

УДК 330.87
JEL G340

Буян О. А., асп
КНУ імені Тараса Шевченка

МОДЕЛЬ К С В-СКАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У даній статті запропоновано модель КСВ-сканування, що складається з семи етапів. Дана модель дає змогу оцінити стан існуючого механізму корпоративної соціальної відповідальності, а також вдосконалити його.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; механізм корпоративної соціальної відповідальності; механізм КСВ-сканування.

Дослідженням питання корпоративної соціальної відповідальності серед вітчизняних та російських науковців займаються Ю. Є. Благов, Н. В. Водницька, О. А. Грішнова, М. В. Фурса, П. С. Яницький, О. А. Данченкова, Н. Ю. Волосковець, В. Ю. Грунтковський та ін. Питанням розробки механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю присвячені роботи Д. О. Баюри, Л. А. Грициної, М. А. Саприкіної, Д. М. Стеченка, Г. К. Ялового, О. Лазаренко, Ф. І. Євдокимова, І. П. Малик та ін.

Однак, незважаючи на численні дослідження в сфері корпоративної соціальної відповідальності, досі не отримано остаточного тлумачення термінів "корпоративна соціальна відповідальність", "механізм формування корпоративної соціальної відповідальності". Також не сформульовано засад та принципів механізму формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства, не дано однозначного тлумачення поняття "корпоративна соціальна відповідальність". Також залишаються малодослідженими і потребують подальшого наукового обґрунтування методи формування механізму корпоративної соціальної відповідальності та окремих його складових у сфері підприємницької діяльності в Україні. Це зумовлює необхідність розробки моделі для оцінки та вдосконалення механізму корпоративної соціальної відповідальності.

У моделі КСВ-сканування існує шість основних кластерів або 23 елементи виступають основними процедурами (можливо критеріями), описаними в даній моделі. В моделі КСВ-сканування метою оцінки є аналіз прихильності підприємства до впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Досить часто у моделях оцінки залучають заінтересованих сторін в кластер "Безпека" (SAFE) (К. Бадекер) [1]. Важливою особливістю КСВ-сканування є те, що оцінка не зосереджена виключно на статистичному та короткостроковому аналізах, проте дає змогу оцінити формування

корпоративної соціальної відповідальності на постійній основі. Це означає, що визначення, аналіз поведінки стосовно заінтересованих осіб в підприємницькій діяльності здійснюється як з врахуванням внутрішньої, так і зовнішньої оцінок, що дає можливість сформулювати конкретні дії корпоративної соціальної відповідальності.

Як показано на рис. 1., модель КСВ-сканування складається з семи етапів, на основі описаних вище вимог. На першому етапі відбувається визначення корпоративної соціальної відповідальності як правило в конкретному підприємстві встановлюються основні цілі, у центрі уваги яких фігурує прозора політика корпоративної соціальної відповідальності.

