

структури капіталу, а отже, й відповідних ризиків. Причому варто орієнтуватися на удосконалену модель FCFF, що враховує рентабельність капіталу ROIC і ставку реінвестування – параметри, які беруть до уваги темп зростання операційного прибутку в перспективі;

дисконтування вільного грошового потоку здійснюється за ставкою, що відповідає середньозваженій вартості капіталу (WACC), в якій вартість власного капіталу може бути визначена за методикою моделі CAPM або кумулятивним методом залежно від того, чи є підприємство акціонерним і яка ступінь розвинутості фондового ринку;

у межах дохідного підходу вартість підприємства може бути визначена й методом економічного прибутку в двох модифікаціях. Перевагу доцільно віддавати моделі операційного економічного прибутку, а не чис-

того економічного прибутку, що відображає ефективність використання лише власного капіталу. За умов однакового розрахунку всіх вхідних параметрів модель FCFF і модель операційного економічного прибутку дають ідентичні результати;

зв'язок даних моделей вартостей підприємства простежується через показник чистої приведеної вартості (NPV), розглядаючи при цьому підприємства як одиничний інвестиційний проект. Тоді його NPV дорівнюватиме приведеній вартості економічних прибутків, що генеруються підприємством протягом економічного життя проекту. Здійснено розширене математичне доведення даної еквівалентності, що є ще одним підтвердженням спорідненості моделей грошового потоку та економічного прибутку в оцінці вартості підприємства.

Проаналізовано методологічні підходи до визначення вартості підприємств у межах методів дисконтованого грошового потоку та методів економічного прибутку, здійснено узагальнення щодо доцільності застосування з-поміж них тих методів, які найбільше відповідають ринковим принципам ведення бізнесу, а також розширене математичне доведення ідентичності результатів, оцінки вартості за моделями FCFF та EP.

Проанализированы методологические подходы определения стоимости предприятий в границах методов дисконтированного денежного потока и методов экономической прибыли, проведены обобщения относительно целесообразности применения среди них тех методов, которые наиболее соответствуют рыночным принципам ведения бизнеса, а также расширенное математическое приведение идентичности результатов оценки стоимости по моделям FCFF и EP.

Methodological approaches to enterprise value determination in terms of discounted cash flow and economic profit methods are examined. Were made generalizations of feasibility of the methods, which are the most relevant to market principles of business. Expanded mathematical evidence of identity of valuation results obtained via FCFF and EP models is presented.

*

М.П. БУКОВИНСЬКА, доктор економічних наук, професор
Національний університет харчових технологій

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності

Появу соціальної відповідальності бізнесу можна зв'язувати з XIX ст., коли Р. Оуен, один із перших, серйозно зайнявся проблемою елементарної відповідальності менеджменту – не як інституту, а як сукупності окремих особистостей, що використовують людські та інші ресурси для досягнення корпоративних цілей. Наприкінці XIX ст. – 30-х роках XX ст., коли проходило становлення самостійних систем управління, у

тому числі й управління соціальними аспектами діяльності компаній, школа Ф. Тейлора обґрунтувала концепцію наукового управління, згідно з якою у вирішенні всіх питань організації праці провідна роль відводилася науці.

Згідно з концепцією, висунутою американцем Р.Е. Вудом, керівником фірми «Сирс», у 30-ті роки XX ст. і підтриманою пізніше К. Дж. Ерроу, бізнес зобов'язаний

враховувати соціальні аспекти у процесі своєї діяльності та впливати цією діяльністю на працівників, споживачів і місцеву спільку, а також сприяти вирішенню соціальних цілей товариства. Ігнорування таких чинників, як колективне багатство і соціальна відповідальність, – один із головних недоліків класичної економічної теорії та її практики.

Питанням корпоративної соціальної відповідальності присвятили свої роботи зарубіжні й вітчизняні вчені, а саме: М. Фрідман, Ю. Благова, С. Літовченко, Ю. Сасенко, Ф. Евдокімова, П. Яницький, Г. Назарова, Г. Попович, І. Акімова, О. Філіпченко та багато інших.

Соціальна відповідальність відіграє на міжнародному рівні величезну роль у формуванні ділової репутації компанії, створенні сприятливого іміджу серед заінтересованих учасників. Частка репутації в конкурентоспроможності зростає і соціальний звіт стає засобом захисту цієї репутації¹.

Існує три основні теоретичні концепції соціально-відповідального бізнесу. Перша стверджує, що корпорація повинна переслідувати тільки економічні цілі, її соціальна відповідальність зводиться до максимізації прибутку. «Бізнес повинен виконувати соціальну роль, брати участь у відкритій конкурентній боротьбі, дотримувати установленних правил гри і не вдаватися до шахрайства або оману»². Цей погляд озвучено Мільтоном Фрідманом у 1971 році та відповідає теорії корпоративного егоїзму.

