

KPIС ДЛЯ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

У період економічної кризи організації знижують свою соціальну відповідальність. Чи зможе організація після фази спаду показати динаміку зростання або знов піде на спад, залежить як від самої організації, так й від інших зовнішніх чинників.

На Заході ідеї корпоративної соціальної відповідальності активно розробляються та впроваджуються на практиці з кінця 1960-х років. Для вітчизняних підприємств на початку 90-х виникали питання виживання, захоплення ринку, перерозподілу власності, тому питання їх соціальної корисності для бізнесу та суспільства не вирішувались. Проблеми соціальної відповідальності підприємства почали активно цікавити на початку століття. Зараз ситуація змінилася, змінилося суспільство. Ми спостерігаємо зростання інтересу до корпоративної соціальної відповідальності не тільки вчених, а насамперед практиків.

Поняття "соціальна відповідальність бізнесу" виникло в середині ХХ століття. та стверджує, що бізнес, крім дотримання законів та виробництва якісного продукту, добровільно бере на себе додаткові зобов'язання перед суспільством, значно сприяє покращенню якості життя людей. Поштовхом до появи ідей соціальної відповідальності в країнах ЄС стала зустріч представників влади та бізнесу 2000 року в Лісабоні. Ключовою темою зустрічі була нагальна потреба постійно підвищувати конкурентоспроможність бізнесу. Зазначалося, що соціальна відповідальність зараз розглядається як один із механізмів підвищення конкурентоспроможності та, водночас, ефективний інструмент для покращення життєвого рівня громадян. "Застосування принципів соціально відповідального бізнесу в довгостроковій перспективі сприяє стабільному та послідовному розквіту кожної організації", – був одним із головних висновків Європейської комісії.

Для різних країн характерні різні моделі соціально-відповідального бізнесу, основними вважається: американська, європейська та азіатська.

При американській моделі соціальна відповідальність бізнесу перед суспільством полягає в тому, щоб створити робочі місця та забезпечити їх ефективне використання з допомогою гнучких механізмів оплати праці, а також створити здорові умови праці та сплачувати високі податки. Традиційно у США соціальна відповідальність бізнесу базується на максимальній свободі та орієнтована на філантропічну модель. Історично від бізнесу вимагали лише сплати податків, тому вони

відавали частину свого прибутку на благодійність. Благодійні організації в США також мають податкові пільги, зокрема, вони звільняються від податку на нерухомість та податку з продажу. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності реалізується переважно за рахунок благодійних внесків, які використовуються для соціальних потреб суспільства за допомогою численних механізмів корпоративних фондів, а також впровадження волонтерських та соціальних програм. Вплив державних установ непрямої.

За європейською моделлю, бізнес сплачує великі податки, а держава реалізує соціальні програми для населення. Західноєвропейські товариства мають вдосконалені системи грошової допомоги; їх обсяг та розміри сильно різняться від країни до країни. Європейська модель соціальної відповідальності бізнесу тісно пов'язана з теорією корпоративного альтруїзму. Згідно з цією теорією не достатні сплата податків та виконання законодавчих вимог. Від організації вимагається внесення вагомого внеску у покращення якості життя суспільства. У країнах ЄС під соціальною відповідальністю розуміють стабільний розвиток підприємства в поєднанні з виробництвом якісних товарів та послуг, а також поліпшення ситуації на ринку праці. Тому європейська модель відрізняється від американської моделі тим, що вона розглядає державу як інституцію, яка виконує правила поведінки, тоді як у США таке втручання держави розцінюється як порушення свободи бізнесу. Якщо американська модель розглядає прибутковість та відповідальність акціонерів як цілі корпоративної соціальної відповідальності, то європейська надалі бере її до відповідальності перед працівниками та місцевими громадами. Благодійність не така популярна в Європі, як у США через велике податкове навантаження. В той же час у США, наприклад, розроблені різні механізми участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства за допомогою корпоративних фондів, спрямованих на вирішення різних соціальних проблем (спонсорство професійної освіти, пенсійної та страхової сфери для персоналу). Відповідальна соціальна діяльність та благодійність організацій заохочуються відповідними податковими пільгами та компенсаціями.

Існує також модель, за якою "бізнес відповідає за все". Деякі елементи цієї моделі використовуються в Японії та Південній Кореї. У цих країнах бізнес забезпечує житлом, заохочує сімейні династії, виховує професіоналів за рахунок корпорацій тощо. Елементи подібної моделі

("соціальне" підприємство) широко використовувалися в нашій країні ще за радянських часів. Підприємства (власники державної власності) надавали робочі місця, відповідали за соціальні програми та мали всю соціальну інфраструктуру: санаторії, піонерські табори, ідальні, клініки, професійно-технічні школи тощо.

