

ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Акцентовано увагу на складності та комплексності корпоративної соціальної відповідальності підприємства, визначено етапи планування, розробки, впровадження та оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності машинобудівних підприємств.

Вступ та постановка проблеми. Корпоративна соціальна відповідальність підприємства (КСВ) – це складне та комплексне явище, що охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності підприємств перед різними групами зацікавлених сторін, а саме: суспільством, територіальною громадою, працівниками, споживачами, постачальниками, акціонерами тощо.

Однак, як свідчить аналіз робіт українських вчених (І. Акімової, О. Осінкіної, Ю. Бегми, В. Паніотто, М. Стародубської, М. Дороніної, С. Буко та інших) вітчизняні підприємства розглядають КСВ як окремі незалежні заходи, що не мають безпосереднього зв'язку з основною діяльністю підприємства та визначаються, переважно, особистими етичними принципами керівників чи власників підприємств. В результаті, спостерігається надмірне спрощення ідеї КСВ підприємств, визнання епізодичності подібної діяльності, що не дозволяє проаналізувати ефективність та результативність КСВ підприємства.

Зважаючи на це, *метою даної статті* є визначення послідовності етапів КСВ, що враховують комплексність і складність впровадження принципів КСВ у діяльність машинобудівного підприємства та відображають безперервність даного процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження із обґрунтуванням отриманих результатів. Корпоративну соціальну відповідальність машинобудівного підприємства можна представити як процес, що охоплює етапи планування, розробки, впровадження та оцінки ефективності заходів КСВ та базується на дотриманні принципу підпорядкованості КСВ загальній меті діяльності підприємства (рис. 1) [1, с. 319; 2, 3].

В результаті, на першому етапі (етапі планування) здійснюється аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства. При цьому, оцінку внутрішнього середовища машинобудівного підприємства слід здійснюється у двох площинах. Перша площина – це визначення існуючого рівня КСВ підприємства. На нашу думку, ефективним є застосування на цьому етапі нормативно-індикативного підходу, який дозволяє не лише оцінити існуючий рівень, а й визначити критичні точки у діяльності підприємства, які потребують особливої уваги під час розробки КСВ заходів підприємства.

Друга площина передбачає оцінку наявних ресурсів підприємства, які можуть бути використані для забезпечення реалізації КСВ заходів. Якщо провести аналогію з ієрархією потреб А. Маслоу, то можна стверджувати, що головною умовою для впровадження КСВ у діяльність підприємства є забезпечення певного рівня прибутковості та фінансової стабільності підприємства, що дозволяє спрямовувати частину ресурсів на впровадження заходів, які безпосередньо не пов'язані з отриманням прибутків у короткостроковій перспективі.

Оцінка зовнішнього середовища діяльності машинобудівного підприємства зосереджується на трьох основних складових:

– вивчення вимог чинного законодавства щодо діючих мінімальних норм забезпечення окремих складових КСВ підприємства;

– визначення вимог до діяльності підприємства, що визначаються загальним середовищем функціонування підприємства або окремими зацікавленими сторонами, які виступають цільовими групами КСВ підприємства;

– аналіз діяльності конкурентів щодо дотримання принципів КСВ у своїй діяльності [2].

