

**Практика формування корпоративної соціальної відповідальності
підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід**

Анотація

Проведено аналіз та узагальнення робіт українських та зарубіжних вчених щодо розробки механізму реалізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), сформовано інструментарій впровадження КСВ на промислових підприємствах.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), чинники, методи, форми та інструменти реалізації КСВ.

Abstract

The article dwells on analysis of Ukrainian and foreign scientists' works, in which the mechanism of corporate social responsibility (CSR) implementation is determined. The tools of CSR implementation at the industrial enterprises are formed.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR); Drivers, Methods, Forms and Tools of SCR Implementation.

Вступ та постановка проблеми. Однією із новітніх концепцій розвитку підприємств, яка активно впроваджується у країнах Європейського Союзу та Північної Америки, є дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності під час розробки та прийняття стратегічних рішень, які визначають напрями та пріоритети діяльності підприємств, їх відносини із зацікавленими сторонами. За кордоном, починаючи з кінця 1980-х – початку 1990-х рр., дослідження оцінки впливу соціальних і добродійних програм на

економічні показники діяльності підприємств проводилися неодноразово. За даними Walker Information, до кінця 1999 року увазі широкої громадськості було представлено 34 академічних і публіцистичних статей з проблем вивчення бізнес-ефекту, з них 13 звітів про результати емпіричних досліджень з даної тематики [7].

Велика кількість досліджень у даній сфері стосується оцінки впливу соціально-відповідальної діяльності на фінансову політику, систему маркетингу та управління репутацією підприємства. Результати подібних досліджень, зазвичай, свідчать про наявність позитивного зв'язку між рівнем КСВ підприємств, довірою споживачів та фінансовими результатами їх діяльності [7].

В Україні, де процес становлення КСВ знаходиться на початковій стадії, важливою умовою ефективного розвитку концепції КСВ є формування інструментарію, який може бути використаний вітчизняними промисловими підприємствами у процесі впровадження принципів КСВ під час розробки стратегічних планів їх розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у даній сфері стосуються окремих аспектів застосування КСВ. Так, питання визначення груп зацікавлених сторін та їх ролі у відносинах з підприємствами присвячені роботи В. Фредеріка, Дж. Поста, К. Девіса [16], С. Літовченка [11], В.Головнева [6] та інших; питання видів, форм, методів та інструментів реалізації КСВ підприємств досліджуються у роботах Ю. Благова [1], Т. Бредгарда [2], А. Крупника [10], Л. Вітковської [4], Ф. Котлера [9] та інших.

Саме тому, *метою даної статті* є аналіз та узагальнення поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених щодо розробки механізму реалізації КСВ, формування інструментарію впровадження принципів КСВ.

Виклад основного матеріалу дослідження із обґрунтуванням отриманих результатів. На думку Х. Джонсона [1, с. 25-27] існує п'ять рівнів впровадження практики КСВ на підприємствах, кожному з яких

відповідає певний рівень розвитку суспільних відносин та загального сприйняття ідеї КСВ підприємства.

Перший – це рівень протиправності (безвідповідальності), коли підприємство не дотримується жодних прийнятих у суспільстві правових норм.

Другий – це рівень дотримання законів, підприємство дотримується діючих законів на рівні, що є необхідним для забезпечення його виживання.

Третій рівень – рівень фрагментарності – підприємство несистематично впроваджує окремі заходи, що базуються на принципах КСВ.

Четвертий рівень - стратегічний рівень, найбільш поширений у світі механізм впровадження КСВ у діяльність підприємств. Даний рівень передбачає систематичне виконання заходів у сфері КСВ та перетворення їх у невід’ємну складову загальної стратегії розвитку підприємства.

П’ятий рівень – рівень всебічної підтримки суспільства. Підприємство починає будувати стратегію свого розвитку виходячи з того, що отримання прибутку є не основною метою його діяльності, а необхідною умовою існування.

