

УДК 351:504

В.О. Аніщенко

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ФОРМУВАННЯ ЇХ ПОЗИТИВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ІМІДЖУ

Розкрито сутність, особливості формування соціально-екологічної відповідальності, її роль у розвитку екологічного менеджменту і формуванні позитивного екологічного іміджу підприємств та його впливу на свідомість стейкхолдерів. Наведено класифікацію стейкхолдерів та характеристику стратегії розвитку екологічного менеджменту залежно від їх зацікавленості.

The essence, especially the formation of social and environmental responsibility, its role in the development of environmental management and promoting a positive environmental image of companies and its impact on the minds of stakeholders.

Extended essence of the notion of corporate social and environmental responsibility and positive environmental image of the company. It is proved that corporate social and environmental responsibility is one of the most effective factors influencing the process of creating a positive environmental image of the company.

Also proved that a necessary condition for the development of measures for environmental image formation is the identification of stakeholders – stakeholders, social groups and organizations whose opinion about the company may affect its activity.

The classification of stakeholders and characterization of environmental management strategies based on their interest.

Depending on the degree of interest of the parties and the level of exposure to environmental activities of the company we have identified four groups of stakeholders management strategy.

During the study the characteristics of corporate social and environmental responsibility of the company proved that – analysis of stakeholders and their interests – is a continuous process that reveals the complex nature of the problems and contributes to the development of multi-purpose environmental strategy of the company; the formation of positive ekoimidzhu is impossible without the growth of corporate social and environmental responsibility must be continuous and undergo complex formation stages of its compliance with certain principles of interaction with stakeholders and comply with applicable environmental laws; improvement of corporate social and environmental responsibility, improve ekoimidzhu company will contribute receipt of certain environmental benefits.

Ключові слова: соціально-екологічна відповідальність, екологічний менеджмент, екологічна свідомість, екологічний імідж, стейкхолдери.

Key words: social-environmental responsibility, environmental management, environmental awareness, environmental image and stakeholders.

Основою для формування екологічної корпоративної культури і соціально-екологічної відповідальності підприємств є результати вивчення ролі, значення, інтересів і взаємовідносин між окремими групами зацікавлених сторін з боку держави, суспільства і бізнесу. Гарно сформована екокорпоративна культура і соціально-екологічна відповідальність своєю чергою сприяють покращенню якості екологічного управління на підприємстві та його екологічного іміджу.

Очевидним стає той факт, що без зміни ставлення керівництва підприємствами і його персоналу до проблем охорони природи, раціонального використання природних ресурсів, забезпечення екобезпеки неможливо досягти певного рівня екокультури та соціально-екологічної відповідальності за результати господарювання.

Метою статті є розкриття особливостей поняття соціально-екологічної відповідальності, її взаємозв'язку з процесом формування позитивного екологічного іміджу підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що вивченню впливу соціальної корпоративної відповідальності підприємств, в тому числі екологічної, на формування їх екоменеджменту й іміджу приділяли увагу такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Альошина І. [1], Безносів В. [2], Беляєва І. [3], Буркинський Б. [4], Галушкіна Т. [6; 7], Гофман К. [8], Даниленко Л. [9], Джигирей В. [10], Коновалова Л., Корсакова М., Якимец В. [12], Костин А. [13], Краплич. Р. [14], Лук'янихін В. [15], Макаров С. [16], Пахомова Н., Ріхтер К. [17] та інші. Їх наукові дослідження присвячені переважно вивченню механізму застосування еколого-економічних інструментів управління, обґрунтуванню еколого-орієнтованого розвитку, формуванню корпоративної екокультури підприємств. Але залишаються недостатньо розробленими питання щодо розкриття сутності корпоративної соціально-екологічної відповідальності та ефективності її впливу на позитивний екологічний імідж підприємств.