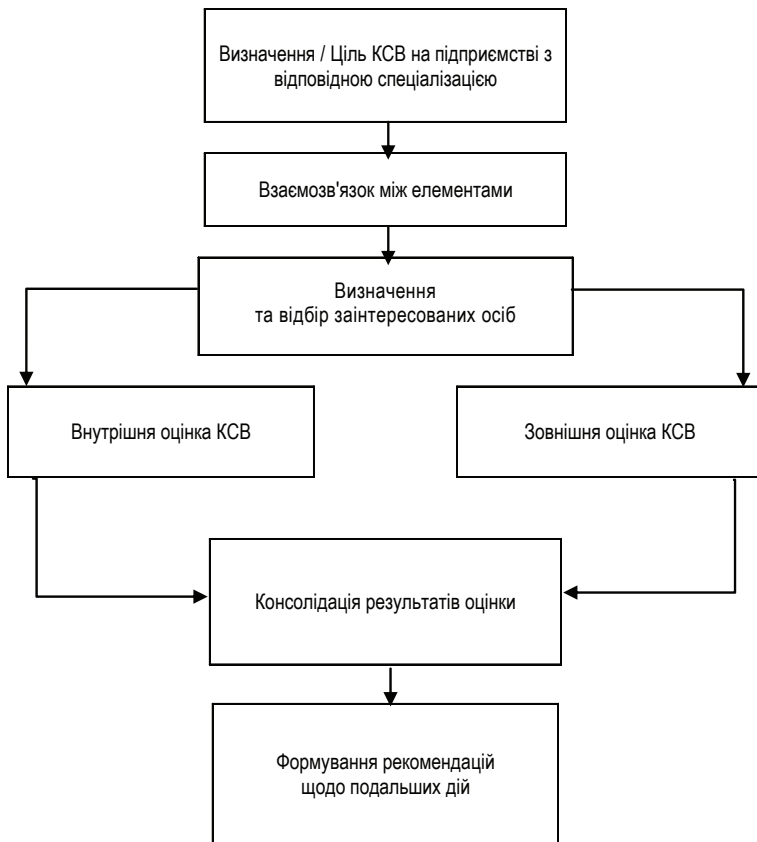


Рис. 1. Основні етапи КСВ-сканування
Джерело: складено автором.

КСВ-сканування може проводитися в організації, конкретному відділі організації або в одному з процесів. Кожен крок має бути описано детально. Досить суттєвим є те, що вимоги заінтересованих сторін описані в КСВ-скануванні у вигляді зовнішніх оцінок, хоча співробітники є також частково заінтересованими сторонами. Це зроблено для забезпечення чіткішої відмінності між корпоративними перспективами управління і перспективами заінтересованих осіб.

Перший етап даної моделі полягає у визначенні корпоративної соціальної відповідальності в конкретній організації, визначення ступеню вагомості всіх вказаних положень. Динамічне вивчення обов'язків корпоративної соціальної відповідальності має починатися з визначення базових умов її формування.

Другим етапом є присвоєння вагомості встановлених положень корпоративної соціальної відповідальності, що обґрунтоване їх стратегічною важливістю і актуальністю в рамках підприємства, та як наслідок, їх взаємодію або взаємозалежність. Вагомість положень (у відсотках) показує, на яких саме факторах слід зосередити увагу підприємства перш за все. Таким чином, загальний напрям корпоративної соціальної відповідальності підприємства має бути чітким та прозорим. Вагомість кожного фактору також показує, чи відповідають встановлені цілі наданим визначенням. Після внутрішньої та зовнішньої оцінок та присвоєння значущості кожному із шести положень, відповідно до їх значимості досліджують, де є потенціал КСВ, більш того, вони вказують на доцільність вжиття певних заходів в тій чи іншій ситуації.

Дані взаємозалежності можуть бути проаналізовані на рівні шести факторів ("Етика та культура", "Лідерство та менеджмент", "Маркетинг та конкуренція", "Інтелектуальний капітал", "Людський капітал", "Орієнтація та бізнес-діяльність") для генерування першого фактору та його впливу на всі інші, дану структуру показано на рис. 2.

Слід визначити всі кластери детально і виявити взаємодію між кожним окремим елементом КСВ, так як це сформує всі відносини і взаємозалежності елементів корпоративної соціальної відповідальності в організації, зробить їх прозорими.

Такий докладний аналіз підтверджує розуміння і визначає "двигуни" корпоративної соціальної відповідальності. На рис. 2 стрілками між кластерами показано можливі взаємозалежності.