Серед чинників, які змушують підприємства здійснювати соціально-відповідальну діяльність, зазвичай, виділяють наступні [14, с. 40-41]:

- тиск з боку партнерів, які можуть розглядати соціальну діяльність підприємства як індикатор стабільного корпоративного управління та істотний елемент у формуванні привабливого інвестиційного профілю підприємства;

- тиск з боку структур етичного інвестування, для яких стало звичною практикою при оцінці продуктивності підприємства досліджувати широкий спектр параметрів, пов'язаних з його програмами соціальної відповідальності;

- етичні проблеми стали важливим чинником для державних і приватних фінансових інститутів при ухваленні рішень про надання позики;

- тиск з боку клієнтів і потенційних торгових партнерів, які самі зацікавлені у тому щоб їх комерційна діяльність відповідала завданням КСВ;
- потенційно прозоріша діяльність підприємств, чому сприяє стрімке розповсюдження інформації через Інтернет.

Як зазначалося вище, тиск з боку різних груп зацікавлених сторін чи груп впливу є вагомим чинником, що сприяє веденню підприємством соціально-відповідальної діяльності. Розглянемо детальніше, які групи впливу виділяють вчені, що досліджують розвиток концепції КСВ.

Відповідно до визначення розробленого міжнародною організацією SustainAbility зацікавлені сторони або стейкхолдери – це будь-яка особа або група осіб, що є об'єктом або суб'єктом діяльності організації через її продукцію, політику або виробничі процеси. Стейкхолдером вважається також будь-яка особа або група осіб, що впливає на діяльність організації або відчуває на собі вплив цієї діяльності.

Дещо вужче значення поняття “зацікавлені сторони“ міститься у «Принципах корпоративного управління України» [13, с. 70], розроблених Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку. Відповідно до даного документу під заінтересованими особами розуміються особи, які мають легітимний інтерес у діяльності товариства, тобто повною мірою залежать від товариства або можуть впливати на його діяльність. До зацікавлених осіб належать, у першу чергу, працівники (як ті, які є акціонерами товариства, так і ті, які не є його акціонерами), кредитори, споживачі продукції товариства, територіальна громада, на території якої розташоване товариство, а також відповідні державні органи та органи місцевого самоврядування.

Загалом, в рамках концепції КСВ вчені виділяють дві групи зацікавлених сторін чи груп впливу [13; 15, с.4; 16, с. 14; 8, с. 16]: первинні чи основні групи та вторинні чи опосередковані групи (рис. 1).



Рис. 1. Групи зацікавлених сторін у сфері КСВ

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. Зазвичай, в основі зв'язку підприємства з первинними зацікавленими групами лежать принципи ринкових відносин. Саме тому, представників основної групи зацікавлених сторін часто називають «бізнес групами впливу», до яких відносять працівників та органи, що їх представляють (наприклад профспілки), акціонерів, споживачів і клієнтів, кредиторів, інвесторів, бізнес-партнерів, постачальників тощо.

На відміну від основної групи зацікавлених сторін вторинна група безпосередньо не пов'язана з комерційною діяльністю підприємства. Зв'язок з даною групою зацікавлених сторін здійснюється поза ринком. Як наслідок, представників вторинної групи зацікавлених сторін також називають «зацікавленими сторонами поза бізнесом», до якої відносять територіальні громади та загалом все суспільство, неурядові організації, ЗМІ, міжнародні

організації, відповідні державні органи та органи місцевого самоврядування, бізнес-асоціації, фінансові та навчальні установи тощо.

Дещо інший підхід до поділу груп впливу представляє М. Вдовін [3]. В основі його класифікації покладено два показники – рівень впливу та рівень зацікавленості у відстоюванні власних інтересів. Виходячи зі значень цих показників, вченими було виділено чотири групи зацікавлених сторін:

- «ключові гравці» - мають значний вплив на діяльність підприємства та схильні до активного відстоювання своїх інтересів. Завдяки своїй впливовості вони становлять найбільший інтерес для підприємства;

- «сплячі чудовиська» - мають значний вплив на діяльність підприємства, але в даний час не схильні до активного відстоювання своїх інтересів;

- «ті, що цікавляться» - мають високу зацікавленість, але низьку владу;

- «випадкові перехожі» - не мають а ні влади, а ні зацікавленості (наприклад, спекулятивні інвестори, тимчасові працівники).

Зважаючи на те, на які групи впливу поширюється соціально-відповідальна діяльність підприємств прийнято визначати ті функції, які виконує підприємство у сфері КСВ.

