

Чумаченко Ольга Григорівна

*к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,*

м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3404-3976>

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ФІНАНСОВА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМПАНІЙ

Зв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) і корпоративними фінансовими результатами (КФР) вже давно є темою численних суперечливих дискусій в літературі. Вже більше 50 років це предмет великого інтересу вчених з різних галузей економічних наук. Цей феномен досліджують та інтерпретують різні концепції, такі як: теорія витрат теорія «принципала-агента», інструментальна теорія стейкхолдерів, ресурсний підхід, теорія репутації.

Але різні концепції мають різні погляди щодо впливу КСВ на КФР. В літературі присутні наступні гіпотези:

Негативний зв'язок КСВ та КФР. Ті дослідники, які говорять про негативний зв'язок між соціальною відповідальністю та фінансовими показниками, вважають, що фірми, які працюють відповідально, перебувають у не вигідному становищі порівняно зі своїми конкурентами, оскільки вони мають додаткові прямі витрати на соціальні заходи. Ця точка зору в основному підтримується неокласичною економічною теорією. Інша критика КСВ походить від теорії «принципала-агента», яка передбачає, що метою фірми є в першу чергу прибуток акціонерів. Фрідман (1970), відомий критик КСВ, припустив, що у відповідь на заклики до соціально відповідальної діяльності, керівники компаній беруть гроші та ресурси, та використовують їх виходячи з власних інтересів, що призводить до збільшення їх особистих переваг і зменшення прибутку акціонерів. Відповідно до агентської теорії, агенти (команда вищого

керівництва) і принципали (акціонери) завжди мають конфлікт інтересів і цілей. Через надмірну увагу до КСВ менеджери можуть діяти у своїх власних інтересах, але за рахунок власників фірми. Як наслідок, витрати пов'язані з агентськими відносинами можуть завдати шкоди фінансовим показникам компанії [2].

Позитивний зв'язок КСВ та КФР. Інструментальна теорія стейкхолдерів стверджує, що існує позитивний зв'язок між КСВ та КФР. Ця теорія припускає, що фірми розглядають своїх стейкхолдерів як частину середовища, яким необхідно керувати, щоб забезпечити доходи, прибуток і, зрештою, прибуток акціонерам. Дослідженнями було продемонстровано, що працівники виявляли більшу відданість фірмі, яка має хороший громадський імідж та бере участь у розвитку людського капіталу. Крім того, такі фірми часто сприймаються шукачами роботи як привабливий роботодавець, що зменшує витрати на набір персоналу. Клієнти можуть реагувати на позитивні соціальні показники підвищенням попиту на продукти чи послуги фірми або сплачуючи преміальні ціни. Крім того, деякі інвестори, особливо інституційні, більше готові інвестувати у фірми, відомі своїм прагненням до КСВ. Дослідники корпоративної стратегії нещодавно розробили концепцію «капіталу моральної репутації», яка пов'язує КСВ з акціонерною вартістю компанії. Ця теорія передбачає, що фірми з міцною репутацією, досягнутою завдяки КСВ, краще здатні зберігати вартість фірми під час криз. Окрім того, капітал моральної репутації, отриманий від КСВ, здатен зменшити розмір санкцій у разі, якщо компанія припуститься порушень норм, діючих у державі [3].

Як бачимо, серед дослідників відбувається тривала та суперечлива дискусія щодо впливу КСВ на фінансові показники бізнесу. Перші емпіричні дослідження зв'язку між КСВ і корпоративними фінансовими результатами були опубліковані на початку 70-х років 20 століття. З того часу було проведено понад 100 емпіричних досліджень такого взаємозв'язку. Однак висновки цих досліджень були суперечливі. Серед 109 опублікованих досліджень з 1972 по 2002 рік, майже половина досліджень (54) повідомляли про позитивний зв'язок, лише 7 досліджень виявили негативний зв'язок, а 28 результатів вказали на

незначну кореляцію. Значною причиною відмінності результатів може бути суттєва різниця в методології та вхідних статистичних даних [1].

Зокрема, дуже важко визначити рівень соціальної відповідальності бізнесу. Для його визначення різні дослідження використовували такі п'ять видів методик:

(а) Рейтинги репутації КСВ — використання експертних оцінок корпоративної політики КСВ. Обґрунтованість цієї методики значною мірою залежить від навичок і кваліфікації тих експертів, які проводять оцінку.

(б) Контент-аналіз. Інші дослідники використовували контент-аналіз корпоративних видань, таких як річні звіти, особисті довідники, газети для працівників тощо. Відповідно до Еббота та Монсена (1979), контент-аналіз — це техніка для збору даних, яка складається з кодифікації якісної інформації, що міститься у джерелах в наративній та літературній формі, на категорії, щоб вивести кількісні шкали різних рівнів складності [1].

(в) Опитування. Дослідники Brik, Rettab, & Mellahi (2011), Mishra & Suar (2010) розробили новий інструмент для оцінки КСВ — опитування з примусовим вибором. Ця методика використовується для мінімізації соціальної бажаності відповідей [2].

(г) Бази даних соціального аудиту (J. Choi & Wang, 2009; Godfrey et al., 2009). Щоб вирішити проблеми вимірювання, зазначені вище, фірма Kinder, Lydenberg, Domini (KLD) створила показник корпоративної соціальної ефективності (КСЕ). Цей показник постійно оцінюється в рейтингу Standard and Poor's 500 на основі восьми корпоративних атрибутів соціальної ефективності. КСЕ демонструє надійну конструктивну валідність і використовувався рядом дослідників у таких сферах як стратегія, людські ресурси, бізнес і суспільство, фінанси. Однак використання набору даних KLD також викликає певну критику. Найбільш серйозним питанням є проблеми з надійністю даних, адже на них може сильно впливати зацікавленість дослідників, які їх збирають [2].

(е) Проксі-змінна. Одновимірною проксі-змінною є ще одним часто використовуваним методом. Інвестиції в контроль забруднення та корпоративна

філантропія зазвичай використовуються як одновимірні проксі-змінні для оцінки КСВ. Проксі-змінна розглядається як дуже помітний і об'єктивний компонент зі специфічними атрибутами, які роблять її особливо піддатливою до емпіричного дослідження. Але вона може не відобразити належним чином загальний рівень КСВ компанії. Також її може бути важко застосовувати послідовно в різних галузях економіки.

Отже, в наш час соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість компаній по всьому світу. Завдяки соціальній відповідальності діяльність компаній спрямовується не тільки на отримання найбільших прибутків та збільшення капіталу акціонерів, але й сприяє сталому розвитку суспільства, захисту навколишнього природного середовища, відтворенню людського капіталу та загалом забезпечує гармонійне співіснування, взаємодію та постійний діалог бізнесу і суспільства.

Тому для компаній, що прагнуть досягти успіху, надзвичайно важливо дотримуватися принципів соціальної відповідальності та вибудовувати гармонійне співіснування з суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Choi J.-S., Kwak Y.-M., Choe C. Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: Evidence from Korea. 2018. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/22159/>
2. Gaio C. and Henriques R. Social Responsibility and Financial Performance: The Case of STOXX Europe Index. 2020. URL: <https://www.researchgate.net>
3. Raza A., Ilyas M. I., Rauf R., Qamar R. Relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Financial Performance (CFP): literature review approach. 2022. URL: <https://www.researchgate.net>
4. Wang Q., Dou J., Jia S. A Meta-Analytic Review of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: The Moderating Effect of Contextual Factors. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650315584317>