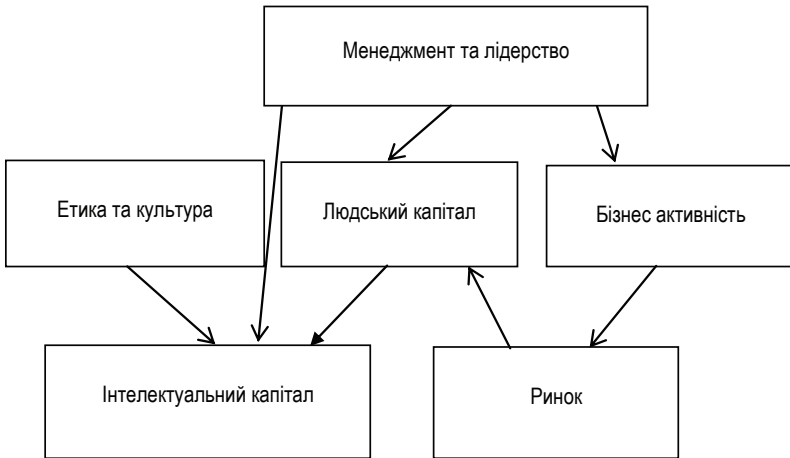


Рис. 2. Взаємозалежність між кластерами КСВ

Джерело: складено автором.

Для аналізу положень корпоративної соціальної відповідальності систематично, використовується "Аналіз чутливості", розроблений Вестером (Вестер, 1999). Даний аналіз визначає, які важелі корпоративної соціальної відповідальності перебувають під впливом інших. Виходячи з цього, слід діяти відповідним чином. Такий "Аналіз чутливості" взаємодій істотно допомагає зрозуміти, які дії має бути вжито для того, щоб гарантувати прихильність до корпоративної соціальної відповідальності в організації.

Короткий приклад демонструє, чому знання про взаємодію між елементами корпоративної соціальної відповідальності в організації має вирішальне значення для подальшого успішного механізму формування. Наприклад, організація надає велику вагу взаємозв'язкам із заінтересованими сторонами (20 %), тому що орієнтується здебільшого на зовнішні заінтересовані сторони. Проте загальні інструменти комунікації та інтеграція їх в процеси компанії не будуть достатніми для використання організацією, якщо підприємство не має інформації, що "зв'язок із заінтересованими сторонами" значною мірою залежить від того, яким чином керівництво мотивує співробітників. Якщо керівницт-

во виконує свої функції неефективно і не підтримує комунікацій з персоналом, що є значним принципом в концепції і стратегії, зв'язок не буде настільки ефективним.

Третім етапом є визначення та відбір заінтересованих осіб. Здійснюється відбір груп осіб та окремо фізичних осіб, що виконують функцію заінтересованих осіб, якщо мають певний інтерес до організації та мають стосунок до неї. Досить важливо визначити всі групи (індивідів), на які впливає організація. Тим не менш, некоректно взяти до уваги для оцінки виключно вплив та важливість заінтересованих осіб, тому що їх важливість і вплив на організацію може змінюватися. Важливість заінтересованих сторін часто зумовлена диференціацією первинних і вторинних заінтересованих осіб (М. Кармазін) [2]. Тим не менш, за іншими критеріями необхідно поділили їх на групи, (К. Поднар та З. Янчич [3]). У запропонованій моделі КСВ-сканування заінтересовані сторони діляться на чотири групи за двома критеріями:

- а) якою мірою заінтересовані групи залежать від підприємства;
- б) який ступінь впливу заінтересованих впливають на діяльність підприємства.

При використанні першого критерію за допомогою даної моделі проводиться аналіз стосовно ступеня впливу підприємства на заінтересованих осіб. Цей вплив має бути вивчено, що характерно для підприємства, яка перебуває на ринку: можливо підприємство є монополістом, інноваційним гравцем або стратегічно важливою для формування національного доходу, також підприємство може бути членом спонсорської, благодійної асоціації. Другий критерій уточнює, чи впливає група заінтересованих осіб на підприємство за будь-яких обставин. Чотири основні характеристики заінтересованих сторін можуть бути оцінені за шкалою від 0 (низький вплив) до 10 (високий рівень значимості). Юридичні повноваження: наприклад, повноваження з визначення штрафів, покарань, закриття виробництва.

1. Актуальність інформації: носій інформації процесів та товару.
2. Актуальність відносин: наприклад, право недопущення або включення до важливих мереж і команд.
3. Актуальність представництва: вплив на імідж.

