупції в Україні (Corruption Perceptions Index); П6 – співвідношення середньої зарплати в торгівлі до середньої зарплати в Україні (за даними офіційної статистики); П7 – доходи населення на одну особу.

Оцінювання взаємодії торговельних підприємств з територіальними громадами здійснювалося за такими показниками: П8 – кількість Фондів громад в Україні (інформація Українського форуму благодійників); П9 – кількість угод між підприємствами та органами місцевого самоврядування (інформація Українського форуму благодійників); П10 – кількість проектів з охорони навколишнього

середовища, які реалізуються підприємствами (інформація Міністерства екології та природних ресурсів України); П11 – фінансування екологічних

програм в Україні (інформація Міністерства екології та природних ресурсів України); П12 – кількість зареєстрованих громадських організацій в Україні (за даними офіційної статистики).

Оцінювання взаємодії торговельних підприємств з покупцями здійснювалося за такими показниками: П13 – кількість звернень громадян до управлінь у справах захисту прав споживачів (за даними Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики); П14 – рівень розвитку корпоративної культури в Україні (індекс журналу “Гвардія”); П15 – частка персоналу з базовою вищою освітою серед зайнятих в торгівлі (за даними офіційної статистики); П16 – частка великих підприємств торгівлі у загальній кількості (за даними офіційної статистики); П17 – частка прибуткових підприємств торгівлі у загальній кількості (за даними офіційної статистики); П18 – обсяг ВДВ торгівлі (за даними офіційної статистики).

Розрахунок початкової кореляційної матриці показав, що чотири із первинних власних значень факторів є вагомими (мають значення більше одиниці), відповідно, лише вони були відібрані для подальшого аналізу. Перший фактор пояснює 39,0% сумарної дисперсії, другий – 15,7%; третій – 14,8%; четвертий – 11,7%; в цілому – 81,2%.

Перший із синтетичних факторів (*F1*) характеризує соціально-економічний клімат в державі. Найбільш вагомими за цим фактором виявилися показники: індекс економічної свободи України, індекс сприйняття корупції в Україні, доходи населення на 1 особу, кількість Фондів громад в країні, кількість зареєстрованих громадських організацій в країні, обсяг ВДВ торгівлі. Тобто, передумовами

для подальшого розвитку соціально відповідальної діяльності підприємств в Україні повинні стати розвиток бізнес-середовища в напрямку підвищення його прозорості, налагодження вільної конкуренції, імплементація принципів громадянського суспільства в державі, формування пріоритетів соціальної відповідальності серед населення.

Другий синтетичний фактор (F_2) формується за рахунок показників, які можна вважати результатуючими, тобто засвідчують потенційні результати, які можуть бути отримані підприємствами у випадку інтенсифікації розвитку бізнесу на засадах соціальної відповідальності: поступове збільшення обсягів плат до державного бюджету та позабюджетних фондів соціального страхування, підвищення активності підприємств у фінансуванні екологічних програм, налагодження взаємодії не лише з територіальними громадами, а і з органами місцевого самоврядування.

Третій синтетичний фактор (F_3) соціальної відповідальності торговельних підприємств відповідає за внутрішньогалузеві чинники розвитку торгівлі: наповнення ринку товарами вітчизняного виробництва, спрямованість на підвищення конкурентоспроможності українських товарів, активне просування вітчизняних товарів, розвиток корпоративної культури.

Четвертий фактор (F_4) характеризує негативні чинники розвитку соціальної відповідальності торговельних підприємств та включає лише 2 показники – частку підприємств в торгівлі, які порушували порядок чи терміни сплати платежів до державного бюджету, та кількість звернень громадян до управлінь у справах захисту прав споживачів.

Поряд з цим, проведено ранжування досліджуваних підприємств (рис. 3) методом балових оцінок за показниками: середньорічний обсяг витрат підприємств на заходи зовнішньої соціальної відповідальності (за останні три роки), кількість таких за-

ходів, які реалізовувались за участю (або за ініціативою) підприємства (в середньому за останні три роки), кількість працівників підприємства, які брали участь в реалізації таких заходів (в середньому за останні три роки). За результатами дослідження виявлено, що найбільш активну позицію у реалізації зовнішньої складової соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств посіли ТОВ “МЕТРО Кеш енд Кері Україна” та ТОВ “Епіцентр К”, які працюють у форматі торговельної мережі. Слід зазначити, що особливістю їх проєктів є чітка спрямованість на підтримку соціальних ініціатив територіальних громад, на території яких вони працюють. При цьому пріоритет надається пропагуванню здорового способу життя (шляхом будівництва спортивних комплексів та спортивних майданчиків) і підтримці обдарованої молоді.

ТОВ “МЕТРО Кеш енд Кері Україна” також має налагоджені контакти з органами місцевого самоврядування, що підтверджує наявність низки підписаних угод про співпрацю. З моменту виходу на ринок України у 2003 р. компанія інвестувала понад 5 млн грн (близько 450 000 євро) в соціальні інститути, організації та проєкти [8].

