

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

До теперішнього моменту провідні компанії-виробники світу усвідомили, що їхній бізнес не може успішно розвиватися не тільки без обліків інтересу акціонерів компанії, але також і суспільства в цілому, де організація функціонує. Отже, з'явилася необхідність об'єднати окремі елементи стратегії компанії, що визначають взаємини компанії з зовнішнім середовищем, і розробити комплексні підходи до взаємодії з суспільством, одним з елементів яких виступає корпоративно-соціальна відповідальність. В умовах посилення конкуренції на ринку споживчих товарів корпоративна соціальна відповідальність організації розглядається як концепція, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальну і екологічну політику в свій бізнес для досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах і повазі до людей, співтовариствам, навколишньому середовищу. Тому успішний розвиток сучасної компанії можливо тільки в тому випадку, якщо її керівництво усвідомлює, що сама компанія і її діяльність нерозривно пов'язана з соціальним благополуччям суспільства, де вона здійснює свою діяльність і сама є частиною цього суспільства.

Сучасні компанії, що працюють на світовому ринку споживчих товарів та послуг в умовах гострої конкуренції, повинні мати ефективну стратегію, яка допомагає бізнесу чітко уявляти перспективи розвитку компанії, передбачати можливі ризики і мінімізувати їх. Зазвичай, бізнес-стратегія компанії включає в себе такі елементи, як: мета і місія компанії, структура самої організації, конкурентні переваги, вироблена продукція компанії, ринки збуту організації, ресурсний потенціал, злиття і поглинання, тактика розвитку і корпоративна культура. В кінці XX століття і перші десятиліття XXI століття фахівці в області

менеджменту все частіше звертаються до концепції КСВ як вагомого конкурентного перевазі компанії. Особливо підкреслимо, що КСВ є багатоаспектним комплексним поняттям, тому до цих пір в управлінській літературі не існує єдиного визначення даного поняття. КСВ - це багатовимірна концепція, яка складається з різноманітного контенту, в залежності від змісту і мети аналізу дослідники можуть вибирати різні елементи для оцінки корпоративної соціальної відповідальності.

Щоб виявити сутність соціальної відповідальності в корпоративному управлінні необхідно звернутися до сутності корпорації. Основним показником корпоративної форми ведення бізнесу є відділення володіння активами компанії від управління цими активами.

Через те, що відповідальність за операційну діяльність фірми покладається на професійних управляючих - менеджерів, «володіння» компанією відділяється від оперативного контролю. В результаті такого відділення менеджерів часто підозрюють в тому, що вони байдужі до добробуту акціонерів, так як передана влада вирішувати безліч завдань на власний розсуд. У цьому випадку з'являється безліч варіантів зловживання владою. Той факт, що у визначеній законом ступеня менеджмент в компанії контролюється акціонерами, ведуть до того, що менеджмент зобов'язаний діяти в інтересах акціонерів, тобто підвищення добробуту акціонерів є основною метою діяльності компанії.

З іншого боку, це суперечить відповідальності перед іншими особами, адже часто саме інші зацікавлені особи дорікають компанії, в тому, що вони ведуть себе соціально безвідповідально в гонитві за збільшенням прибутку. Тобто в інтересах акціонерів. Тому єдиним рішенням зменшення не соціально відповідальної поведінки є передача вигод від акціонерів іншим групам зацікавлених осіб в суспільстві.

Так як менеджмент має достатньо влади, щоб діяти на власний розсуд, то йому доводиться вибирати в рамках існуючого законодавства між збільшенням добробуту акціонерів або його зменшенням. Внаслідок цього поділ володіння від контролю є не просто ознакою корпорації, а й проблемою ефективності корпоративного управління.