На думку І. Васильчука, Л. Коновалової, М. Корсокової, В. Якиме, А. Костина, Р. Краплича та інших учених, корпоративна соціально-екологічна відповідальність –

це сукупність зобов'язань, що приймаються добровільно, узгоджено за участю ключових зацікавлених сторін, відповідальність специфіці та рівню розвитку підприємства, покращенню його іміджу і репутації, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків із державними та місцевими органами влади, партнерами, місцевою громадськістю [3; 5; 12–14].

Імідж підприємства, виходячи з аналізу наукових праць багатьох учених, — це спеціально проєктований індивідуалізований, емоційно забарвлений образ підприємства, який заснований на особливостях діяльності, закономірностях, властивостях, перевагах, якостях певного об'єкта господарювання та призначений сприяти певному психологічному впливу на свідомість різних зацікавлених сторін (стейкхолдерів) [1–3].

На нашу думку, відповідно до вимог концепції екологоорієнтованого стійкого розвитку промисловості, корпоративну соціально-екологічну відповідальність можна визначити як відповідальне ставлення будь-якого підприємства до своєї господарської діяльності, продукції / послуг, що випускає, до персоналу, споживачів, партнерів у галузі забезпечення екологічних вимог, екологічних нормативів і стандартів; активну еколого-соціальну позицію підприємства, що полягає у гармонічній взаємодії з усіма складовими соціо-еколого-економічних систем (СЕЕС — «підприємство-природа-супільство»), участі у вирішенні екологічних проблем сьогодення.

Корпоративна соціально-екологічна відповідальність є одним із найефективніших чинників формування позитивного екологічного іміджу підприємства.

Під екологічним іміджем підприємства розуміємо систему стійкого уявлення, що склалася в суспільстві, про вплив діяльності цього підприємства на стан природного середовища; уявлення споживачів про «екологічність» продукції та послуг підприємства, під якою розуміють відповідність їх якісних (кількісних) показників прийнятним екологічним, медико-санітарним нормам; впевненість ділових фінансових партнерів у дотриманні підприємством вимог екологічного законодавства.

Позитивний екологічний імідж підприємства може бути сформований тільки в результаті систематичної роботи підприємства у галузі вдосконалення екоменеджменту, спланованої на тривалу перспективу і таку, що має чіткі цілі екологічної політики, а також вдосконалення взаємодії зі стейкхолдерами. Тому необхідною умовою розробки заходів із формування екологічного іміджу є ідентифікація стейкхолдерів — зацікавлених осіб, соціальних груп та організацій, думка яких про підприємство може вплинути на його діяльність.

За своїм складом стейкхолдери дуже різні — це споживачі, постачальники сировини, інвестори, громадські організації тощо. На наш погляд, стейкхолдерів можна розподілити на окремі групи, які об'єднані спільними інтересами (рис. 1).

Диференціація стейкхолдерів сприяє створенню відкритої комунікативної політики, яка забезпечує розуміння зацікавленими сторонами ступеня екологічних ризиків. Аналіз стейкхолдерів має велике теоретичне і прикладне значення для формування корпоративної соціально-екологічної відповідальності, оскільки його результати дозволяють виділити необхідні завдання для розробки шляхів вдосконалення екологічного менеджменту та позитивного екологічного іміджу підприємства.

Необхідно зауважити, що під впливом імперативу стійкого екологічно безпечного розвитку показники відповідальності вже стали повноцінними критеріями оцінки результативності діяльності підприємств і промислових компаній. Наприклад, Євро-

пейський індекс стійкості Доу-Джонса [19], «Принцип Екватора», індекс «Екологічного цитування», сімейство індексів FTSE4 Good та інші екологічні рейтинги [11; 18–20], а також дані відкритої екологічної звітності. Високий рівень корпоративної соціальної та екологічної відповідальності сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції та послуг, репутації виробничого підприємства, допомагає керувати взаємовідносинами між підприємством і стейкхолдерами.