Друга теорія – теорія корпоративного альтруїзму, розроблена Комітетом по економічному розвитку США. В її рекомендаціях підкреслювалося, що корпорації не повинні обмежуватися тільки економічними цілями. «Бізнес зобов'язаний урахувати людські й соціальні аспекти, впливати своєю діяльністю на працівників, споживачів і місцеве товариство, сприяти досягненню соціальних цілей суспільства в цілому»³.

Третю позицію озвучила одна із найсильніших центристських теорій, теорія «розумного егоїзму», обґрунтовуючи, що соціальна відповідальність бізнесу – це просто «хороший бізнес», оскільки він скорочує довготермінові втрати прибутку. Використовуючи кошти на соціальні та філантропічні програми, корпорація скорочує тим самим свої поточні доходи, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення і, відповідно, стійкі прибутки. Соціально відповідальна поведінка дає змогу корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці й стійкості⁴.

На розвиток соціальної відповідальності корпорацій значно впливає Організація Об'єднаних Націй (ООН) та її агенції Європейського Співтовариства з його складовими частинами, Міжнародна Організація Праці. Виділяючи ООН як одну із головних організацій у процесі формування практичних засад соціальної відповідальності, треба наголосити на Глобальному Договорі, який є добровільною міжнародною ініціативою, що об'єднав компанії з агенціями ООН, робочою силою та громадськістю для підтримки універсальних соціальних принципів⁵. На нинішній час, у формуванні Глобального Договору задіяні сотні компаній з усіх регіонів світу, які працюють над розширенням десяти універсальних принципів, які в свою чергу розмежовуються у сферах захисту прав людини, навколишнього середовища, охорони праці й боротьби з корупцією.

Глобальний Договір ґрунтується на добровільних ініціативах бізнесу щодо підтримки принципів сталого розвитку, прозорості діяльності, публічної соціальної звітності, втілення принципів Глобального Договору в ділову стратегію, корпоративну культуру та ділову практику. Упродовж перших двох років підписання цього Договору компанія має активізувати свою діяльність у соціально відповідальному бізнесі, після чого вона повинна оприлюднити свій перший «Соціальний звіт».

В Україні Глобальний Договір був започаткований у квітні 2006 року. Прийшло ус-

¹ Бабич А.М. Социальное развитие предприятий с участием иностранного капитала / А.М.Бабич, А.А. Бушуев. – М.: Знание. – 2005.

² Милтон Фридман. Основы монетаризма. A Program for Monetary Stability. Авторский сборник / Милтон Фридман. – М.: Издательство «ТЕИС», 2002. – 176 с.

³ Журавлев П.В. Управление человеческими ресурсами: опыт индустриально развитых стран: учеб. пособие / П.В. Журавлев, Ю.Г. Одегов, Н.А. Волгин. – М.: Экзамен, 2002.

⁴ Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность / С. Туркин // Управление компанией. – 2004. – № 7. – С. 50-51.

⁵ Интернет-ресурс: www.unglobalcompact.org.

відомлення, що економічна модель суспільства, заснована на чистому матеріалізмі й утилітаризмі, прямує до саморуйнування. Тому актуальним завданням корпорацій є пошук компромісу між матеріальними і духовними спрямуваннями людини, як індивідуума та як істоти колективної.

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальне ставлення корпорації до свого продукту, послуги, до споживачів, працівників і їхньої родини для поліпшення якості життя, партнерів та активна соціальна позиція у розв’язанні найгостріших соціальних проблем¹.

Виділяють три форми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) – благодійна відповідальність (меценатство, спонсорство); традиційна соціальна відповідальність; інвестиційна відповідальність. Однак слід зазначити, що цей ефект забезпечується як за рахунок соціальної роботи, так і завдяки освоєнню виробництва нової продукції, технологій, інноваційної діяльності, оновленню знань, підвищенню компетенції фахівців.

Окрім цього, враховуючи актуальність проблеми на світовому рівні, Міжнародна організація по стандартизації розробила міжнародний стандарт із соціальної відповідальності бізнесу. Мета цієї роботи – створення зрозумілого не фахівцям для керівництва документа, не призначеного для сертифікації. В тому чи іншому випадку запровадження подібного стандарту дає працівникам можливість більш усвідомлено вивчати і відстоювати свої права та вселяє впевненість у тому, що вони не будуть порушені. Зрозуміло, це вже великий крок до закріплення довіри та взаєморозуміння між керівництвом і персоналом; поява кваліфікованої й здорової робочої сили, перспектив для співробітників, що в результаті дасть відповідні переваги, завдяки яким організації вправі розраховувати на закріплення та розширення своїх конкурентних позицій.