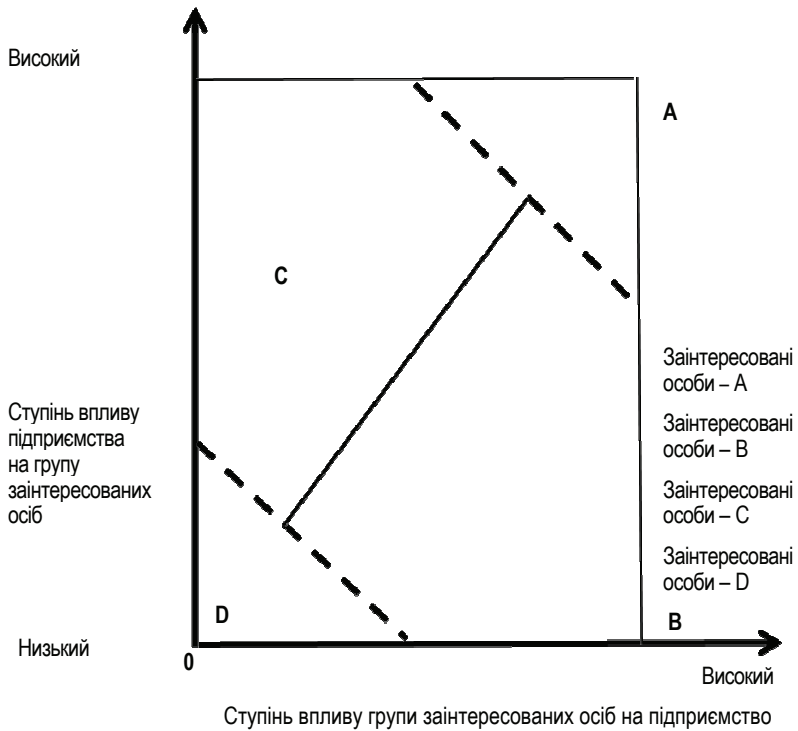


Рис 3. Доцільність використання матриці заінтересованих осіб
Джерело: складено автором на основі [2, с. 270–291].

Всі критерії розраховуються однаково, усі критерії рівною мірою можуть впливати на економічний успіх. Нарешті, результати складаються разом у схемі, яка показана на рис. 3. Згідно з даною моделлю визначено чотири групи заінтересованих сторін. Заінтересовані сторони – це групи або фізичні особи, взаємодія та вплив яких на підприємство досить значні.

Дані заінтересовані сторони є найбільш важливими для підприємства та для пов'язаної з нею КСВ. Заінтересовані особи можуть бути менш-хильними до впливу підприємства, проте можуть мати високий вплив на підприємство.

Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №2 (29)

Таким чином, вони мають також високі вимоги до корпоративної соціальної відповідальності підприємства і вважаються релевантними. Підприємству легше впливати на Заінтересованих осіб групи "С", але їх вплив на підприємство та подальші наслідки є невеликими порівняно із впливом Заінтересованих осіб групи "В".

У процесі КСВ-сканування якість наданої інформації залежить від конкретної ситуації на підприємстві, її готовності використовувати більше ресурсів і часу для оцінки. Як і в більшості випадків ресурси є досить обмеженими, тому рекомендується "ігнорувати" заінтересованих осіб групи "D", адже їх вплив на організацію є зовсім незначним.

Четвертим етапом є внутрішня оцінка корпоративної соціальної відповідальності. До розвитку КСВ-сканування кілька моделей оцінки і принципів сталого розвитку в галузі корпоративної соціальної відповідальності та інших питаннях, таких як знання або управління якістю були проаналізовані та оцінені за кількома критеріями (особливу увагу було приділено методології, практичності, якості та періодичності).

Результати показують, що завдяки системному підходу моделі RADAR ефективно проводиться оцінка корпоративної соціальної відповідальності та її формуванні на підприємствах. Метод RADAR складається з основних чотирьох елементів: "Підходу" (A), "Результату" (R), "Розгортання стратегії КСВ" (D), "Оцінки та перегляду" (AR). Аналіз проводиться на основі кількох питань, пов'язаних з обсягом дослідження та ресурсами підприємства.