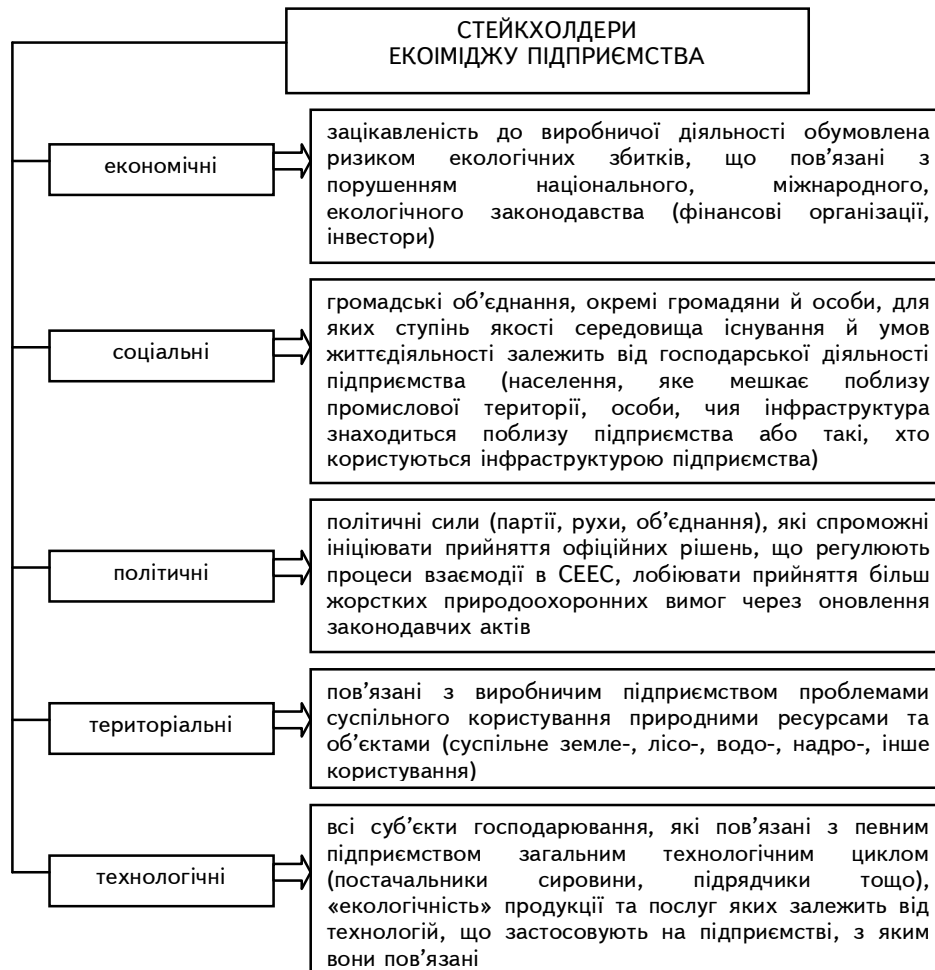


Рис. 1. Класифікація стейкхолдерів екологоорієнтованого розвитку підприємства (авторська розробка)

Також треба зазначити, що особливістю нового європейського законодавства в галузі формування екополітики є необхідність розподілу екологічної відповідальності між суб'єктами господарювання, зупинення переносу екологічних проблем з одних учасників продукційного ланцюгу на інші. Одним із базових принципів Інтегрованої продуктової політики ЄС є залучення всіх зацікавлених сторін до управління екобезпекою продукції в межах її життєвого циклу [19; 20]. Даний підхід вже реалізується

на практиці поводження з відходами в рамках прийнятої в ЄС концепції розширеної відповідальності виробника [11].

Для оцінки корпоративної соціально-екологічної відповідальності існує чимало методичних підходів. Для їх систематизації, узагальнення Міжнародна організація зі стандартизації почала розробки серії міжнародних стандартів ISO 26000. Так у документі ISO-DIS-26000 [18] Керівництво соціальної відповідальності особлива увага приділена питанням планування розвитку соціально-екологічної відповідальності, врахування умов взаємодії зі всіма стейкхолдерами, а також наданні рекомендації щодо їх ідентифікації, диференціації, планування спільної соціально-екологічної діяльності.