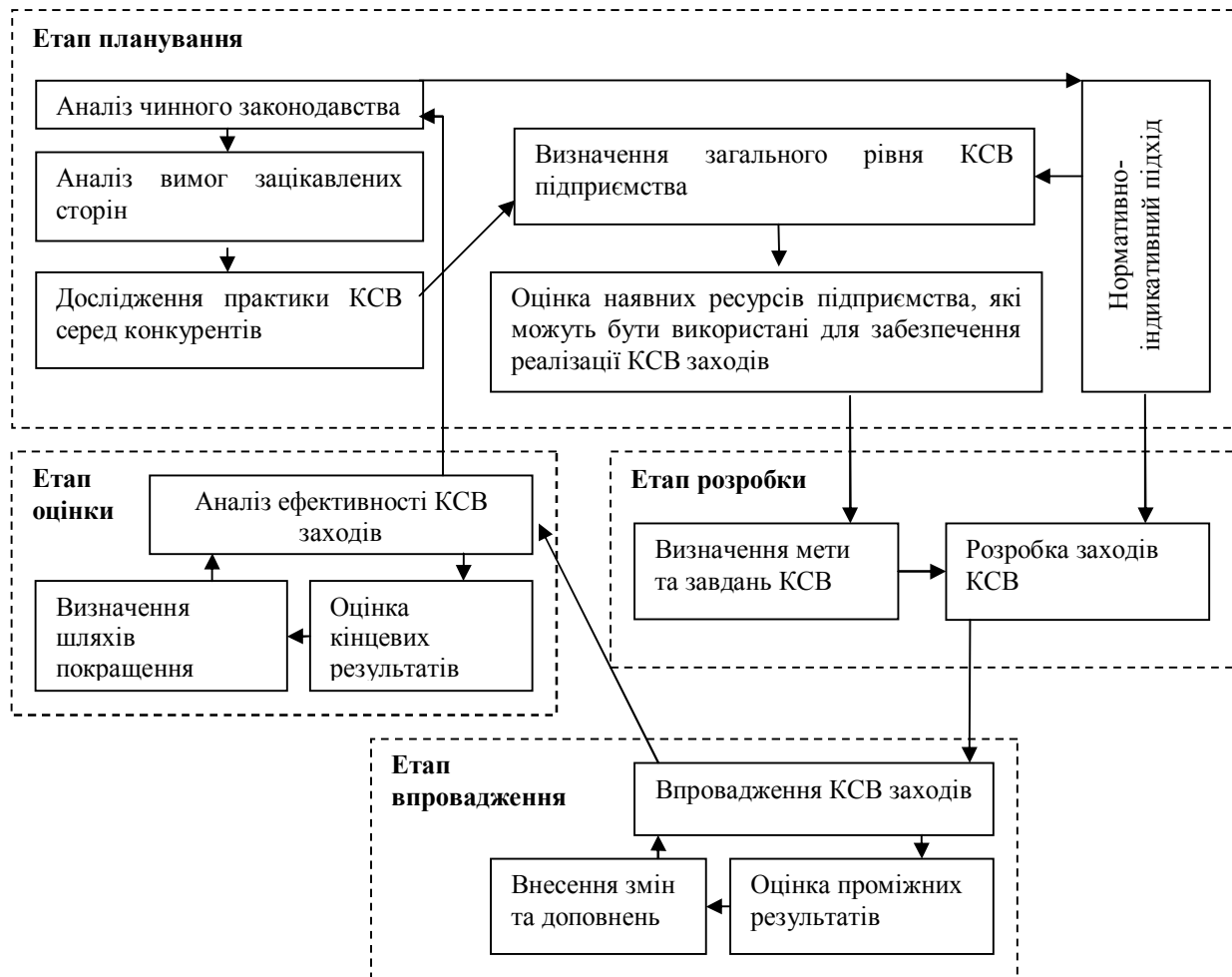


Рис. 1. Етапи планування, розробки, впровадження та оцінки ефективності заходів КСВ

На другому етапі здійснюється розробка КСВ машинобудівного підприємства, а саме:

– формування мети та завдань КСВ підприємства. При цьому, враховуються внутрішні (ресурсні переваги) та зовнішні (переваги ринкового позиціонування) особливості підприємства, використання яких дозволить отримати переваги перед іншими учасниками ринку;

– розробка детального плану дій шляхом перетворення загальних зобов'язань у сфері КСВ, взятих на себе підприємством, на конкретні заходи.

На нашу думку, під час розробки КСВ машинобудівних підприємств необхідно пам'ятати про два важливих моменти - можливість розмежування у часі окремих заходів КСВ (як тих, що є частиною різних складових, так і заходів в межах однієї складової корпоративної соціальної відповідальності) та необхідність співставлення витрат та очікуваних результатів [3] як при плануванні окремого заходу, так і в загальному контексті КСВ.

В результаті, стає можливим поєднати та збалансувати інтереси машинобудівного підприємства та потреби суспільства, як вираження сукупності інтересів різних груп зацікавлених сторін. Подібний підхід до КСВ дозволяє уникнути недоліків традиційного підходу (розумного егоїзму), який визнає домінування інтересів та потреб суспільства над інтересами підприємства, наголошуючи при цьому на довгострокових перевагах КСВ. На нашу думку, діяльність будь-якого підприємства повинна, в першу чергу, орієнтуватися на забезпеченні його прибутковості, одним із інструментів досягнення якої виступає концепція корпоративної соціальної відповідальності. В той час як перетворення ідеї КСВ на основну мету діяльності підприємства підриває основи ринкового механізму, тим самим знищуючи будь-які можливості для реалізації КСВ підприємства.

Третім та четвертим етапами, відповідно, є впровадження та оцінка ефективності розробленої КСВ діяльності. На даних етапах забезпечується зворотній зв'язок між підприємством та зацікавленими сторонами, що дозволяє контролювати проміжні результати реалізації КСВ заходів, а також оцінювати ефективність розробленої системи та вносити зміни, спрямовані на її покращення. В результаті, досягається безперервність процесу реалізації КСВ підприємства.

Для першого, третього та четвертого етапів характерним є залучення груп зацікавлених сторін до процесів оцінки, що забезпечує повноту аналізу досягнень та недоліків КСВ машинобудівного підприємства. Однак, забезпечення зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами не вирішує проблему широкого інформування зацікавлених сторін щодо КСВ підприємства. Головна причина – вибірковість залучення представників зацікавлених сторін. Слід розділяти поняття «інформування зацікавлених сторін про результати КСВ» та «налагодження зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами», оскільки основною метою першого виступає покращення іміджу та збільшення довіри зацікавлених сторін до діяльності підприємства, натомість метою другого є покращення загальної практики КСВ підприємства.

Саме тому, невід'ємною складовою всіх етапів впровадження КСВ є формування електронної бази даних первинної інформації, в основу якої покладено ідею порівнюваності даних про результати реалізації КСВ підприємства. Створення подібної бази даних дозволить розв'язати проблему підготовки стандартизованих соціальних звітів та, відповідно, забезпечити поширення інформації про КСВ підприємства серед різних груп зацікавлених сторін.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Запропонований підхід до КСВ як процесу послідовного проходження етапів планування, розробки, впровадження та оцінки ефективності заходів КСВ машинобудівних підприємств дозволяє:

- поєднати та збалансувати інтереси підприємства і потреби зацікавлених сторін;
- визначити види та обсяг ресурсів підприємства, які можуть бути використані на запровадження КСВ заходів без здійснення негативного впливу на реалізацію основної діяльності підприємства;
- забезпечити контроль та визначити шляхи підвищення ефективності КСВ заходів.

В той же час, відкритими залишаються питання визначення ієрархії інтересів різних груп зацікавлених сторін, визначення сукупності дієвих заходів КСВ та оцінки їх результативності.

Література

1. Фатхугдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. -892 с.
2. Dentchev N. A. Integrating Corporate Social Responsibility In Business Models / N. A. Dentchev // Working Papers of Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, Belgium. – 2005. - No. 284. – p. 1-33.
3. McWilliams Abigail Corporate Social Responsibility: Strategic Implications / Abigail McWilliams, Donald S. Siegel, Patrick M. Wright // Journal of Management Studies. - January 2006. - Vol. 43, No. 1. - p. 1-18.