Результати виражені у відсотках і множаться на вагу, яка присвоєна до дев'яти величин моделі.

Зрештою, кількість точок може бути досягнуто до 1000, що показує ступінь досконалості підприємства. КСВ-сканування є систематичним підходом моделі RADAR, за якою кожен елемент оцінюється через "Підхід" (A), "Розгортання стратегії КСВ" (D), "Оцінку та перегляд" (AR), "Результати" (R).

КСВ-сканування використовує систематичний підхід, тобто модель RADAR, згідно з якою кожен елемент проходить внутрішню оцінку через "Підхід", "Розгортання стратегії", "Оцінку та перегляд", "Результати". Питання загальної моделі RADAR врегульовані необхідністю формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Чотири рівня оцінювання (від 0-го до 3-го рівня) дає можливість розрізнати чотири категорії зрілості КСВ:

1. Неіснуючі елементи КСВ, впроваджені на підприємстві на недосконалій основі;

2. Реалізовані прийнятним чином КСВ елементи;

3. Елементи КСВ, оптимально впроваджені.

Нормований рівень зрілості оцінених положень описано для кожного з положень, що спрощує оцінку. Додаткове поле може містити подальші коментарі і допомоги провести оцінку КСВ в прозорій і зрозумілій формі.

Кожен елемент корпоративної соціальної відповідальності оцінено через модель RADAR у розрізі чотирьох рівнів зрілості. Досить суттєвим є те, що найбільш зрілий рівень (рівень 3) не має бути обов'язково досягнутий кожним елементом КСВ.

Ступінь зрілості (досконалості) для конкретного елемента істотно залежить від вагомості положень (перший етап), і якщо конкретний елемент є істотним двигуном КСВ (другий етап). Це є підтвердженням того, наскільки важливими є всі етапи КСВ-сканування, що допомагає отримати цілісне уявлення про формування корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві.

Також кластери можуть бути оцінено для здійснення контролю та відображення результатів діяльності у розрізі всіх положень для формування висновків, або вимоги до певної групи.

П'ятий етап: зовнішня оцінка корпоративної соціальної відповідальності.

Одним з найважливіших етапів є порівняння внутрішньої і зовнішньої оцінок корпоративної соціальної відповідальності. Враховуючи те, що зовнішні заінтересовані особи не мають достатнього уявлення про організаційні процеси та встановлення підходу корпоративної соціальної відповідальності, зовнішня орієнтація сфокусована на індивідуальних елементах. Питання, пов'язані з результатами корпоративної соціальної відповідальності, є більш широкими, ніж звичайна модель RADAR. Для внутрішньої оцінки питання та встановлення ступеня зрілості положень чотирьох рівнів є рівнозначними визначенню перспектив компанії та заінтересованих осіб. Елементи КСВ, що аналізуються та залежать від вимог заінтересованих осіб, визначені як похідні положень та факторів. Запити, що виникають лише з боку однієї групи заінтересованих осіб, не оцінюються іншими заінтересованими особами. Якщо елементи оцінюються більш, ніж однією групою заінтересованих осіб, їх відносять до групи "А" і вважають ранжованими вище за інших.

Шостий етап: консолідація результатів оцінки. Результати попередніх кроків оцінки корпоративної соціальної відповідальності об'єднані в діаграму, як показує рис. 4. На осі "X" зображено елементи корпоративної соціальної відповідальності залежно від їх майбутньої значимості для підприємства, оскільки це було визначено на першому етапі. Це дає можливість визначити, на яких елементах слід зосередити увагу.

