

Розділ 10

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

М. А. Демянчук

к.е.н., доц.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Одним з найважливіших соціально-економічних детермінантів активізації розвитку будь-якої країни, ключовим чинником її успіху, є якість людських ресурсів: освіта, інтелект, професійний досвід, соціальна мобільність та здатність до інновацій у професійній діяльності і соціальному житті. Сучасний етап розвитку суспільства вимагає посиленої уваги до соціального інвестування як цілеспрямованого вкладення ресурсів в розвиток соціальної сфери з метою отримання корисного суспільного ефекту в майбутньому та підвищення вартості самого підприємства. Проблема визначення сутності та напрямів спрямування соціально відповідальних інвестицій, дослідженню соціальних інвестицій як форми суспільної поведінки носіїв соціальної відповідальності присвячено праці вітчизняних та іноземних науковців. Віддаючи належне існуючим напрацюванням та не применшуючи їх вагомості, слід акцентувати увагу на дослідженні соціальної відповідальності підприємств як інструменту підвищення конкурентоспроможності, що і є метою роботи.

Вітчизняні підприємці практикують виділяти кошти на соціальні програми та проекти з чистого прибутку. У той же час, зарубіжний приватний сектор економіки демонструє досвід створення незалежних корпоративних фондів зі статутним капіталом, який формують спільно зацікавлені підприємства. Це дає можливість акумулювати більший об'єм інвестицій і спрямувати його на підтримку проекту, який потребує великих вкладень.

Особливої уваги потребують підприємства, що не виготовляють продукцію, а надають послуги, оскільки особливістю послуги є збіг у часі та в просторі процесів виробництва, реалізації і споживання її споживної вартості, аналіз яких представлено у табл. 1.

Дані таблиці свідчать про різне відношення щодо інвестування соціальних заходів. Як виявилось, найбільше всіх інвестує у соціальні заходи ПАТ «Укрпошта» та у загальному обсязі доходів підприємства становить у 2018 р. 15,49%. Однак даний показник на 3,45% менше у порівнянні із 2015 р. попри те, що чистий дохід за цей же період збільшився на 4,43%.

Емпіричні дослідження показали наявність кореляційну залежність різного ступеня між обсягами відрахувань на соціальні заходи та чистого доходу підприємств. Так, із сьомі досліджуваних підприємств у ПрАТ

«Страхова компанія ПЗУ Україна» та ПАТ «Укртелеком» залежність на високому рівні (0,9222; 0,8894). Середній ступінь кореляції досліджуваних показників спостерігається на ПАТ «Укрпошта» та ПрАТ «Українська акціонерна страхова компанія АСКА». Скориставшись статистичним методом множинної регресії автором побудовано економетричні моделі, у яких виявлено високий ступінь кореляції. Так, економетричні моделі залежності для ПрАТ «Страхова компанія ПЗУ Україна» (1) та ПАТ «Укртелеком» (2) мають вигляд:

Таблиця 1.

Відрахування на соціальні заходи підприємств, що надають послуги у різних сферах економічної діяльності

Суб'єкти господарювання	Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.				Частка відрахувань на соціальні заходи в загальному обсязі чистого доходу, %			
	Роки				Роки			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
<i>сфери транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності</i>								
ПАТ «Укрпошта»	739317	550924	808216	772054	18,94	12,29	14,74	15,49
ПАТ «Укрзалізниця»	5955083	4628268	5492048	7145861	3,52	3,23	3,11	2,67
<i>сфери інформації та телекомунікацій</i>								
ПАТ «Укртелеком»	592412	362968	377158	395328	9,26	5,74	6,17	6,66
ПрАТ «Київстар»	208299	127569	152485	190822	1,40	0,81	0,89	1,00
<i>сфери фінансової та страхової діяльності</i>								
ПАТ «НАСК «ОРАНТА»	35266	23793	24972	27249	8,72	5,16	4,86	4,06
ПрАТ «Страхова компанія ПЗУ Україна»	22457	19064	21056	26168	5,27	4,04	3,49	3,58
ПрАТ «Українська акціонерна страхова компанія АСКА»	7106	5579	7141	8878	9,90	6,95	7,43	8,57