Однією із складових КСВ є перетворення проблем, існуючих у суспільному житті й навколишньому середовищі, у можливості для бізнесу. Наприклад, у Гані, де населення

страждає від йододефіциту, компанія «Юнилевер» створила спеціальну йодовану сіль. Щоб виробляти і продавати її, компанія перебудувала всю свою бізнес-модель у цій країні. Виробництво перенесли у сільські райони, створюючи там робочі місця. Розповсюдженням зайнялися продавці на велосипедах. Розфасовувати сіль стали у маленькі, доступніші за ціною, пакети. Так, ідучи на зустріч соціальній та медичній потребам, компанія створила новий бренд і новий ринок².

Отже, бачимо, що компанії можуть використовувати свій ключовий бізнес для боротьби з соціальними проблемами. І це не благодійність чи філантропія – це соціальна інновація.

Виділяють десять основних переваг КСВ для розвитку бізнесу:

1. Збільшується прибутковість корпорацій, зростають темпи росту виробництва продукції та наданих послуг.

2. Компанії одержують доступ до соціальновідповідальних інвестицій, при розподілі яких інвестори беруть до уваги показники, які характеризують діяльність компанії у соціальній і етичній сферах, у галузі захисту навколишнього середовища.

3. Можуть скорочуватися операційні витрати, наприклад, за рахунок зменшення відходів виробництва, або їх переробки, підвищення ефективності використання електроенергії чи продажу перероблених матеріалів.

4. Поліпшуються бренд та репутація, що допоможе розвивати й відкривати нові ринки і напрями бізнесу.

5. Зростає продаж, підвищується лояльність клієнтів. Споживачі хочуть знати, що продукти вироблені з розумінням відповідальності щодо навколишнього середовища, а також інших соціальних аспектів. Деякі споживачі навіть готові платити більше за «відповідальні» продукти.

6. Підвищується продуктивність праці та поліпшується якість продукції (послуг).

7. З’являється більше можливостей приваблювати й утримувати співробітників:

¹ Социальный аудит: Технологии, стандарты, основные понятия: словарь-справочник. – М.: Изд. Академия труда и социальных отношений, 2007. – С. 222-223.

² Социальные технологии как способ регулирования трудовых отношений в корпорациях: дис. ... доктора экон. наук / М.П. Буковинская. – М., 2008. – 370 с.

люди віддають перевагу роботі у компаніях, цінності яких збігаються з їх особистими.

8. Скорочуються претензії з боку регулюючих органів.

9. Поліпшується управління ризиками.

10. Зростає конкурентоспроможність.

Компанії, які не приєдналися до цієї гри, упускають можливості в бізнесі, втрачають конкурентні переваги і відстають в управлінні. Не запроваджуючи стратегію КСВ, вони, по-перше, не відстежують та не контролюють вплив свого виробництва на суспільство і навколишнє середовище, а по-друге, не повністю реалізують свій економічний потенціал.

Існують поняття про стратегічні рівні корпоративної соціальної відповідальності:

перший (базовий) – суть його полягає у своєчасній виплаті податків та заробітної плати працівникам, створення нових робочих місць;

другий (внутрішній) – забезпечення співробітників оптимальними умовами роботи й життя, стабільною заробітною платою, системою підвищення кваліфікації, медичним і соціальним страхуванням, будівництвом житла, наданням допомоги у критичних ситуаціях;

третій рівень (найвищий) – благодійна діяльність, підтримка соціально уразливих груп населення, охорона навколишнього середовища, соціальне інвестування.

Розглядаючи переваги чи недоліки вище наведених стратегій, необхідно зрозуміти, що кожна корпорація є унікальною, самостійною, з своєю філософією і менеджери, проаналізувавши ситуацію на внутрішньому й зовнішньому ринках приймають рішення на користь того чи іншого варіанта.

Соціальна відповідальність – це концепція, яка виходить із того, що бізнес не тільки несе відповідальність за дотримання законів, виробництва якісного продукту чи послуг, але і добровільно бере на себе зобов'язання перед суспільством щодо поліпшення якості життя людей. Приймаючи подібну стратегію, корпорації оголошують про те, що досягли у своєму розвитку відповідного рівня зрілості.

Основними методами реалізації КСВ зазначено: грошові гранти; благодійні внески

та спонсорська допомога; соціальні інвестиції; делегування співробітників; соціальні пакети (страхування, медичне обслуговування, оздоровчі установи, бази відпочинку, санаторії тощо); програми соціальної діяльності у формуванні інфраструктури населених пунктів, заходів охорони довкілля; фінансова підтримка ветеранів праці й освіти для підготовки майбутніх кадрів тощо.

