

УДК 65.011.1 (477)

Л.А. Грицина

Хмельницький національний університет

РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ ТА ВЗАЄМОВІДНОСИН СТОРІН

Проведено аналіз робіт українських та зарубіжних вчених щодо значення зацікавлених сторін у реалізації підприємствами принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), визначено принципи та методи налагодження зв'язків між ними.

Проведен анализ работ украинских и зарубежных ученых относительно значения заинтересованных сторон в процессе реализации предприятиями принципов корпоративной социальной ответственности (КСО), определены принципы и методы установления связей между ними.

The article dwells on analysis of Ukrainian and foreign scientists' works, in which the importance of stakeholders at the process of corporate social responsibility (CSR) implementation is determined. The principles and methods used to establish connection between enterprises and stakeholders are defined.

Ключеві слова: корпоративна соціальна відповідальність, зацікавлені сторони чи групи впливу, характеристика відносин між зацікавленими сторонами та соціально-відповідальними підприємствами.

I. Вступ. Концепція корпоративної соціальної відповідальності – це новий підхід до діяльності підприємств, який передбачає впровадження у їх роботу практики економічної, екологічної та соціальної відповідальності перед зацікавленими сторонами. Відповідно до визначення, розробленого міжнародною організацією SustainAbility, зацікавленими сторонами або стейкхолдерами вважається будь-яка особа або група осіб, що впливає на діяльність організації або відчуває на собі вплив цієї діяльності. До них відносять: працівників, акціонерів, постачальників, споживачів, неурядові організації, органи влади, територіальні громади та суспільство загалом. При цьому, налагодження співпраці з різними групами

зацікавлених сторін визначає основні функції, види та методи реалізації КСВ програм, виступає головною передумовою та рушійною силою реалізації соціально-відповідального підходу до діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на це, основну увагу у даній статті буде приділено аналізу наукових робіт вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячених вивченню ролі та значення зацікавлених сторін (М.С. Дороніна [6], В. Лисогор, О. Мороз [9], О.А. Романова, И.Н. Ткаченко [10], В. Фредерік, Дж. Пост, К. Девіс [12]), форм та методів співпраці підприємств з окремими їх групами, а саме: органами влади (Т. Бредгард [1]), неурядовими організаціями (В. Воробей [4], М. Стародубська [7]), суспільством (С. Буко [2], Л. Вітковська [3] тощо).

II. Постановка задачі. *Метою даної статті* є проведення комплексного дослідження відносин, які існують між зацікавленими сторонами та соціально-відповідальними підприємствами, визначення принципів та методів налагодження зв'язків, що лежать у їх основі.

III. Результати. В рамках концепції КСВ виділяють дві групи зацікавлених сторін чи груп впливу [7, с. 16-17; 11, с. 4; 12, с. 14]: первинні (основні) групи та вторинні (опосередковані) групи. До первинної групи відносяться ті зацікавлені сторони, які безпосередньо пов'язані з комерційною діяльністю підприємства та можуть впливати позитивно чи негативно на досягнення основної мети його діяльності. Вторинна група безпосередньо не пов'язана з комерційною діяльністю підприємства, і зв'язок з даною групою зацікавлених сторін здійснюється поза ринком.

У таблиці 1 [6, 9, 10] міститься загальна характеристика можливого впливу діяльності підприємства у сфері КСВ на інтереси основних зацікавлених сторін, і, відповідно, механізмів впливу зацікавлених сторін на той чи інший аспект діяльності підприємства.