Проведені дослідження процесу формування корпоративної соціально-екологічної відповідальності підприємств Чернігівської області показали, що існує низка причин і проблем її розвитку, серед яких можна виділити такі:

- високий рівень бідності в країні, великий податковий тиск на підприємства різного рівня й форми власності, корумпованість бізнесу; відсутність чіткого механізму відкритої взаємодії влади, підприємств, бізнес-структур і суспільства;
- недостатні рівні екологічного виховання, екоосвіти, компетенції представників різних зацікавлених сторін, що є наслідком відсутності розвитку й стимулювання підвищення корпоративної соціально-екологічної відповідальності;
- низька готовність споживачів платити за екологічно чисту продукцію через недостатність відомостей про рівень корпоративної соціально-екологічної відповідальності виробників;
- майже відсутня готовність акціонерів вкладати кошти в соціально-екологічні проекти через низьку обізнаність про переваги корпоративної соціально-екологічної відповідальності;
- для інвесторів: низька інвестиційна привабливість екологічних і соціальних проєктів; невпевненість отримання власного прибутку за рахунок інвестування через нестійкість розвитку економіки країни;
- відсутність єдиних наукових принципів та наукової оцінки соціально-екологічної відповідальності підприємств; чітких критеріїв оцінки їх соціально-екологічної поведінки, комплексу вимог, що включають прикладний характер теорії корпоративної соціально-екологічної відповідальності тощо.

Залежно від ступеня зацікавленості сторін і рівня впливу на екологічну діяльність підприємства ми виділили чотири групи стратегії управління стейкхолдерами (рис. 2).

Як бачимо з рис. 2, положення певної групи стейкхолдерів дозволяє визначити відповідний стиль управління підприємства в галузі екологоорієнтованого розвитку:

1. Стейкхолдери з високим впливом і зацікавленістю у розвитку підприємства: з боку керівництва підприємства повинно відбуватися повне їх залучення до співпраці та максимальне докладання зусиль до їх задоволення.

2. Стейкхолдери з високим рівнем впливу, але меншим ступенем зацікавленості: керівництву необхідно достатньою мірою співпрацювати з ними, забезпечувати їх задоволення результатами співпраці, однак не надто їх втомлювати.

3. Стейкхолдери з меншим рівнем впливу і високим ступенем зацікавленості: керівництву необхідно спостерігати за ними, їх поведінкою, але не надто заважати їх діям.

вплив	високий	Постачальники ЗМІ 2. Забезпечення задоволення	Держава; інвестори; акціонери; співробітники підприємства 1. Всебічне управління
	низький	Конкуренти 3. Спостереження	Споживачі, громадські об'єднання, наукові співтовариства 1. Регулярне інформування
		низька	висока

Рис. 2. Стратегії розвитку екоменеджменту залежно від зацікавленості стейкхолдерів (авторська розробка)

4. Стейкхолдери з меншим рівнем впливу і високим ступенем зацікавленості: підприємство повинно регулярно надавати інформацію про стан екологічної діяльності, застосовувати превентивні заходи щодо виникнення серйозних неприємностей, оскільки ці стейкхолдери можуть бути досить корисними під час розробки стратегії екодіяльності підприємства і вдосконалення екоменеджменту.

Узагальнюючи основні особливості сучасного розвитку теорії корпоративної соціально-екологічної відповідальності можна зазначити таке:

– на ранніх стадіях під час планування екодіяльності врахування думок найбільш важливих стейкхолдерів збільшить вірогідність отримання їх підтримки, що може підвищити ефективність цієї діяльності;

– підтримка з боку важливих стейкхолдерів буде сприяти формуванню стійкого розвитку підприємства та адекватного відношення до нього;

– широка взаємодія підприємства зі стейкхолдерами буде сприяти виявленню і запобіганню екологічних проблем, особливо під час запровадження еколого-інноваційних проектів у виробництво або його обслуговування;

– взаємодія зі стейкхолдерами буде сприяти підвищенню рівня корпоративної соціально-екологічної відповідальності всього персоналу підприємства як керуючої, так і підкеруваної системи, що дозволить сформувати позитивний екологічний імідж підприємства.