Останнім часом намітилося певне зрушення у пріоритетах споживачів: ні ціна, ні якість, ні функціональність уже не дають змогу виробнику виділитися на фоні конкурентів – на першому місці соціальна відповідальність. За даними великої американської корпорації Social Investment Forum, один із кожних восьми професійно інвестованих доларів у США вкладається в етичний і соціально відповідальний бізнес.

Теорія корпоративної соціальної відповідальності уже добре відома українському бізнесу, і в багатьох компаніях її давно використовують не на словах. Корпоративна соціальна відповідальність як етична поведінка бізнесу по відношенню до суспільства – більше не є для українських ділових кіл чимось екзотичним. Багато компаній України усвідомлюють, що їхня комерційна діяльність прямо впливає на суспільство, в якому вони живуть, а майбутні успіхи у бізнесі тісно зв'язані з ключовими суспільними цінностями. Так, Група компаній «НІКО» прийняла рішення перетворити благодійні кошти на соціальні інвестиції в Україні. Компанія займається соціальним інвестуванням для створення в Україні інфраструктури, що дасть можливість проводити необхідне лікування дітей тут, а не за кордоном, таким чином одночасно призупинити вплив капіталу з національної економіки.

Компанія «Бритіш Американ Тобакко Україна» орієнтується на кращі зразки міжнародної практики у сфері охорони довкілля. На Прилуцькій тютюновій фабриці запроваджена та функціонує інтегрована система управління відповідно до вимог стандартів ISO 9001, ISO 14001 та OHSAS 18001, яка забезпечує спільний розвиток управління якістю, екологічного менеджменту, управління у сфері виробничої безпеки й охорони праці та ін.

У цілому український бізнес розуміє корпоративну соціальну відповідальність – передусім перед: співробітниками – утримати кількість робочих місць; клієнтами – реалізація клієнт – орієнтованої стратегії; державою – дотримання прозорості, законності ведення бізнесу, збереження партнерства у соціальних проектах.

У становленні соціально корпоративної відповідальності велику роль відіграє держава, конкуренція і сам бізнес. Держава повинна створювати стимули до соціальної відповідальності, забезпечувати правові умови соціальних інвестицій, розробити гнучку податкову політику щодо корпорацій-благодійників, надавати їм пріоритет при одержанні ліценцій, пропагувати їх досвід.

Розглянуто історію розвитку корпоративної соціальної відповідальності, основні її переваги для бізнесу та використання КСВ для боротьби з соціальними проблемами. Розроблено пропозиції щодо впровадження соціально корпоративної відповідальності.

Рассмотрена история развития корпоративной социальной ответственности, основные преимущества для бизнеса и использования КСО для борьбы с социальными проблемами. Разработаны предложения по внедрению социально корпоративной ответственности.

An article considers history of development of corporate social responsibility, its basic advantages for development of business, and use of CSR for the fight against social problems. An article provides a string of suggestions for efficient implementation of corporate social responsibility.

*

О.А. КОЗАЧЕНКО, кандидат економічних наук
Інститут водних проблем і меліорації НААН

Методика моделювання галузевої структури аграрних підприємств

В умовах поглиблення світової енергетичної та продовольчої кризи важливим завданням є запровадження новітніх систем сільського господарства в напрямі оптимального поєднання виробництва біоенергії і продовольства, за умови збереження земельних ресурсів від деградації та формування сталого розвитку сільських територій.

Розвиток АПК на біоенергетичній основі необхідно здійснювати через велику кількість окремих господарських формувань. Існує безліч варіантів їхньої діяльності, проте процедура пошуку близької до оптимальної галузевої структури має ґрунтуватися на багатоваріантному моделюванні відповідно до специфіки конкретних ґрунтово-кліматичних умов.

Суть загальноприйнятих у виробничій практиці 80-х років ХХ ст. методик щодо планування розвитку тваринницької галузі ґрунтувалася на засадах планової економіки, згідно з якими вихідною позицією були нормативні показники навантаження поголів'я,

доведені директивно до рівня кожного господарства. Це, в свою чергу, вимагало створення відповідної кормової бази та інфраструктури, що не завжди відповідало раціональному використанню наявного в господарстві агресурсного потенціалу.

Шляхи розвитку систем ведення сільськогосподарського виробництва мають ґрунтуватися на замкнених технологічних циклах і високому рівні рециркуляції біогенних елементів, коли відходи одного технологічного процесу є сировиною для наступного, при відносно невисоких витратах ресурсів техногенного походження.

Мета статті – розробка методики багатоваріантного моделювання галузевої структури аграрного виробництва для оптимальної трансформації рослинної біомаси в різні види рослинницької, тваринницької продукції, біоенергію й органічні добрива. Методика дає змогу в межах існуючих нормативів досягти максимального рівня виробництва «органічної» продукції за мінімальних