Зв'язок між КСВ підприємства та основними групами зацікавлених сторін

Зацікавлені сторони	Форми прояву КСВ підприємства перед зацікавленими сторонами	Форми впливу зацікавлених сторін на діяльність підприємства
Акціонери / інвестори	Своєчасна та повна інформація про фінансовий та економічний стан підприємства, виплата дивідендів, справедливе відшкодування капіталу, яким вони ризикували, у випадку банкрутства	Надання підтримки чи блокування діяльності підприємства, можливість контролю та перевірки фінансової діяльності підприємства, відмова у додаткових інвестиціях.
Працівники	Забезпечення гідного розміру заробітної плати та своєчасна її виплата, професійне навчання, соціальний захист, дотримання правил безпеки на робочому місці, недопущення дискримінації тощо.	Відстоювання своїх прав через участь у профспілках, страйках.
Споживачі/ клієнти	Забезпечення якості, повна та достовірна інформація про товар, роботу чи послугу, відповідність ціни якості товару, розвиток послуги як елементу товару тощо.	Відмова від купівлі продукції підприємства, підтримка продукції безпосередніх конкурентів.
Партнери	Виконання своїх зобов'язань, надання достовірної інформації про діяльність підприємства тощо.	Припинення подальшої співпраці, поширення інформації серед потенційних партнерів.
Кредитори	Надання достовірної інформації про фінансовий стан підприємства, своєчасна виплата кредитів та відсотків.	Вимога погашення кредитів, звернення до органів влади у разі відмови у погашенні кредиту, занесення підприємства до списку неблагонадійних позичальників.
Постачальники	Ведення відкритих переговорів, обов'язкове виконання всіх договірних зобов'язань, надання інформації щодо пропозицій та планів, які їх стосуються тощо.	Відмова від поставки сировини/матеріалів, у разі порушення контракту з боку підприємства, підписання контракту з потенційними конкурентами.

Що стосується опосередкованих груп впливу, то серед них варто виділити органи влади, оскільки їх робота фактично створює основу для реалізації будь-якого напрямку діяльності підприємства, визначаючи і регулюючи як реалізацію основної його діяльності, так і діяльності у сфері КСВ.

Т. Бредгард [1] виділяє чотири види інструментів, які можуть бути використані органами влади для стимулювання соціально-відповідальної

діяльності підприємства: регулювання, економічна мотивація, інформування / переконування, залучення до суспільної діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

Інструменти стимулювання соціально-відповідальної діяльності підприємства [1]

	Регулятивні програми	Програми мотивації	Програми переконування	Програми залучення до суспільної діяльності
Домінуючий інструмент політики	Загальні правила	Економічна мотивація	Комунікація	Організація
Позитивна мотивація	Дозвіл, контракт, права	Субсидії, гарантії	Розповсюдження інформації, заохочення, заклик	Розширення сфери суспільних послуг
Негативна мотивація	Заборони, розпорядження, контроль	Податки, виплати, штрафи	Дезінформація, осуд, погрози	Зменшення сфери суспільних послуг
Засоби контролю	Контроль на рівні поведінки	Контроль на рівні мотивації	Контроль на рівні настанов	Контроль на рівні пропозиції робочої сили
Проблеми реалізації	Опір зі сторони тих, на кого спрямована програма, порушення діючих норм	Невизначеність наслідків і проблема координації	Низька ефективність і невисокий рівень контролю	Успіх залежить від привабливості надлишкового чи недостатнього інвестування

Застосування першого інструменту – регулювання – базується на праві відповідного органу влади дозволяти чи забороняти здійснення того чи іншого виду діяльності підприємства, тим самим контролюючи та стимулюючи його до ведення соціально-відповідальної діяльності. На відміну від інших видів інструментів, даний спосіб носить імперативний характер, а тому має застосовуватися за умови відсутності альтернативного способу впливу.

Застосування другого інструменту – економічної мотивації - безпосередньо ґрунтується на економічних інтересах підприємства. При цьому, головний акцент

робиться на тому, що впровадження ідеї соціальної відповідальності у діяльність підприємства сприятиме, по-перше, зростанню продуктивності, лояльності і задоволення працівників, по-друге, скороченню розриву між рівнем зарплати і продуктивністю праці.