Цікаво, що серед лідерів за зовнішньою соціальною відповідальністю – два найбільші ринки міста Львова: ТОВ “АЙПІЄ-Л” (ринок “Південний”) та ТОВ “Шувар”. Напрями, які реалізують ці підприємства у сфері зовнішньої соціальної відповідальності – співпраця з територіальною громадою та постійне самовдосконалення задля потреб і вимог споживачів.

4. Висновки. Дослідження показує, що в сучасних умовах ведення економічної діяльності реалізація соціально значимих проєктів зовнішнього спрямування не є пріоритетною для торговельних підприємств. Їх соціальна відповідальність більшою мірою спрямована на внутрішні соціальні ін-

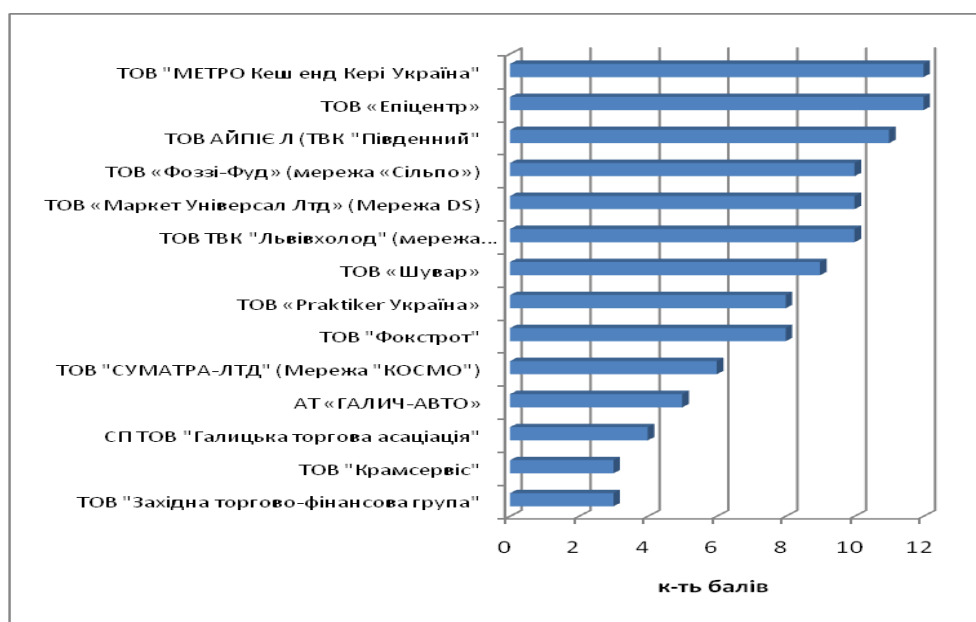


Рис. 3. Рейтинг досліджуваних торговельних підприємств за рівнем зовнішньої соціальної відповідальності

вестиції, метою яких є розвиток власного людського потенціалу та задоволення потреб працівників, натомість, участь у зовнішніх проєктах є, здебільшого, прерогативою торговельних мереж або реалізацією певних амбіцій керівництва чи власників. Водночас, у країнах, які володіють більшим досвідом реалізації соціальної відповідальності бізнесу перед територіальною громадою, частка зовнішніх соціальних інвестицій перевищує внутрішні. Зазначене доводить необхідність подальшого поширення ідеї про те, що участь у розвитку територіальної громади слід розглядати не як благочинні акції, а як складову власної стратегії корпоративної соціальної відповідальності, яка приносить відповідні економічні та соціальні вигоди торговельному підприємству.

Виявлені імпліцитні та експліцитні фактори дозволили ідентифікувати причини, які гальмують реалізацію моделі соціально відповідальної діяльності у практику торговельних підприємств, та визначити критеріальні умови її подальшого розвитку в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі / В. В. Апопій. // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – С. 93-104.
2. Белявська К. С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К. С. Бе-

лявська // Вісник Хмельницького національного університету. Науковий журнал. – 2011. – № 1. – С. 230-234. – (Сер. Економічні науки).

3. Березіна О. Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій / О. Ю. Березіна // Вісник Української академії банківської справи. – 2012. – № 1. – С. 97-101.

4. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії та перспективи : інформаційно-аналітичний матеріал / В. Воробей, І. Журовська // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.svb.org.ua.

5. Даниленко О. А. Критерії оцінки результативності управління соціальною відповідальністю на стадіях життєвого циклу розвитку організації / О. А. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету. Науковий журнал. – 2011. – № 5. – С. 12-15. – (Сер. Економічні науки).

6. Экономико-математические методы в анализе хозяйственной деятельности предприятия и объединений [Текст] : пособие / [А. Б. Бутник-Сиверський, Р. С. Сайфулин, Я. Р. Рейльян и др.]. – М. : Финансы и статистика, 1982. – 200 с.

7. Юзик Л. О. Підходи щодо оцінки КСВ на показники діяльності підприємства / Л. О. Юзик // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського – 2010. – № 3. – С. 158-165. – (Сер. Економічні науки).