Саме в організаціях, влаштованих згідно корпоративному поділу контролю і володіння найвиразніше і широко проявляється соціальна відповідальність, тому що існують не тільки дві великі групи - внутрішні особи (власники, менеджери та працівники) і зовнішні (постачальники, споживачі та ін.). Через розділення користування і контролю компанії більш чуйні до зовнішнього середовища, так як менеджери сильніше діють в інтересах зовнішніх осіб, ніж в компаніях без поділу власності та контролю. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність означає, що компанія бере на себе зобов'язання діяти заради досягнення суспільного добробуту, навіть якщо такі дії можуть знизити її економічні вигоди.

Використання концепції стейкхолдерів в сучасний час вважається важливим, тому що покращує корпоративне управління і соціальну відповідальність компанії. Особа має зацікавленість в чому-небудь, якщо матеріально залежить від результату або стурбоване результатом. Стейкхолдерів можна визначити як групи або індивідууми, які можуть впливати, або на яких впливає досягнення організаційних цілей по Фріману. Це визначення зміщує акцент, і стейкхолдерами стають вже не тільки ті особи, в яких організація має зацікавленість, а й ті особи, хто зацікавлений в результаті діяльності організації. Таке розуміння стейкхолдерів робить в епоху глобалізації стейкхолдерами практично всіх.

Принципи корпоративної поведінки Організації економічного співробітництва та розвитку також дають розуміння ролі стейкхолдерів:

структура корпоративного управління має визнавати передбачені законом права зацікавлених осіб та заохочувати активне співробітництво між корпораціями і зацікавленими особами в створенні добробуту, робочих місць та забезпеченні фінансової стабільності підприємства.

З метою визначення рівня корпоративної соціальної відповідальності в Республіці Комі нами було проведено дослідження соціальної відповідальності на основі концепції зацікавлених осіб. Вибірка компаній для дослідження здійснювалася з усіх членів Торгово-промислової палати Республіки Комі, в яку на початок 2007 року входило 201 підприємство з корпоративної формою ведення бізнесу, з яких було досліджено 49 компаній.

В ході першого етапу дослідження - визначення зацікавлених сторін - були виділені індивідуальні домінуючі для кожної групи інтереси які і послужили підставою для поділу всіх осіб на групи.

На другому етапі дослідження ключові зацікавлені сторони виявлялися виходячи з наявності одночасно трьох параметрів: влада - то є рівень впливу на компанію, права - тобто законні права та вимоги, наполегливість - тобто ступінь негайного уваги по відношенню до вимог стейкхолдери.

Далі, визначався рівень взаємної відповідальності компанії перед зацікавленими сторонами і зацікавлених сторін перед компанією. Додавання параметра «мета» дозволило показати напрямок, в якому розташовуються зацікавлені сторони по мірі свій внесок у досягнення мети компанії. На основі попередніх етапів, ключовими стейкхолдерами є працівники, власники, споживачі і бізнес-партнери, які привносять найбільший внесок в досягненні мети і, як видно з малюнка, розташовуються однією групою в правій верхній частині. Окремо розташовуються конкуренти, так як з одного боку, вони сильно впливають на фінансовий результат, а з іншого несуть в собі велику загрозу. Цікаво, що конкуренти розташовуються не на самому крайньому значенні

показника «потенціал співробітництва», що означає можливість компанії і конкурентів співпрацювати, в тому числі щодо визначення галузевих стандартів, по об'єднанню для перемоги в міжгалузевої конкуренції і навіть за змовою про розподіл ринку. Інша група, яка характеризується невеликими відмінностями, складається з інших стейкхолдерів, які мають потенціали співробітництва та загроз нижче середнього, але все ж допомагають компанії досягти мета.

В результаті дослідження виділилися три групи, які розподілені за рівнем відповідальності відповідно до відповідальністю перед зацікавленими сторонами. Мінімальний обсяг відповідальності, певний як виконання вимог законодавства мають 41% компаній з вибірки. Підвищеною відповідальністю до ключових стейкхолдерів мають 34% компаній. Підвищеною відповідальністю перед усіма зацікавленими сторонами, що роблять внесок в досягнення мети компанії, володіють 23% компаній, ще 2% компаній несе соціальну відповідальність перед усіма зацікавленими особами.