В даний час основним міжнародним стандартом, що регламентує ставлення бізнесу та суспільства, є міжнародний стандарт ISO 26000: 2010 "Керівництво з соціальної відповідальності". Відповідно до цього стандарту соціальні зобов'язання повинні бути інтегровані в діяльність організації.

Сьогодні соціальна відповідальність стала загальним правилом ведення бізнесу у всіх економічно розвинених країнах. В Україні це скоріше виняток із правил, ніж правило. В розвинених ринкових економіках питання розвитку соціальної відповідальності є предметом особливої уваги органів державної влади, в Україні це фактично поза сферою впливу держави. Влада сприймає соціальну відповідальність бізнесу досить однобічно як "соціальне партнерство", "соціальний діалог", "благодійність". Як наслідок, недостатня підтримка соціальними програмами та проектами підприємств з боку державних органів влади, відсутність відкритого діалогу щодо розвитку відповідних стимулів для бізнесу, який спрямований на реалізацію принципів соціальної відповідальності у своїй діяльності.

Роль концепції корпоративної соціальної відповідальності в якості найважливішого напрямку підвищення ділової репутації та створення позитивного іміджу організації буде підвищуватися, визначаючи їх конкурентоспроможність в умовах глобалізації. Сьогодні також спостерігається чітка тенденція, що під час кризи в даний час багато підприємств, перебуваючи в умовах економічної кризи, згорнули або значно скоротили бюджети на соціальні програми, зменшили активність в цій області. Для підвищення рівня розвитку соціальної відповідальності бізнесу не в окремо взятій організації, а в країні в цілому, необхідно вжити низку заходів для вдосконалення практики в цій галузі:

- розробити політику / стратегію організації в галузі корпоративної соціальної відповідальності;
- широко обговорювати її серед керівників всіх рівнів й співробітників;
- затвердити;
- проводити щорічне дослідження кількісної та якісної оцінки корпоративної соціальної відповідальності та самооцінку організації;
- розробити та прийняти ключові показники ефективності (KPIs) для керівників та співробітників в сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Деякі організації декларують соціальну відповідальність як частину власної бізнес-стратегії. Провідні компанії вже включили KPIs (кількісні та якісні) в оцінку роботи співробітників на декількох

рівнях (перед працівниками та перед суспільством) [1, с. 177].

Key performance indicators (KPIs). KPI – це система показників, за допомогою яких оцінюється робота працівників підприємства. Мета цієї системи – зробити так, щоб дії працівників різних підрозділів були узгоджені, кожний орієнтувався на стратегічні показники усього підприємства [2, с. 237]. У даній системі показники роботи кожного окремого співробітника прив'язують до загальних KPI всього підприємства, наприклад, до показників прибутку, рентабельності або капіталізації.

KPIs для оцінки роботи співробітників. Рівні:

- топ-менеджерів;
- генеральних директорів компаній;
- керівників підрозділів, які відповідають за поширення KPIs;
- керівників департаментів;
- співробітників.

Наявність KPIs залежить від бізнес-цілей та обраної стратегії. Основні показники ефективності:

- кількість постійних співробітників;
- кількість працівників, які пройшли навчання, підвищення кваліфікації, тренінги;
- кількість працівників – учасників в проектах соціальної відповідальності підприємства;
- кількість годин, витрачених на користь суспільства;
- зниження плинності кадрів;
- підвищення рівня лояльності працівників;
- рівень залученості персоналу;
- оцінка корпоративної культури.

Використовуючи результати оцінки KPIs в області соціальної відповідальності потрібно:

- перевіряти виконання встановлених показників для керівників та співробітників;
- створювати відділи з корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку для координації зусиль різних відділів в цій області в великих організаціях.

Ці та інші заходи щодо вдосконалення оцінки корпоративної соціальної відповідальності та прийняття управлінських рішень на їх основі покликані сприяти підвищенню інвестиційної привабливості, стійкості та підвищення конкурентоспроможності українських компаній.

Література

1. Денисенко М.П. Сучасні стратегії управління персоналом підприємств / М.П. Денисенко, О.Ю. Будякова // Приазовський економічний вісник. – 2018. – № 5(10). – С.175-181. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/32.pdf3
2. Mykola Denysenko, Olena Budiakova MODERN STRATEGIES PERSONNEL MANAGEMENT IN THE EPOCH OF THE DIGITAL ECONOMY Digital economy and digital society: Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology Monograph 22. – Wydawnictwo Katowicach, 2019. – С. 234-242. URL: http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_or_az_zakup_publicacji/wydawnictwa/