

БАС Ю. В.

ст. викладач
ПВНЗ «Хмельницький економічний університет»
ekonom.teorij.kheu@gmail.com

КОНЦЕПЦІЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН У СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В статті проаналізовано та узагальнено сутність концепції зацікавлених сторін (стейкхолдерів), етапи її становлення та розвитку. Визначено основні групи зацікавлених сторін і форми їх взаємодії з підприємством, визначено їх роль у прийнятті власниками та керівниками підприємства рішень щодо реалізації принципів соціальної відповідальності. На підставі цього згруповано всі інтереси зацікавлених сторін в три основні напрями.

Ключові слова: зацікавлені сторони, стейкхолдери, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність.

БАС Ю. В.

ст. преподаватель
ПВУЗ «Хмельницкий экономический университет»
ekonom.teorij.kheu@gmail.com

КОНЦЕПЦИЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В статье проанализированы и обобщены сущность концепции заинтересованных сторон (стейкхолдеров), этапы ее становления и развития. Определены основные группы заинтересованных сторон и формы их взаимодействия с компанией, определена их роль в принятии собственниками и руководителями предприятия решений по реализации принципов социальной ответственности. И на основании этого сгруппированы все интересы заинтересованных сторон в три основных направления.

Ключевые слова: заинтересованные стороны, стейкхолдеры, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность.

BAS Y. V.

senior lecturer
Private Institution of Higher Education "Khmelnytskyi economical University"
ekonom.teorij.kheu@gmail.com

THE CONCEPT OF STAKEHOLDERS IN THE SYSTEM OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

The paper analyzed and summarized the essence of the concept of stakeholders (stakeholders), the stages of its formation and development. It has been defined the main stakeholder groups and forms of their interaction with the company. Their role in making the solutions by owners and managers of enterprise on the principles of social responsibility has been determined. All the interests of stakeholders in three main directions have been grouped on this basis.

Keywords: stakeholders, social responsibility, corporate social responsibility.

Постановка проблеми. В геометричній прогресії сьогодні зростає значущість корпоративної соціальної відповідальності при формуванні стратегічних інтересів бізнесу. Соціальна відповідальність стає інструментом підвищення репутації підприємства, інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності підприємства та досягнення стійкого розвитку за економічними, соціальними та екологічними показниками. Одним із ключових елементів в системі корпоративної соціальної відповідальності є теорія зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яка на сьогодні не враховується в повсякденній практиці, діяльності вітчизняних підприємств, а зводиться до одноразових несуттєвих дій, які мало впливають на рівень задоволення інтересів стейкхолдерів. Це свідчить про наявність проблеми щодо

розвитку і застосування концепції зацікавлених сторін на вітчизняних підприємствах та визначає актуальність дослідження.

Аналіз останніх джерел досліджень та публікацій показав, що питанням концепції зацікавлених сторін досить мало приділяється уваги вітчизняними економістами та науковцями. Зокрема такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, як Ф. Котлер [1], А. Керолл [2], Е. Фрімен [3], О. Черних [4], Л. Грицина [5], М. Саприкіна [6] Д. Баюра [7] та інші розглядають різні аспекти проблематики корпоративної соціальної відповідальності, в тому числі і концепції зацікавлених сторін. Разом з тим, проблема взаємовідносин підприємства та стейкхолдерів є недостатньо дослідженою, особливо у сфері визначення: хто є зацікавленими сторонами, які їх інтереси і цілі, як вони їх добиваються? Тому ці питання потребують детальнішого аналізу й аргументування.

Метою статті є визначення та класифікації концепції зацікавлених сторін у системі корпоративної соціальної відповідальності. Побудова взаємовідносин підприємства та стейкхолдерів.

Виклад основного матеріалу. Ідея концепції зацікавлених сторін полягає в тому, що кожна організація, комерційне підприємство, органи державної влади, громадські об'єднання мають коло зацікавлених сторін, які впливають на їх діяльність, або зазнають впливу від цієї діяльності зараз та в майбутньому. Тому розуміння потреб, очікувань та думок зацікавлених сторін, аналіз та збалансоване врахування цих очікувань має принципово важливе значення для діяльності будь-якої організації. Важливу роль концепція зацікавлених сторін відіграє у системі корпоративної соціальної відповідальності.

Метою взаємодії з зацікавленими сторонами є правильний вибір напряму стратегічного розвитку організації та шляху удосконалення її діяльності і досягнення такого рівня сталого розвитку, від якого виграють всі: організація, її зацікавлені сторони та суспільство.

