

СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

Розглянуто питання актуальності корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для отримання конкурентних переваг сучасними підприємствами. Охарактеризовано портфель стратегій соціальної відповідальності та узагальнено, які стратегії соціальної відповідальності використовуються в сучасних торговельних підприємствах.

Рассмотрен вопрос актуальности корпоративной социальной ответственности (КСО) для получения конкурентных преимуществ современными предприятиями. Охарактеризован портфель стратегий социальной ответственности и обобщено, какие стратегии социальной ответственности используются в современных торговых предприятиях.

The question of actuality of corporate social responsibility (KSR) is considered for the receipt of competitive edges by modern enterprises. The brief-case of strategies of social responsibility is described and generalized, what strategies of social responsibility are utilized in modern point-of-sale enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні економічні, соціальні та кліматичні зміни спричиняють глибоку трансформацію нашого світу. Протягом наступного десятиліття вони всі більшою мірою ставитимуть під сумнів сучасний спосіб життя, принципи роботи, навчання, комунікації, споживання й спільного використання ресурсів.

Багато компаній у Європі й у всьому світі усвідомлюють, що надійність і відповідальність стали необхідною рушійною силою для стабільності економіки і постійного зростання. Вони прагнуть зробити реальний внесок до суспільства завдяки своїм підприємницьким рішенням і створити репутацію на основі культури управління, що розвивається завдяки принципам чесності та прозорості, упровадженню стійких товарів і послуг, а також активній співпраці із зацікавленими особами. Проте ключовим завданням залишається впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у всі напрями господарської діяльності, оцінюючи та уявляючи її вплив, а також залучаючи різні зацікавлені групи до її подальшого розвитку. Розв'язання цього завдання вимагає сміливості, новаторства і спільних зусиль ще більшої кількості компаній і зацікавлених сторін, що працюють у рамках нового партнерства [1].

Бізнес можливий лише в певному суспільному середовищі, що утворюється різними інститутами, угодами, домовленостями, загальними цінностями й іншими чинниками соціальної атмосфери. Ті, хто займаються бізнесом, повинні, звичайно, розраховувати на безпосередню вигоду, інакше вони не стануть ним займатися. У свою чергу, суспільство може схвалювати й підтримувати бізнес як вид приватної діяльності лише в тому випадку, якщо воно само також отримує вигоду від цієї діяльності. Інакше для членів суспільства було б доцільно перебудувати систему економічної діяльності, щоб вони могли отримувати від неї вигоду. Вигода для суспільства зазвичай полягає в підвищенні рівня життя всіх його членів, незважаючи на те, що для одних вона виявляється більше, а для інших менше. Сенс включення держави в економічну систему за такого підходу зводиться до того, щоб людям, які не в змозі успішно конкурувати з іншими, забезпечити гарантований захист їх прав, включаючи право на існування й задоволення насущних потреб.

Організації залежать від свого оточення в багатьох відношеннях. Це і правила, відповідно до яких вони здійснюють свою діяльність, і персонал, і фонди, на основі яких вони функціонують та розвиваються, і ступінь свободи, яким вони користуються для досягнення своїх цілей. Щоб їх діяльність була успішною і тривалою, організації повинні:

- узяти на себе соціальну відповідальність, що накладається на них всезростаючою взаємозалежністю суспільства;

- взаємодіяти, незважаючи на численні перешкоди, з різними суспільними групами, доступ до яких часто буває ускладненим (наприклад, унаслідок значної віддаленості цих груп від відповідних організацій);

- інтегруватися в співтовариства, обслуговування яких і було метою створення цих організацій [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для того, щоб соціальна відповідальність супроводжувала в щоденну діяльність компанії та стала практикою бізнесу, необхідно мати соціально орієнтовану стратегію.

Корпоративна соціальна відповідальність в умовах стійкого розвитку стає стратегічним інструментом формування стійкого відповідального підприємства.

Найбільший внесок до аналізу принципів і аспектів соціальної відповідальності бізнесу зробили такі зарубіжні автори, як С. Ааронсон, С. Адамс, Р. Агілера, М. Барнетт, Р. Беннетт, Т. Бредгард, Д. Вуд, П. Друкер, М. Кларксон, Б. Корнелл, А. Керролл, А. Макуїльямс, Дж. Мун, П. Родрігез, Р. Саломон, Д. Сігель,

С. Уільямс, П. Уочман, С. Уеддок, Р. Уелфорд, М. Форстер, М. Фрідман, Р. Фріман, К. Фукукава, С. Хедберг, А. Шапіро та ін.

Проте питання розробки й реалізації стратегії соціальної відповідальності висвітлено недостатньо, немає комплексного підходу до портфеля стратегій соціальної відповідальності.

Мета та завдання статті. Мета – обґрунтування портфеля стратегій корпоративної соціальної відповідальності.