Застосування третього інструменту – інформування/переконування - грає вирішальну роль у тому разі, якщо прямий контроль за поведінкою підприємства є недоцільним. При цьому, посилаючись на «об'єктивні факти», «загальні проблеми» і апелюючи до загальних цінностей і норм, підприємство спонукають до ведення соціально-відповідальної діяльності.

Четвертий інструмент - залучення до суспільної діяльності – може бути використаний для того, щоб забезпечити підприємство організаційною інфраструктурою та консультативними послугами, підвищити освітні можливості тощо, тим самим допомагаючи їм подолати недолік компетенції і ресурсів. Застосування даного інструменту є особливо ефективним під час співпраці з малими та середніми підприємствами.

Серед інших опосередкованих груп впливу варто також виділити – суспільство, як загальне середовище діяльності підприємства.

С. Буко [2] виділяє декілька рівнів участі підприємств у житті суспільства: благодійність, інвестиції у суспільство, комерційні ініціативи та підприємницька діяльність. Розглянемо їх детальніше.

Першим рівнем зв'язку між підприємством і суспільством є благодійність. В наш час прийнято виділяти наступні її види [8; 5, с.16] (табл. 3):

– традиційну благодійність - передача грошей та інших ресурсів соціальним і культурним установам, окремим соціально незахищеним громадянам на безоплатній або пільговій основі, при цьому за мету не ставиться отримання будь-якої користі чи преференцій.

– стратегічна благодійність - підприємства пов'язують соціальні програми із стратегічними цілями розвитку комерційної діяльності. Якщо при традиційній благодійності підприємства прагнуть охопити добродійною діяльністю широкий

спектр потреб суспільства, то в даному випадку вони вкладають ресурси перш за все в ті соціальні програми, які можуть вплинути на їх власний розвиток і мінімізувати негативний вплив існуючої проблеми.

– соціальне інвестування – це цілеспрямована довгострокова політика підприємства по відношенню до територіальних громад і суспільства в цілому. Програми соціального інвестування повинні відповідати наступним критеріям: наявність стратегічних цілей, поворотність вкладень, відповідність суспільним цінностям та внутрішнім цінностям підприємства, наявність стандартів і розробленого механізму моніторингу та оцінки.

Таблиця 3

Характерні риси, притаманні різним видам благодійної діяльності підприємства [5, с.16]

Показники	Традиційна благодійність	Стратегічна благодійність	Соціальне інвестування
Мотивація	Безкорисливість та бажання допомогти	Стратегічний інтерес підприємства, дещо пов'язаний з цілями його розвитку	Довгостроковий інтерес підприємства, який поєднує потреби громад та інтереси підприємства
Критерії відбору отримувачів допомоги	Побажання керівництва	Врахування інтересів цільової групи, соціальна ефективність	Соціальна ефективність, потреби громади, власна вигода (часто у перспективі)
Зв'язок з основною діяльністю	Не пов'язані	Пов'язані опосередковано	Внутрішні корпоративні програми пов'язані безпосередньо, а зовнішні соціальні програми - опосередковано
Механізми фінансування	Благодійні пожертви, спонсорство	Благодійні пожертви, спонсорство, грантові програми, не пов'язані з комерційними інтересами підприємства	Міжсекторне соціальне партнерство
Соціальний ефект	Низький, часто неможливо виміряти	Частково вимірювальний	Відкладений у часі, вимірювальний

Другим рівнем зв'язку між підприємством і суспільством є інвестиції у суспільство. При цьому під інвестиціями в суспільство розуміють цільові довготривалі проекти, спрямовані на розв'язання важливих суспільних проблем, що їх компанія обирає як пріоритетні.

Третім рівнем є комерційні ініціативи, під якими розуміють програми, що здатні принести комерційну вигоду підприємству, але насамперед є важливими для місцевої спільноти.

Четвертий рівень – підприємницька діяльність, тобто така діяльність основною метою якої є отримання прибутків, додаткових ресурсів та можливостей. При цьому на перше місце ставляться інтереси підприємства, однак потреби громад та суспільства також враховуються.