Вперше про концепцію зацікавлених сторін заговорив Е. Фрімен у своїй праці «Стратегічне управління: роль заінтересованих сторін» (1984), де надається визначення зацікавлених сторін, яке і сьогодні широко використовується: «будь-які індивідууми, групи чи організації, які мають суттєвий вплив на рішення, що приймаються фірмою, та/або знаходяться під впливом цих рішень» [3, с. 46]. Отже, всі групи чи особи, які мають відношення до фірми, є зацікавленими сторонами, а керівництво компанії має враховувати інтереси не тільки акціонерів, але й інших груп, осіб та організацій. Це і є визначальною рисою теорії зацікавлених сторін. Більш ширше тлумачення стейкхолдерів надав П. Данселмі, визначивши їх як «людей або групи, які добровільно чи ненавмисно були піддані ризику, що виникає у зв'язку з діями фірми» [8, с. 27]. Та це визначення не прояснює того моменту, коли стейкхолдери, які піддаються ризику, могли б при цьому отримувати вигоду, в подальшому ця неточність була усунена в праці Д. Поста, Л. Престона та С.Сакс «Переосмислення корпорації: менеджмент заінтересованих сторін та організаційне багатство» (2002). В ній наведено, що взаємовідносини корпорації з заінтересованими сторонами виступають джерелом «активів відносин», розвиток яких полягає в збалансованій раціональній відповіді компанії на систему суперечних очікувань заінтересованих сторін. Така поведінка корпорації дає можливість їй генерувати блага для заінтересованих сторін впродовж тривалого часу та є засобом досягнення сталого розвитку [9, с. 117–119]. Дана концепція підкреслює важливість відносин зі стейкхолдерами у створенні організаційного багатства, особливо для великих корпорацій. Вони визначили, що стейкхолдери ідентифікуються через фактичну або потенційну шкоду і вигоду, яку вони відчувають або очікують випробувати в результаті дій фірми, або її бездіяльності» [10, с. 65].

Пізніше Л. Престон доповнив це визначення наступним висловом: «люди і групи, які отримують користь тільки в тому випадку, коли організація в цілому несе втрати, не є стейкхолдерами, хоча вони можуть бути зацікавлені в її діях» [11, с. 151].

У 1989 р. Луфман і Ньюбоулд розділили стейкхолдерів на чотири категорії:

- 1) групи впливу, які фінансують фірму (акціонери);
- 2) менеджери, які управляють фірмою;

- 3) економічні партнери (постачальники, покупці);
- 4) службовці, працівники підприємства.

Кожна із цих груп має різні інтереси та владні можливості, які будуть впливати на рівень поставлених задач. Важко погодитися з такою класифікацією зацікавлених сторін, оскільки вона не розкриває всі сторони стейкхолдерів, таких як влада, конкуренти, громадські організації, банківські установи, ЗМІ. Менделоу в 1991 році розробив модель стейкхолдерів, згідно з якою всіх стейкхолдерів класифікують залежно від двох складових їх інтересів та їх влади, де влада визначає здатність впливати на фірму. А інтерес стейкхолдерів визначається його бажанням впливати на фірму. Звідси випливає така схема стейкхолдерів:

Вплив стейкхолдера = влада * інтерес

Зацікавлені сторони також поділяють на первинні і вторинні. Первинні – ті які мають прямий вплив на бізнес (власники, бізнес-партнери, співробітники). Вторинні – це ті, які опосередковано впливають на бізнес (влада, конкуренти інвестори, ЗМІ).

GRI (Global Reporting Initiative) дає наступне визначення категорії Зацікавлені сторони – організації чи особи, на яких згідно з розумними очікуваннями суттєво впливають діяльність, продукція та/або послуги організації, і ті, чії дії згідно з розумними очікуваннями можуть впливати на здатність організації успішно реалізовувати свої стратегії та досягати цілей, що поставлені [12, с. 79].

У 2005 році Інститут соціальної та етичної звітності (Лондон) розробив Стандарт AA 1000 SES (Stakeholder Engagement Standard) – стандарт взаємодії з зацікавленими сторонами. Цей стандарт є рекомендованою нормативною базою для загального використання при плануванні, виконанні, оцінці, інформуванні та нефінансовій аудиторській перевірці якості взаємодії з заінтересованими сторонами. Він дає вказівки щодо управління процесом діалогу та налагодження співробітництва організації з її заінтересованими сторонами.