Для досягнення мети вирішуються такі завдання:

- розглянути питання актуальності корпоративної соціальної відповідальності;
- охарактеризувати портфель стратегій соціальної відповідальності;
- узагальнити стратегії соціальної відповідальності сучасних торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наш час підприємство стикається з різними трансформаційними тенденціями, зокрема такими, як трансформація ринків, інклюзивне суспільство, здоров'я і добробут, прозорість ради довіри.

Підприємство майбутнього, на думку авторів проекту «Enterprise 2020», працює рентабельно завдяки загальній відповідальності і прозорості, застосовує нові рішення на благо планети та людей у тісній співпраці із зацікавленими сторонами. Разом вони очолюють перетворення на шляху до розумного, стабільного й інклюзивного суспільства.

Головною метою досягнення стійкості та відповідальності є стимулювання розвитку стійких внутрішніх і зовнішніх ринків. Основними інструментами маркетингу для досягнення стійкості й відповідальності в даній моделі виступає управління стійкими ланцюжками постачань; технології, що сприяють екологічній стійкості; інклюзивні бізнес-моделі в основі піраміди; комплексні рамки для енергетичної та екологічної політики компанії.

Виділяють три групи підходів до розуміння і подальшої реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності: інструментальний, політичний та етичний [3].

У межах інструментальних підходів корпоративну соціальну відповідальність розглядають як засіб, що дозволяє досягти збільшення прибутку компанії або поліпшення інших, «невідчутних» показників (репутації підприємства, його привабливості як місця роботи для цінних фахівців) (табл.1). На думку Business for Social Responsibility, що об'єднує близько 250 великих національних і транснаціональних корпорацій: «Наявність корпоративної соціальної відповідальності означає досягнення комерційного успіху засобами, в основі яких лежить пошана етичних цінностей і гідне відношення до

людей, співтовариств і навколишнього середовища» [4].

Таблиця 1 – Портфель стратегій корпоративної соціальної відповідальності

Стратегія	Характеристика
1	2
<i>Інструментальний підхід</i>	
1. Стратегії, орієнтовані на максимізацію прибутків акціонерів	КСВ – інструмент, призначений для отримання прибутку, швидкого вирішення конкретної проблеми. Проведення короткострокових і одноразових добродійних акцій, направлених на поліпшення репутації підприємства, зміцнення довіри до нього з боку суспільства або держави
2. Стратегії, направлені на досягнення конкурентних переваг	
2.1. Стратегія соціальних інвестицій у конкурентну сферу	Корпоративна соціальна відповідальність компанії як відповідь на виклик зовнішнього середовища і стратегічна корпоративна соціальна відповідальність
2.2. Стратегія, що охоплює дно економічної піраміди	Підприємства можуть запропонувати дну економічної піраміди товари дешевші, але такі, що при цьому мають більшість технологічних властивостей товарів-аналогів середньої або вищої цінової категорії
2.3. Маркетинг, орієнтований на підтримку добродійних ініціатив	«...процес формулювання і здійснення маркетингових дій, які характеризуються пропозицією з боку фірми пожертвувати певну кількість грошей на певну добродійну акцію, для суспільного руху; через пожертвування покупці беруть участь в операціях обміну, які задовольняють як цілі організації, так і цілі індивідів»
<i>Політичний підхід</i>	
3. Стратегії корпоративного конституціоналізму	
3.1. «Рівняння» соціальної влади	Чим більша соціальна влада компанії, тим більша й різноманітніша її відповідальність перед суспільством. Відповідно, і суспільство в цілому (місцеве співтовариство, держава) чекає від них більшого, ніж від звичайних компаній

1	2
3.2. «Залізний закон» відповідальності	У разі невиконання соціальних обов'язків компанія позбавляється своєї соціальної влади і/або повинна підкорятися владі інших суб'єктів (держави)
4. Стратегії корпоративного громадянства	Мінімізація негативних наслідків підприємницької активності й корпоративних рішень для її стейкхолдерів. Максимізація вигод через внесок у соціальний і економічний добробут шляхом інвестування ресурсів в інтересах не тільки акціонерів, але й широкого кола зацікавлених учасників. Забезпечення прозорої звітності й відповідальної взаємодії з ключовими стейкхолдерами
<i>Етичний підхід</i>	
5. Стратегії, що базується на універсальних правах	Компанії приймають за «регулятори» своєї діяльності широко розповсюджені міжнародні ініціативи (наприклад, Глобальний договір ООН (UN Global Compact))
6. Нормативний менеджмент стейкхолдерів	Передбачає визнання рівності всіх стейкхолдерів і побудову відносин за допомогою діалогової комунікації [5]
7. Концепція стійкого розвитку	«Припускає такий розвиток бізнесу сьогодні, який би не ставив під питання можливість розвитку майбутніх поколінь» [6]

На відміну від інструментальних підходів, політичні зосереджені на ролі бізнесу у функціонуванні суспільства, а також на змінних взаєминах бізнесу й держави. Можна визначити два основні політичні підходи: стратегії корпоративного конституціоналізму та корпоративного громадянства.