Джерело: сформовано автором на основі даних фінансової звітності підприємств [1–7]

$$V_{\text{ПЗУ}}^{\text{ПЗУ}} = 0,0217 \cdot \text{ЧД} + 9937,6554 \quad (1)$$

$$V_{\text{Укртелеком}}^{\text{Укртелеком}} = 0,5359 \cdot \text{ЧД} - 2845686,3156 \quad (2)$$

Ступінь апроксимації (коефіцієнт детермінованості) є високим та становить для ПрАТ «Страхова компанія ПЗУ Україна» 0,8504, а ПАТ «Укртелеком» – 0,7911. Це свідчить про те, що 85,04% та 79,11% змін обсягів відрахувань на соціальні заходи відбувається за рахунок обсягів чистих доходів відповідно на досліджуваних підприємствах і тільки на 14,96% та 20,89% за рахунок впливу інших факторів. Враховуючи високу якість регресійного рівняння, воно може бути використане в практичних цілях для опису залежності та прогнозу відрахувань на соціальні заходи.

Дослідження дозволили виявити, що в умовах подальшого розвитку ринкових відносин та підприємництва процеси соціального інвестування

будуть набирати обертів, оскільки соціальна відповідальність створює нові можливості у підвищенні конкурентоспроможності підприємств та його вартості шляхом:

1. Збільшення рентабельності та прибутків, зокрема, через підвищення продуктивності, енергетичної та матеріальної ефективності, зниження витрат.

2. Отримання нових знань та інноваційних рішень шляхом збільшення рівня залученості підприємств у реалізації спільних з органами місцевого самоврядування соціальних проектів.

3. Збільшення мотивації працівників і задоволення від роботи, оскільки від того, наскільки співробітнику зручно працювати, напряду залежать фінансові результати підприємства.

4. Доступу до капіталу – прийняті на державному рівні законодавчі акти стосовно корпоративної соціальної відповідальності дозволять підвищити інвестиційну привабливість та тим самим залучити додатковий капітал у розвиток.

5. Зменшення ризиків і покращення репутації підприємств через підвищення якості продукції, зниження енергоємності тощо.

Окрім безсумнівної позитивної моральної складової, соціальні інвестиції приносять підприємствам і фінансовий прибуток через репутаційний менеджмент, що є повноцінною складовою управління підприємством, оскільки соціальні інвестиції відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні та побудові системи зв'язків із громадськістю, стаючи PR-інструментом для іміджу підприємства, що також сприятиме підвищенню вартості підприємства.

Список використаної літератури

1. Публічне акціонерне товариство «Укрпошта». URL : <http://www.ukrposhta.com> (дата звернення: 13.10.2019).
2. Публічне акціонерне товариство «Укрзалізниця». URL : <https://www.uz.gov.ua> (дата звернення: 13.10.2019).
3. Публічне акціонерне товариство «Укртелеком». URL : <http://www.ukrtelecom.ua> (дата звернення: 13.10.2019).
4. Приватне акціонерне товариство «Київстар». URL : <https://www.vodafone.ua/ru> (дата звернення: 13.10.2019).
5. Публічне акціонерне товариство «НАСК «ОРАНТА». URL : <https://oranta.ua/> (дата звернення: 13.10.2019).
6. Приватне акціонерне товариство «Страхова компанія ПЗУ Україна». URL : <https://www.pzu.com.ua/ru/> (дата звернення: 13.10.2019).
7. Приватне акціонерне товариство «Українська акціонерна страхова компанія АСКА». URL : <https://aska.ua/ru/about/financial-statements> (дата звернення: 13.10.2019).