Згідно з цим Стандартом в основі будь-якої взаємодії з заінтересованими сторонами повинні бути три принципи:

Суттєвість – виявлення суттєвих цілей організації та суттєвих її зацікавлених сторін.

Повнота – розуміння поглядів, потреб заінтересованих сторін та очікувань результатів діяльності організації щодо важливих для них питань.

Реагування – послідовне реагування організації на суттєві питання, що стоять перед заінтересованими сторонами та самою організацією.

Організація, яка впроваджує практику Стандарту AA 1000 SES повинна визначити та усвідомити своє місце в соціальному, екологічному та економічному середовищі і вплив на це її діяльності; розуміти проблеми, думки та очікування заінтересованих сторін; поступово реагувати на подібні проблеми та звітуватися перед зацікавленими сторонами про свої рішення, дії і наслідки [13].

Теорія зацікавлених сторін, або теорія стейкхолдерів – це одне з теоретичних напрямів у менеджменті, яке формує і пояснює стратегію розвитку фірми з точки зору врахування інтересів зацікавлених сторін. Тобто, ефективність діяльності економічного суб'єкта розглядається в контексті розділення інтересів учасників бізнесу, з позицій економічних інтересів окремих осіб, що розраховують на отримання вигоди від його діяльності. Із суті теорії стає зрозумілим, що вона вивчає взаємовідносини фірми з індивідами чи групами, інтереси яких пов'язані з самим фактом існування фірми.

В першу чергу, потрібно визначити «Хто являється зацікавленими сторонами?». Будь-яку групу чи індивіда, зацікавлених в діяльності фірми, оточує багато інших груп і індивідів також пов'язаних з фірмою через свої інтереси. Хоча нормативний підхід і рекомендує фірмі враховувати інтереси всіх стейкхолдерів, на практиці, як правило, це навряд чи можливо. Відповідно, також навряд чи можливо, щоб одна сторона узгодила свої інтереси і дії зі всіма зацікавленими сторонами. На думку автора значення мають тільки ті зацікавлені сторони, які реально впливають на благополуччя фірми, і відповідно фірма може змінити свою поведінку. Потрібно також визначити «Чого хочуть зацікавлені сторони?», тобто визначити їх інтереси. А інтереси, як правило, пов'язані з ресурсами, які вони постачають фірмі і ресурсами, котрі

вони отримують від фірми (під ресурсами розуміється все, що може мати хоч якусь цінність для зацікавлених сторін). І на завершальному етапі потрібно визначити «Як зацікавлені сторони добиваються реалізації своїх інтересів?». Вивчаються стратегії поведінки, метою яких є задоволення інтересів стейкхолдерів. При цьому стратегії можуть бути нападаючі (стратегія впливу), так і захисні (стратегія відповіді). Також можуть бути розраховані на одного стейкхолдера, або на цілий ряд стейкхолдерів.

Всі зацікавлені сторони можна згрупувати за формою взаємодії їх впливу на підприємство (табл. 1).

Таблиця 1

**Види заінтересованих сторін та форма їх взаємодії
(розроблено автором на основі джерел [3, 4, 9])**

Заінтересовані сторони (стейкхолдери)	Форма взаємодії
Акціонери	Заінтересовані в стабільному розвитку компанії, прибутковій діяльності, покращенні технічних та економічних показників роботи, позитивному іміджі
Співробітники	Заінтересовані в стабільних доходах підприємства, розвитку соціальних програм для працівників, покращенні умов праці, безпеки та здоров'я, а також в особистому розвитку
Фінансово-кредитні установи	Заінтересовані у виконанні договірних зобов'язань, сплаті кредиту
Організації-партнери	Заінтересовані у взаємовигідній співпраці, виконанні зобов'язань та позитивному іміджі
Дилери-розповсюджувачі	Зацікавлені у своєчасності і надійності поставок, якості продукції (послуг), гарантійному обслуговуванні
Споживачі	Заінтересовані в якісних та безпечних товарах і послугах
Громадські і благодійні організації	Заінтересовані в партнерстві для реалізації спільних проєктів, пом'якшення впливу продукції і послуг на навколишнє середовище
Інвестори	Заінтересовані в стабільному розвитку, у прозорості процедур діяльності, звітності, позитивному іміджі компанії
Органи державної влади	Заінтересовані у дотриманнях норм законодавства, сплаті податків
Органи місцевого самоврядування	Заінтересовані у забезпеченні робочих місць, реалізації соціальних програм, сплаті податків
Засоби масової інформації	Заінтересовані у прозорості діяльності, відкритості і доступності отримання інформації

Виходячи з табл. 1, різноманітні інтереси заінтересованих сторін можна згрупувати в три основні напрями:

- економічні;
- екологічні;
- соціальні.