Існують різні підходи щодо визначення функцій підприємства у сфері КСВ. Відповідно до класифікації розробленої Фондом «Інститут економіки міста» [6, с. 21], підприємству у сфері КСВ притаманні три соціальні функції: відповідальний діловий партнер, відповідальний працедавець та відповідальний громадянин. Класифікація функцій розроблена Асоціацією менеджерів Росії є більш розгорнутою [11]. Відповідно до неї підприємство може виконувати наступні функції: відповідального роботодавця, відповідального виробника товарів і послуг, відповідального платника податків, відповідального позичальника капіталу, відповідального ділового партнера, відповідального корпоративного громадянина, відповідального члена громадських організацій.

Різноманітність інтересів існуючих зацікавлених сторін знайшло своє відображення у формуванні програм КСВ, під якими розуміють діяльність підприємства в соціальній, економічній і екологічній сферах, яка носить добровільний та системний характер, пов'язана з його місією і стратегією розвитку і направлена на задоволення потреб різних зацікавлених в його діяльності сторін [12, с.7; 15, с.4].

Підходи до визначення напрямів КСВ програм і інструментів їх реалізації можуть значно різнитися в залежності від галузевої і регіональної специфіки діяльності підприємства, його розміру, існуючої корпоративної культури тощо.

Зазвичай, вчені [12, с. 7; 15, с. 4] виділяють шість основних КСВ програм, які можуть бути впроваджені підприємством у свою діяльність: розвиток персоналу, охорона здоров'я і створення безпечних умов праці, соціально-відповідальна реструктуризація, природоохоронна діяльність і ресурсозбереження, розвиток місцевого співтовариства, добросовісна ділова практика.

У залежності від того, на які цільові групи спрямовані програми корпоративної соціальної відповідальності підприємства, прийнято виділяти два типи КСВ. Внутрішня КСВ передбачає реалізацію соціальної відповідальності перед співробітниками, забезпечення розвитку людських ресурсів на підприємстві. Даний тип соціальної відповідальності орієнтований вужче на відповідальність підприємства на ринку праці, особливо її практики найму, підтримки, розвитку і заміщення робочої сили. Він передбачає реалізацію соціальної відповідальності перед співробітниками підприємства шляхом вкладення ресурсів у створення нормальних умов праці і психологічного клімату в колективі, сприяння його соціальному розвитку, підвищення кваліфікації персоналу, розширення участі співробітників в управлінні організацією тощо [2, с.52; 6, с. 22-24].

Зовнішня КСВ викликає найбільшу кількість суперечок відносно того, що відносити до даної сфери. Загалом вважається, що зовнішня КСВ

передбачає реалізацію соціальної відповідальності перед споживачами, постачальниками, територіальною громадою, владою тощо. У широкому значенні зовнішня КСВ сфокусована на відповідальності підприємств по відношенню до суспільства [2, с.52; 6, с. 22-24].

В той же час, Крупник А.С. [10] пропонує поділяти діяльність підприємства у сфері КСВ на три типи, відповідно, поділяючи зовнішню КСВ на дві складові:

- соціальну відповідальність перед споживачами (зовнішня КСВ), яка реалізується шляхом формування і задоволення потреб людей у зручних, безпечних і недорогих товарах і послугах;

- соціальну відповідальність перед територіальною громадою (суспільну КСВ), яка реалізується шляхом сприяння стійкому розвитку громади через участь у: вирішенні пріоритетних соціальних проблем, підтримки слабких і недієздатних, підвищенні рівня культури і патріотизму населення, стимулюванні його ділової активності, збереженні оточуючого середовища.

Окрім вже розглянутого критерію класифікації КСВ програм за рівнем охопленням цільової групи, вчені [4, 5, 15] виділяють декілька інших параметрів класифікації програм підприємства у сфері КСВ, а саме (рис. 2):

- рівень зв'язку між КСВ програмами та основною діяльністю підприємства;

- рівень охоплення зацікавлених сторін;

- рівень залучення зацікавлених сторін до їх реалізації.

Важливою складовою концепції КСВ підприємства є розробка дієвих методів реалізації КСВ програм, поєднання яких дозволило б досягти найкращих результатів від впровадження ідеї КСВ у діяльність підприємства. На рис. 3 представлено дві класифікації методів реалізації КСВ програм підприємства, розроблених Ф. Котлером та Асоціацією менеджерів Росії, та проведено їх порівняння [9, с. 25-26; 15].