На думку Л. Вітківської [3] існують три види підходів до побудови відносин між підприємством та суспільством за принципами КСВ (рис. 1).

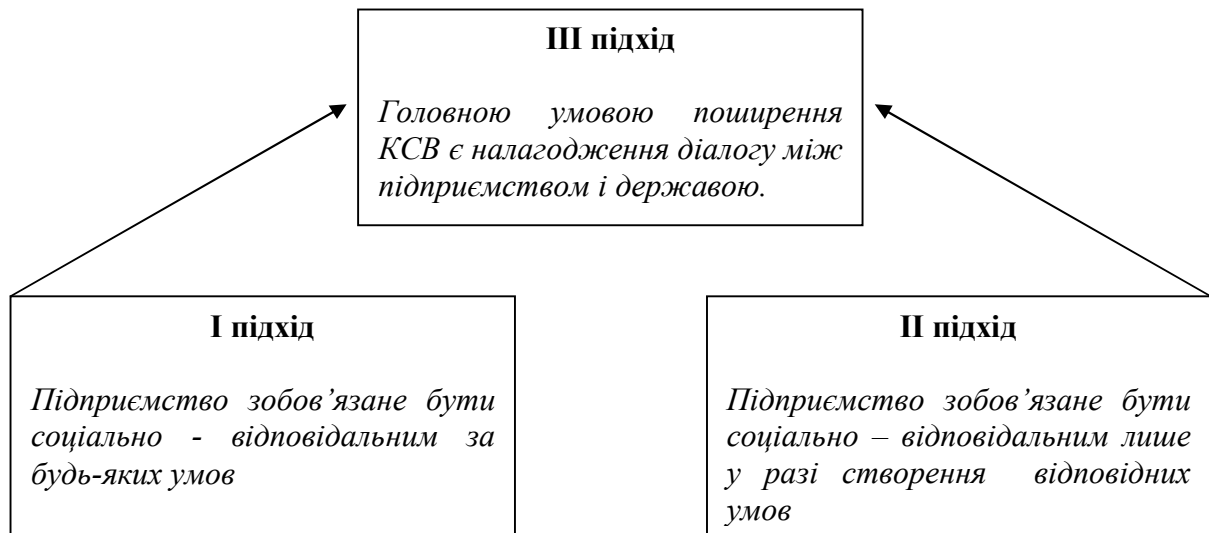


Рис. 1. Основні підходи до побудови відносин між підприємством та суспільством за принципами КСВ

Відповідно до першого підходу підприємство зобов'язане вести соціально-відповідальну діяльність не залежно від того чи створені у суспільстві умови для подібної діяльності.

Прихильники другого підходу вважають, що поки у суспільстві не будуть створені необхідні умов говорити про КСВ підприємства у класичному його розумінні можна лише частково.

Третій підхід визнає можливим розвиток КСВ у суспільстві лише за умови налагодження конструктивного діалогу між підприємствами та державою, шляхом усунення перешкод як з боку держави, так і з боку підприємств.

Серед інших опосередкованих груп впливу можна виділити також таку групу як неурядові організації. Хоча для України подібна практика є новою, однак у світі підготовка та реалізації КСВ програм у партнерстві з неурядовими організаціями (НУО) набула значного поширення.

Серед основних переваг подібної співпраці В. Воробей [4] виділяє:

- отримання додаткової інформації - часто НУО знають більше про соціальні та екологічно проблеми, ніж підприємства, тоді як підприємства мають знання у сфері маркетингу та управління, яких бракує НУО;

- розробка добровільних стандартів - там, де немає достатнього державного регулювання, НУО та підприємства можуть спільно визначити стандарти діяльності;

- підвищення ефективності реалізації програм - НУО можуть виконати певні функції значно ефективніше, ніж наймані працівники;

- налагодження політичного діалогу - багато НУО впливає на розроблення законодавчих актів. Підприємства та НУО повинні вести відкритий діалог щодо подібних ініціатив;

- отримання додаткового фінансування - коли НУО та підприємства співпрацюють, імовірність отримання додаткового фінансування від громади, уряду, фондів чи міжнародних фінансових інститутів значно зростає.