Для вирішення проблем створення позитивного екоіміджу підприємства необхідно не тільки підвищувати постійно рівень корпоративної соціально-екологічної відповідальності, але й спеціалістам підприємства в галузі екоменеджменту (екологічним іміджмейкерам) розробити чітку програму його формування. Така програма, на наш погляд, включає ряд етапів, що послідовно виконуються, а саме:

1-й етап: ідентифікація цілей формування екоіміджу підприємства, серед яких кінцевими можуть бути такі: зниження ризиків економічних збитків, що пов'язані зі штрафними санкціями і заборонами, які знижують можливість отримання переваг при взаємодії з іншими виробничими або фінансовими організаціями; зниження витрат на розробку перед проектної та проектної документації, еколого-інноваційної діяльності; підвищення інвестиційної привабливості підприємства; оптимізація страхових витрат (розвиток екологічного страхування).

2-й етап: розробка плану заходів щодо ідентифікації стейкхолдерів за критерієм пріоритетності, стосовно яких плануються заходи щодо формування екоіміджу підприємства; далі аналіз інтересів пріоритетних стейкхолдерів і документальне оформлення дотримання встановлених еконормативів, які відповідають чинному екологічному законодавству і одночасно регулюють взаємовідносини підприємства з кожним із стейкхолдерів. Розроблений у результаті цього плану заходів повинен включати: основні напрями роботи, що відповідають раніше ідентифікованим цілям формування екоіміджу підприємства; перелік пріоритетних стейкхолдерів, які є об'єктами роботи по кожному з цих напрямів; стислий зміст характеру інтересів кожного стейкхолдера до підприємства та вказані в документах співпраці законодавчі та інші акти, що регулюють відносини зі стейкхолдерами; способи формування екоіміджу (перелік заходів, які передбачені) по кожному з напрямів.

3-й етап: розробка програми заходів, в якій вказано: мета, відповідальна особа, склад дій та їх послідовність (етапність); терміни виконання; результати, які очікуються; критерії оцінки (аудиту) ефективності заходів, а також план координаційних заходів екологічного іміджмейкера для узгодження характеру способів формування екоіміджу підприємства.

4-й етап: оцінка ефективності роботи з формування екоіміджу підприємства, яка здійснюється на підставі комплексу показників ефективності кожного з запланованих заходів, що вказані ще на стадії розробки програми.

Позитивний екоімідж підприємства сприяє покращенню його економічних показників діяльності, підвищує його екологічний рейтинг серед підприємств певної галузі.

В умовах сьогодення все більше набуває значення корпоративна соціально-екологічна відповідальність суб'єктів господарювання, адже саме вона може суттєво вплинути на рівень екологічної політики, швидкість впровадження систем екологічного менеджменту та процес створення позитивного іміджу підприємства, а отже, і виступити стимулом підвищення довіри інвесторів, споживачів, інших стейкхолдерів.

У ході дослідження особливостей корпоративної соціально-екологічної відповідальності підприємства, яка є одним із факторів формування його позитивного екоіміджу, можна зазначити таке:

— аналіз стейкхолдерів та їх інтересів — це безперервний процес, який розвивається, спрямований на визначення результативності екологічної діяльності підприємства, на формування подальших стратегій екологоорієнтованого розвитку, на формування партнерства зі стейкхолдерами для досягнення взаємовигідних цілей; він дозволяє виявити комплексний характер проблем і сприяє формуванню багатocільової стратегії;

— процес формування позитивного екоіміджу є неможливим без зростання рівня корпоративної соціально-екологічної відповідальності, повинен бути безперервним і проходити складні етапи свого формування з дотриманням певних принципів взаємодії зі стейкхолдерами, а також вимог чинного екологічного законодавства;

— підвищення рівня корпоративної соціально-екологічної відповідальності, покращення екоіміджу підприємства буде сприяти отриманню ним певних екологічних переваг: зменшення економічних збитків, покращення фінансування природоохоронної діяльності та вдосконалення екоменеджменту, отримання переваг при взаємодії з фінансовими та іншими організаціями, підвищення інвестиційної привабливості, розширення можливостей виходу продукції на міжнародні ринки.