До економічних напрямів належать виробництво якісного товару (послуг), внесок у розвиток персоналу, добровільне пенсійне забезпечення.

Екологічні напрями включають частку використовуваної вторинної сировини, енергозбереження, зниження викидів парникових газів, контроль викиду забруднюючих речовин в атмосферу, раціональне використання прісної води, ініціативи щодо пом'якшення впливу продукції і послуг на навколишнє середовище і масштаб пом'якшення впливу.

Соціальні напрями представлені медичним страхуванням, рівнем травматизму на виробництві, випадками дискримінації, взаємодією з органами влади в області суспільно значущих завдань та ін.

Відповідно до такого погляду соціально відповідальна поведінка корпорації має виявлятися у виборі пріоритетів і механізмів розвитку виробництва товарів і послуг, забезпеченні зайнятості, підтримки соціальних стандартів та охорони навколишнього середовища.

Висновок. Оцінюючи загальну картину розбудови в Україні соціально-орієнтованої економіки, впровадження корпоративної соціальної відповідальності через концепцію зацікавлених сторін, можна зробити висновок, що ці процеси знаходяться поки на самому початку шляху. Це пояснюється як суб'єктивними причинами, так і об'єктивними обставинами, головною з яких є вузькість групи економічно успішних підприємств, здатних виходити за рамки стратегії виживання. Тому навряд чи втілення в життя концепції і практики корпоративної соціальної відповідальності в Україні здатне йти швидко, особливо, якщо воно буде пущено на самоплив. Потрібно створювати умови і правила для стимулювання та пошуку оптимальної моделі корпоративної соціальної відповідальності у наших умовах і розробки ефективного механізму її реалізації через концепцію зацікавлених сторін.

Отже, усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) можна розглядати як складну систему, що знаходиться в стані динамічної рівноваги з середовищем, яка визначається організаціями, з якими стейкхолдери мають стійкі відносини. Ефективна взаємодія із зацікавленими сторонами на системній основі допоможе організації:

- зрозуміти, які очікування є у зацікавлених сторін щодо діяльності організації;
- отримати від стейкхолдерів інформацію, яка допоможе підвищити ефективність діяльності;
- виявити приховані проблеми та загрози для організації;
- подолати недовіру до організації та її діяльності з боку держави, ЗМІ, бізнесу та населення;
- виявити і залучити потенційних партнерів, добровольців та донорів;
- визначити нові можливості для досягнення своєї місії та цілей.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі ; [пер. з англ. С. Яринич] // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. – К. : Стандарт, 2005. – С. 4.
2. Carroll Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991. URL: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>
3. Freeman R. E. Strategic Management. A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984.
4. Черних О.В. Управління соціальною відповідальністю на великих підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О.В. Черних. – Донецьк, 2012. – 24 с.
5. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Л.А. Грицина. – Хмельницький : Б.в., 2009. – 20 с.
6. Саприкіна М.А. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / М.А. Саприкіна, А.Г. Зінченко. – К., 2008. – 60 с.

7. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21–25.

8. D'Anselmi P. Values and Stakeholders in an Era of Social Responsibility. N.Y.: Free Press. 2011.

9. Говорушко Т.А. Методичні основи реалізації концепції зацікавлених сторін у контексті стратегічного вимірювання результативності малого підприємництва у сфері основного виробництва / Т.А. Говорушко // Наукові праці НУХТ. – 2009. – № 28. – С. 117–119.

10. Donaldson T., Preston L. 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications // Academy of management review. 1997. Vol. 22, № 1. P. 61–74.

11. Preston L. Boards and Company Performance – Research Challenges the Conventional Wisdom // Corporate Governance: an International Review. 2004. Vol. 11, № 3. P. 148–161.

12. Гоголя О.П. Соціальна відповідальність бізнесу / О.П. Гоголя, І.П. Кудінова. – К. : Вид-во Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. – 79 с.

13. Институт социальной и этической отчетности (Institute of Social and Ethical Accountability – “AccountAbility”) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.accountability.org.uk/resources