В той же час існує і ряд перешкод [7, с. 56], які можуть негативно впливати на налагодження та реалізацію подібної співпраці, а саме:

- невідповідність напрямів співпраці, що пропонуються НУО, основним напрямам діяльності підприємства;

- невміння представників НУО представити соціальний проект у вигляді інвестиційного, з прозорою системою звітності, чіткими статтями бюджету та вимірюваними результатами;

– сприйняття НУО співпраці з підприємством лише як джерела короткострокового фінансування, а не як співпраці зі стратегічним партнером.

IV. Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити наступні висновки. Підприємство - це відкрита система, діяльність якої, в значній мірі, визначається рівнем співпраці із різними групами зацікавлених сторін. Значення первинних груп як чинників, що сприяють провадженню принципів КСВ у роботу підприємств, визначається через їх вплив на окремі етапи виробничо-господарської діяльності підприємств. При цьому, рівень впливу окремих представників первинної групи (працівників, акціонерів, інвесторів тощо), зазвичай, визначається тим, якою є мета того чи іншого етапу розвитку підприємства. Наприклад, пошук додаткових інвестицій чи нових ринків збуту, відповідно, підвищує рівень впливу інвесторів та споживачів. Натомість, роль опосередкованих груп виражається у формуванні відповідного середовища функціонування підприємств, яке сприятливо впливає на результати діяльності соціально-відповідальних підприємств. А значення окремих опосередкованих груп впливу визначається їх функціональними можливостями, тобто тим, наскільки їх діяльність сприяє формуванню сприятливого середовища.

В той же час, подальшого вивчення потребує питання розробки дієвої методики оцінки рівня впливу зацікавлених сторін на соціально-відповідальну діяльність підприємств, використання якої дало б можливість підприємствам прогнозувати наслідки, які матиме врахування чи не врахування інтересів зацікавлених сторін, на результати їх діяльності.

Література.

1. Бредгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий // SPERO Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзор. – 2005. - №2. - С. 50-70.
2. Буко С. Корпоративна соціальна відповідальність як принцип ціннісно зорієнтованого менеджменту// Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. - №2.- С.149-157.

3. Витковская Л. Социальная ответственность бизнеса и государства в обществе // Проблемы теории и практики управления. – 2007.- № 4.- С. 41-49.
4. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. - №10. (Електрон. ресурс) / Спосіб доступу: URL.: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html> – Загол. з екрану.
5. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под общей ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2004. – 80 с.
6. Дороніна М.С. Соціальна відповідальність менеджменту // Економіка: проблеми теорії та практики. Міжвузівський збірник наукових видань. Випуск 40. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. – С. 11-17.
7. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. Заг. Ред.. О. Лазаренко– К.: Стилос, 2007. – 152с.
8. Либоракина М.И. Общий контекст развития социальной ответственности бизнеса в России // Вестник института социальных инициатив. Пилотный выпуск (Електрон. ресурс) / Спосіб доступу: URL.: <http://isi.org.ru/pub/vestnik/text15.html> – Загол. з екрану.
9. Лисогор В., Мороз О. Духовно-етична та соціальна відповідальність підприємства //Підприємництво, господарство і право. - 2004.- №5.- С.133-137.
10. Романова О.А., Ткаченко И.Н. Социальная ответственность корпораций: опыт территориального исследования // Экономическая наука современной России. – 2001. - №2. – С. 23-36.
11. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. Всероссийская инициатива «Социальная программа для бизнеса». - М.: Ассоциация менеджеров России, 2002. - 18 с.
12. William C. Frederick, James E. Post, Keith Davis Business and society: strategy, public policy, ethics. – 7 th ed. – N.Y. etc.: McGraw-Hill, 1992. – 625p.