Рис. 2. Класифікація соціальних програм підприємства за трьома критеріями

Як видно з рис. 3 перші чотири методи реалізації КСВ програм у обох класифікаціях є схожими за своєю суттю. Шостій соціальній ініціативі Ф. Котлера (соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу) відповідає три інструменти реалізації КСВ програм, розроблених Асоціацією менеджерів Росії. В той же час такій соціальній ініціативі як корпоративний соціальний маркетинг серед інструментів реалізації КСВ програм, запропонованих Асоціацією менеджерів Росії, немає аналогу.

Причина подібної ситуації полягає у тому, що відповідно до підходу, запропонованого Асоціацією менеджерів Росії, основним критерієм, який покладено в основу їх класифікації, є спосіб надання підтримки, а не загальний ефект від подібної діяльності. В той час як характерною особливістю корпоративного соціального маркетингу є зосередженість на поведінкових змінах, спрямованих на покращення суспільного здоров'я та

безпеку, сприяння захисту довкілля чи розвитку громади.



Рис. 3. Методи реалізації КСВ програм промислових підприємств

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити наступні висновки. Діяльність підприємств у сфері КСВ передбачає налагодження активної співпраці з різними групами зацікавлених сторін як тими, які безпосередньо пов'язані з основною його діяльністю (акціонерів, інвесторів, постачальників, споживачів, працівників тощо), так і тими з них, які опосередковано впливають на діяльність підприємства (органи влади, НУО, ЗМІ, фінансові установи тощо). Саме зацікавлені сторони виступають головною рушійною силою впровадження принципів КСВ на підприємстві та, відповідно, визначають основні функції, види КСВ програм та методи їх реалізації, притаманні соціально-відповідальному підходу до діяльності підприємств.

В той же час, відкритим залишається питання розробки базових моделей поведінки підприємств у сфері КСВ, які б враховували мету діяльності (наприклад, залучення додаткових інвестицій чи кваліфікованих працівників,

збільшення продажів тощо), існуючі види та методи реалізації КСВ програм, визначали межу (баланс) між розмірами затрачених ресурсів та отриманим ефектом.

Література

1. Благгов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. –Т.2., №3. – С. 17–34.
2. Брэдгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий // SPERO Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзор – 2005. - №2. - С. 50-70.
3. Вдовин М. Социальная ответственность как новая экономическая практика. (Електрон. ресурс) / Спосіб доступу: URL.: <http://www.byliner.ru> – Загол. з екрану.
4. Витковская Л. Социальная ответственность бизнеса и государства в обществе // Проблемы теории и практики управления. – 2007. - № 4. - С. 41-49.
5. 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.
6. Головнев В. Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада. М.: ООО «Деловая Россия», 2004. - 95с.
7. Ивченко С.В. Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на показатели основной деятельности компании: обзор зарубежного опыта // Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования. – 2003. - №2. (Електрон. ресурс) / Спосіб доступу: URL.: <http://www.urbaneeconomics.ru> – Загол. з екрану.
8. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. Заг. ред.. О. Лазаренко. – К.: Стилос, 2007. – 152с.

9. Котлер Филип, Ли Ненси Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005.- 302с.
10. Крупник А. С. Соціальна відповідальність бізнесу: навіщо та яким чином // Формування та реалізація стратегії сталого економічного розвитку регіону: Матеріали щорічної науково-практичної конференції.. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. – С. 45-49.
11. Литовченко С. Что такое «хорошо» и что такое КСО? // Вестник Ассоциации Менеджеров. (Електрон. ресурс) / Спосіб доступу: URL.: <http://vam.amr.ru/> – Загол. з екрану.
12. Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности. - М.: Комитет Ассоциации Менеджеров по корпоративной ответственности, «Ассоциация менеджеров России», 2006. - 16с.
13. Принципи корпоративного управління України. - К.: Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, 2004. – 72 с. (Електрон. ресурс) / Спосіб доступу: URL.: <http://www2.ifc.org/ukraine/ucdp/index.html> – Загол. з екрану.
14. Социальная ответственность бизнеса. Международная юридическая фирма «Freshfields Bruckhaus Deringer». Перевод М.С. Добряков // SPERO, социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2005. - № 2. - С 39-50.
15. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. Всероссийская инициатива «Социальная программа для бизнеса». - М.: Ассоциация менеджеров России, 2002. - 18 с.
16. 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.