В етичних підходах до розуміння корпоративної соціальної відповідальності фокус зміщено із зовнішнього середовища на внутрішнє, етичні питання ведення бізнесу – моральні норми підприємств.

Яким чином реалізують стратегію соціальної відповідальності досліджувані підприємства показано в табл. 2.

Таблиця 2 – Стратегії соціальної відповідальності досліджуваних підприємств

Підприємство	Стратегія соціальної відповідальності на підприємстві
<i>Концепція стійкого розвитку</i>	
ПІІ «Тойота-Україна»	Сприяння соціальному прогресу, зростанню добробуту суспільства в цілому і підвищенню рівня життя своїх співробітників зокрема
Marks&Spencer	Роздрібна компанія кардинально перебудувала свій ланцюжок постачань, припинивши купувати товари в одній півкулі та везти в іншу, отримавши прибуток і зменшивши викиди вуглекислого газу
ГК «Фокстрот»	Підписант Глобального договору ООН щодо принципів соціально відповідальної діяльності бізнесу
Концерн «Ніко»	Становлення соціально орієнтованого суспільства в Україні шляхом надання добродійної допомоги незахищеним верстам суспільства для досягнення ними гідного рівня життя і здобуття рівних можливостей розвитку
ТОВ Метро Кеш енд Керрі Україна	Компанія активно впроваджує нові технології у сфері логістики, систему Ed1; працює за абсолютно прозорою схемою, вчасно сплачуючи всі необхідні податки
ОП «ВіДі Груп»	Відповідальність відносно екології та навколишнього середовища довкілля
<i>Стратегії корпоративного громадянства</i>	
ПІІ «Тойота-Україна»	Компанія прагне здійснювати свою виробничу діяльність у суворій відповідності до вимог законодавства у сфері екології та природокористування, власної екологічної політики, «Екологічної хартії Toyota»
ТОВ Метро Кеш енд Керрі Україна	Тісна співпраця з місцевими органами влади в регіонах присутності мережі «МЕТРО» сприяє вирішенню соціальних проблем і розвитку місцевої економіки. Компанія працює за власними стандартами якості
<i>Нормативний менеджмент стейкхолдерів</i>	
ТОВ Вінер імпортс Україна ЛПД	Проведення тест-драйвів та інших святкових заходів для постійних клієнтів. Сервісні центри компанії дотримуються високих стандартів обслуговування, що в результаті забезпечує гнучкий і делікатний підхід до клієнта
ОП «ВіДі Груп»	Продукція, що реалізовується, сертифікована виробником Упровадження програми Smile Line, програми лояльності
<i>Стратегія соціальних інвестицій у конкурентну сферу</i>	
ГК «Фокстрот»	Сприяти постійному зростанню України за рахунок власних досягнень у бізнесі та механізму соціальних інвестицій
Компанія Diawest	Diawest стала партнером проекту «Колиски надії» Фонду Віктора Пінчука — «Соціальна ініціатива»

Більшість підприємств дотримується концепції стійкого розвитку, значно менше підприємств реалізують стратегію корпоративного громадянства, нормативний менеджмент стейкхолдерів та стратегію соціальних інвестицій у конкурентну сферу.

Висновки. Ключовим завданням сучасності є впровадження корпоративної соціальної відповідальності в усі напрями господарської діяльності, оцінюючи й уявляючи її вплив, а також залучаючи різні зацікавлені групи до її подальшого розвитку. У наш час підприємство стикається з різними трансформаційними тенденціями, зокрема такими, як трансформація ринків, інклюзивне суспільство, здоров'я і добробут, прозорість ради довіри. Більшість підприємств дотримується концепції стійкого розвитку, значно менше підприємств реалізують стратегію корпоративного громадянства, нормативний менеджмент стейкхолдерів та стратегію соціальних інвестицій у конкурентну сферу.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є дослідження механізму реалізації стратегій відповідального маркетингу.

Список літератури

1. Enterprise 2020. Разумная. Устойчивая. Инклюзивная [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <www.csreurope.org>.
2. Ляховецкая Е. Р. Социальная ответственность бизнеса – функция корпоративного управления : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ляховецкая Е. Р. – М., 2002. – 174 с.
3. Garriga E. Corporate social responsibility theories: mapping the territory / E. Garriga, D. Mele // Journal of Business Ethics. – 2004. – Vol. 53. – P. 51–71.
4. Dahlsrud A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions / A. Dahlsrud // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. – 2008. – Vol. 15. – P. 1–13.
5. L'Etang J. Public relations and corporate social responsibility: some issues arising / J. L'Etang // Journal of Business Ethics. – 1994. – Vol. 13. – P. 111–123.
6. Porter M. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review. – 2009. – Vol. 84 (12). – P. 78–94.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© Л.О. Юзик, 2012