Таким чином, можна зробити висновок, що більша частина компаній несе відповідальність на рівні законодавства. Даний показник скоріше відображає мінімальний рівень відповідальності, тобто не відповідальність як таку, а зобов'язання компанії перед зацікавленими сторонами. Тому початковим рівнем соціальної відповідальності можна вважати перевищення відповідальності над встановленим законом мінімумом, що присутній в 34% компаній.

В результаті соціальна відповідальність розглядається не стільки як добровільний внесок в покращення суспільного добробуту і розвиток, скільки як інструмент підвищення конкурентоспроможності при взаємодії з ключовими зацікавленими сторонами. Працівники, як основні стейкхолдери, є найбільш частою причиною підвищення рівня соціальної відповідальності, однак у них недостатньо впливу. Бізнес партнери, як основні стейкхолдери, не можуть сприяти підвищенню соціальної відповідальності бізнесу, тому що мають

недостатній вплив і права. Власники, як основні стейкхолдери, мають всі можливості для підвищення соціальної відповідальності, проте не проявляють достатньої наполегливості. Споживачі, як основні стейкхолдери, найбільш активно впливають на підвищення соціальної активності бізнесу, що пов'язано з високою залежністю від споживачів. Органи влади мають великі можливості, але недостатньо впливають на соціальну активність бізнесу.

Щодо даних про термін діяльності компанії, можна стверджувати, що є кореляція між рівнем соціальної відповідальності і часом діяльності після трьох років. Так, рівень відповідальності підвищується зі збільшенням терміну існування компанії, що пов'язано зі збільшенням бізнес-зв'язків, встановленням співпраці із зацікавленими сторонами. До трьох років діяльності такої залежності не проглядається, що пов'язано з початковим відмінністю в можливостях підприємців, а також з розвитком бізнесу та поверненням інвестицій. В цей термін підприємці практично не розвивають соціальну відповідальність. Крім того, необхідно врахувати, що деякі компанії увійшли в число членів Торгово-промислової палати Республіки Комі після трирічної діяльності, тому висновок про трирічний термін є результатом регресійного аналізу. Також необхідно враховувати компанії, які існують тривалий час і починали діяльність за радянських часів. Об'єкти соціальної інфраструктури та традиції підстобують такі компанії підтримувати високий рівень відповідальності.

Також в результаті аналізу була помічена залежність між кількістю працівників і рівнем соціальної відповідальності. Велика кількість працівників призводить до двох наслідків: перше - це створення профспілки, який підстобує керівників підвищувати відповідальність перед працівниками і згодом перед іншими ключовими сторонами; друге - це поглиблена спеціалізація, що є передумовою виникнення унікальної послуги працівника. В даному випадку компанія прагне утримувати цих працівників і проявляє соціальну

відповідальність спочатку перед такими працівниками, потім перед колективом, а згодом перед ключовими особами. Таким чином, працівники є основними особами, що стимулюють соціальну відповідальність.

Соціальна відповідальність компанії в системі корпоративного управління може бути дієвою у випадку дотримання балансу інтересів і повинна бути побудована на чіткій меті організації в якості критерію. Якщо мета організації - максимізувати довгострокову вартість акцій або виробництво екологічно чистих продуктів або забезпечення зайнятості інвалідів, такі цілі і повинні бути критерієм віднесення осіб до стейкхолдерам. Такий підхід дозволить прогнозувати вигоди і вирішити конфлікт інтересів різних груп.

Необхідний поворот свідомості власників і менеджерів до соціально відповідальної поведінки, адже така поведінка покращує показники діяльності компанії: поліпшується репутація бізнесу, поліпшується моральний клімат в колективі і корпоративна культура, поліпшується якість роботи персоналу. Це надалі підвищує соціальну відповідальність по відношенню до інших зацікавлених сторонам, і таким чином бізнес надає свій посильний внесок у суспільний розвиток.