Дані на осі "Y" показують результат внутрішньої і зовнішньої оцінок, з лівого боку показано фактичну оцінку, з правого – нормоване значення запланованого рівня зрілості певного елемента згідно з моделлю RADAR. Для кожного показника в моделі RADAR до трьох пунктів можливо отримати "рівень 0" – 0 пунктів; "рівень 3" – 3 пункти. Визначення категорії "R" ("Результати") виконано завдяки внутрішній і зовнішній оцінкам і тому зображено двічі, для обох оцінок.

Дана модель дає можливість ефективного порівняння оцінок підприємства та заінтересованих осіб, не ігноруючи релевантну інформацію, якщо обрано середнє значення обох обчислень. Отже, максимальна кількість пунктів (балів) може бути отримана за кожним елементом КСВ. На осі "Z" показано вплив показників на підприємство. Чим більший показник осі "Z", тим більше треба враховувати дані елементи, здійснюючи стратегію корпоративної соціальної відповідальності, оскільки це розцінено як підставу для подальших досліджень. "Результати" оцінки можуть бути ілюстровані і проаналізовані по-різному. Результати для певних значень RADAR можна показати окремо, щоб проаналізувати, чи існують загальні тенденції для положень корпоративної соціальної відповідальності. "Підхід" переважно оцінений досить ефективно, але для "Розгортання стратегії КСВ" відсутня систематична процедура, так щоб КСВ була нарешті оцінена неефективно. Інша можливість полягає в безпосередній підприємницькій та стейкхолдерській оцінці заінтересованих осіб для визначення категорії "Результат" для порівняння значень внутрішнього і зовнішнього поглядів при формуванні корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві.

Сьомий етап оцінки: формування рекомендацій для подальших дій зі створення механізму КСВ на підприємстві. Через консолідацію результатів очевидно, де орієнтована на майбутнє стратегія КСВ має починати формуватися і які елементи включати. Важливо, щоб заходи здійснення корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві вирівнювались на першому етапі, при встановленні визначення КСВ і її відповідних цілей.

Вирішальні заходи для стратегії КСВ легко отримати з результатів порівняння КСВ і оцінки за пропонованими рівнями зрілості. Інші заходи мають бути визначені. Сталий розвиток (і КСВ) стратегії можуть бути орієнтовані на ринок або суспільство; вони обидва орієнтуються або на підприємство або на середовище. Однак ці стратегії рідко здійснюються в їх чистій формі.

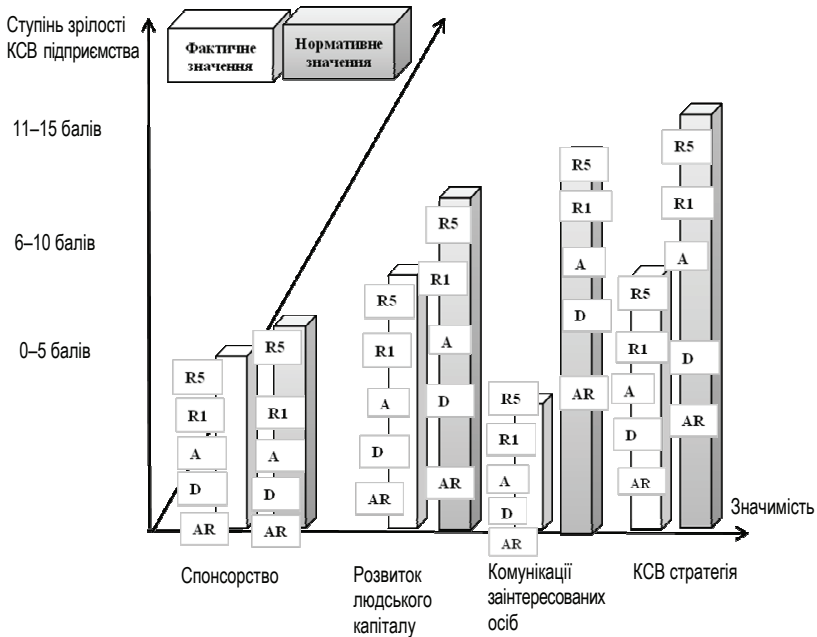


Рис. 4. Модель консолідації положень КСВ

Джерело: складено автором.