1. *Алешина И.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. Алешина. — М.: Узд-во «Тандем, Гном-Пресс», 2007. — С. 135; 2. *Безносков В.Н.* Формирование экологического имиджа промышленных объектов / *В.Н. Безносков, В.Б. Родионов, А.Л. Суздалева* //

Екологія производства. — 2007. — № 1 (30). — С. 220–26; 3. *Беляева И.* Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / И. Беляева, М. Эскиндарова. — М.: КНОРУС, 2008. — 504 с.; 4. *Буркинський Б.В.* «Зелена» економіка крізь призму трансформаційних зрушень в Україні: монографія / Б.В. Буркинський, Т.П. Галушкіна, В.Є. Реутов; НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. — Одеса, 2011. — 348 с.; 5. *Васильчук І.П.* Оцінка діяльності корпорацій в контексті сталого розвитку / І.П. Васильчук // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2012. — Вип. 2 (45). — С. 40–44; 6. *Галушкіна Т.П.* Еколого-економічне партнерство: європейсько-українські вектори розвитку / Т. П. Галушкіна // Соц.-екон. дослідж. в перехід. період. Регіон. політика: досвід Європ. Союзу та його адапт. до умов України: зб. наук. пр. — 2003. — Вип. 5.— Ч. 3. — С. 4–12; 7. *Галушкіна Т.П.* Економіка природокористування: навч. посіб. / Т.П. Галушкіна. — Харків: Бурун Кн., 2009. — 480 с.; 8. *Гофман К.Г.* Економіка природопользования (задачи новой науки) / К.Г. Гофман, М.Я. Лемешев, Н.Ф. Реймерс // Наука и жизнь. — 1974. — № 6; 9. *Даниленко Л.В.* Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования Издательского дома Гребенников (2007) [электронный ресурс] / Л.В. Даниленко. — Режим доступа: http://www.maketolog.ru/all_image.html; 10. *Джигирей В.* Екологія та охорона навколишнього природного середовища: навч. посіб. / В. Джигирей. — К.: Знання, 2007. — 422 с.; 11. *Зуєв В.А.* Принцип розширеної відповідальності виробника та перспективи його впровадження в національне законодавство про відходи / В.А. Зуєв // Науковий вісник МГУ; серія «Юриспруденція». — 2014. — № 9. — Т. 2. — С. 43–45; 12. *Коновалова Л.* Управління соціальними програмами компанії / Л. Коновалова, М. Корсакова, В. Якимец; под ред. С.Е. Литовченко. — М.: Асоціація менеджерів, 2003. — С. 152; 13. *Костин А.Е.* Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ [электронный ресурс] / А.Е. Костин. — Режим доступа: <http://www.csrjournal.com/lib/analyticarticle/748-korporativnaja-socialnaja>; 14. *Краплич Р.* Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: досвід фундації Острозьких: [посібник для бізнесу та неприбуткових організацій] / Р. Краплич. — Рівне, 2005. — 74 с.; 15. *Лук'янихін В.О.* Екологічний менеджмент у системі управління збалансованим розвитком: монографія / В.О. Лук'янихін. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. — 314 с.; 16. *Макаров С.В.* Экологический менеджмент / С.В. Макаров, Т.В. Гусева // Современные механизмы экологического регулирования. — Ч. 2. — М.: Эколайн, 1998; 17. *Пахомова Н.* Экономика природопользования и экологический менеджмент: [учебник для вузов] / Н. Пахомова, К. Рихтер. — Спб.: Изд-во СПУ, 1999; 18. Сайт Международной Организации по Стандартизации [электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iso.org>, свободный; 19. Сталий розвиток [електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>; 20. «On the State of Implementation of Intedrated Product Policy». Commission Staff Working Document accompanying the Report from the Commission to the Council, the European Parliament, the European and Social Committee and the Committee of the regions. Brussels, COM (2009)693 final.