Перспективою такої моделі є отримання стандартизованих рекомендацій для втілення КСВ у практичній діяльності підприємства. Її мета полягає у визначенні заходів або вищезгаданої стратегії КСВ. Крім того, великий інтерес становить дослідження необхідних положень промислового сектору. Порівняння протоколів сектору GRI і інших відповідних рекомендацій та емпіричне дослідження із заінтересованими особами певних галузей промисловості можуть надати таку важливу інформацію.

Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №2 (29)

КСВ-перегляд може бути ефективним для організацій методом аналізу КСВ у його повноті з відповідними заінтересованими особами та подальшою оцінкою функціонування підприємства. Таким чином, вся релевантна інформація і потенціали для покращення стратегії КСВ на підприємстві доступні особам, які приймають рішення.

Різні керівні принципи та моделі існують в конкретних темах та питаннях корпоративної соціальної відповідальності, але не мають глибини змісту. Тому, виходячи з вимог заінтересованих сторін, останні є носіями керівних принципів пропонованої моделі. Залучення заінтересованих осіб у процес оцінки дає підприємству можливість отримати більш широкую перспективу і краще визначити потенціали корпоративної соціальної відповідальності. Дана модель аналізує прихильність підприємства до корпоративної соціальної відповідальності на основі факторів та положень, викладених вище.

Література:

1. Бадекер, Ц. Оцінка сталого розвитку для підприємств. Вуппертальський інститут клімату. Навколишнє середовище та енергетика: Вупперталь.
2. Кармазін, М. Управління зацікавленими сторонами в якості контексті управління ЗМІ та економіки. Області застосування медіаекономіки, Альтмеппен, К.-Д. : Том 3 і Кармазін, М. (ред.). Публікація для соціальних наук: Вісбаден. 2006. – С. 61–88.
3. Поднар К., Янчич З. На шляху до категоризації груп зацікавлених сторін: емпіричне підтвердження в трирівневій моделі. Журнал з маркетингових комунікацій. – 2006. – № 4. – С. 297–308.

References:

1. Baedeker, C., et al. 2002. Handbuch zur Anwendung von SAFE – Sustainability Assessment for Enterprises. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH: Wuppertal.
2. Karmasin, M. 2006. Stakeholder-Management als Kontext von Medienmanagement. In Medien und Ökonomie. Band 3 : Anwendungsfelder der Medienökonomie, Altmeppen, K.-D. and Karmasin, M. (eds.). Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. pp. 61–88.
3. Podnar, K. and Jancic, Z. 2006. Towards a categorization of stakeholder groups : An empirical verification of a three-level model. Journal of Marketing Communications. – 2006. – № 4. – pp. 297–308.

Надійшла до редколегії 27.02.14

Буян О. А., асп.
КНУ имени Тараса Шевченко

**МОДЕЛЬ КСО -СКАНИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

В данной статье предложена модель КСО-сканирования, состоящий из семи этапов. Данная модель позволяет оценить состояние существующего механизма корпоративной социальной ответственности, а также усовершенствовать его.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, механизм корпоративной социальной ответственности, механизм КСО-сканирования.

Buyan O., postgraduate student
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**CSR-SCAN MODEL AS A TOOL FOR IMPROVING MECHANISM
OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

The paper encapsulates a model of CSR-scan, that consists of seven stages. This model allows to assess a condition of existing mechanism of corporate social responsibility, as well as gives a chance to improve it. The author argues, that various guidelines and models exist for specific topics and issues of corporate social responsibility, but do not have needed depth of content. Therefore, based on the requirements of the parties concerned, the latter is a native of the guidelines proposed model. Involvement of stakeholders in the evaluation process gives a company an opportunity to get a broader perspective and better define the potential of corporate social responsibility. The model set above analyzes a company commitment to corporate social responsibility based on factors and provisions.

Keywords: corporate social responsibility, the mechanism of corporate social responsibility, CSR-scanning mechanism.