

А.С. Черпак, канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПОЛІТИКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ: ПИТАННЯ МОТИВАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ

Анотція. Автор розглядає фактори впливу на формування політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), зокрема, вплив споживачів, а також доводить необхідність орієнтації структури заходів з CSR на специфічні потреби ключових груп стейкхолдерів корпорації.

Аннотация. Автор рассматривает факторы влияния на формирование политики корпоративной социальной ответственности (КСО), в частности, влияние потребителей, а также доказывает необходимость ориентации структуры КСО-мероприятий на специфические потребности ключевых групп стейкхолдеров корпорации.

Annotation. Author considers the factors of influence on formation of CSR-politics, in particular consumers influence, and proves the necessity to comply the structure of CSR activities with specific needs of key stakeholders of corporation.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: корпоративна соціальна відповідальність (CSR), структура КСВ-заходів, стейкхолдери, «КСВ-зрілість» споживача.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: корпоративная социальная ответственность (CSR), структура КСО-мероприятий, стейкхолдеры, «КСО-зрелость» потребителя.

KEY WORDS: corporate social responsibility (CSR), structure of CSR activities, stakeholders, CSR-readiness of consumer.

Постановка проблеми. Сучасна корпорація вже не може собі дозволити не враховувати інтереси широкого кола стейкхолдерів при побудові власної бізнес-стратегії та у процесі її реалізації. Корпоративна стратегія має спрямовуватися не лише на досягнення економічних цілей та реалізацію економічних інтересів стейкхолдерів, але й використовувати економічний потенціал корпорації для реалізації цілей, важливих для суспільства в цілому. Необхідність ширшої інтеграції соціально-важливих цілей у бізнес-стратегію корпорації обумовлюється силою впливу сучасних крупних корпорацій на суспільно-політичні процеси, екологічну ситуацію, реалізацію цілей сталого розвитку, впровадження інновацій та реалізацію інших соціально-важливих проектів (наприклад, соціального підприємництва) [1]. Врахування соціально-

політичних чинників при побудові корпоративної стратегії (а саме, інтересів таких стейкхолдерів корпорації, як суспільство, держава, персонал) обумовлено не лише змінами етичних орієнтирів корпоративних менеджерів, а, насамперед, врахуванням тих ризиків, на які може наразитися корпорація у результаті порушення інтересів вищезгаданих суб'єктів корпоративного «середовища інтересів» — державного регулювання, соціальних компаній (наприклад, екологічних) та політичних впливів [2].

Аналіз останніх досліджень. Питанням інтеграції інтересів бізнесу та суспільства, побудови ефективних стратегій приватно-державного партнерства, корпоративної соціальної відповідальності присвячені праці зарубіжних дослідників К. Шваба, Д. Муна, Е. Крейна, Д. Маттена, С. Задека, Д. Стоукса, М. Макінтоша, Р. Томаса, Д. Баха, Д. Аллена, С. Алтер, А. Карнані, Х. Алфорд та ін. Зокрема, достатньо багато ними зроблено для обґрунтування концептуальних засад розвитку корпорацій у новій економіці — громадянської корпорації, для якої орієнтація на CSR розглядається як ключовий стратегічний орієнтир діяльності. Водночас, дискусійним залишається питання мотивації корпорацій до здійснення CSR-заходів, зокрема, щодо того, чи зобов'язані корпорації діяти відповідально та інтегрувати у власну бізнес-стратегію соціальні цілі, чи вони вимушені це робити під тиском таких стейкхолдерів, як держава та громадськість [3]. З урахуванням цього виникають проблемні питання щодо доцільності посилення державного втручання у питання формування політики соціальної відповідальності корпорацій, та оцінки характеру впливу та взаємозв'язку між маркетинговими та CSR-заходами корпорацій.

Постановка завдання. Метою цієї статті є визначення факторів, які впливають на зміст політики соціальної відповідальності корпорацій, а також доведення необхідності орієнтації змісту такої політики на ступінь готовності споживачів до сприйняття цих заходів як стимулу у системі відносин корпорації із її стейкхолдерами.

Результати дослідження. Крупна корпорація несе відповідальність та звітує про результати несення такої відповідальності. В основі поняття «корпоративної соціальної відповідальності» (далі — КСВ) лежить підзвітність корпорації, як великого підприємства, перед стейкхолдерами і, насамперед, державою і суспільством, персоналом, споживачами, акціонерами. Корпорація, як відповідальний член суспільства, повинна враховувати інтереси цих груп стейкхолдерів. Здійснення корпорацією заходів, які можна об'єднати під назвою КСВ, продиктовано не лише етич-

ними принципами, а цілком економічним розрахунком — її мають оцінити стейкхолдери, і, насамперед ті, що найбільше впливають на рівень доходів корпорації — її споживачі. Якщо за основу аналізу взяти модель Accountability Scorecard Ф. Ніколса [4], у якій корпорація та її стейкхолдери поєднані між собою відносинами «внески—стимули», то КСВ-заходи корпорацій споживачі, як одні з основних стейкхолдерів, мають сприймати як стимул, і тільки у цьому разі корпорації будуть зацікавлені у здійсненні таких заходів. Адже головним мотивом посилення уваги корпорацій до КСВ є все ж таки не етичні мотиви (хоча їх вплив на формування корпоративної політики соціальної відповідальності повністю відкидати не варто), а економічний розрахунок — бажання збільшувати обсяги реалізації продукції. Одним зі свідчень цього є те, що КСВ-заходи корпорацій фінансуються за рахунок бюджетів маркетингу (чи рекламних бюджетів) і сприяють покращенню іміджу компанії в очах її існуючих та потенційних споживачів, хоча, одночасно й інших груп впливових стейкхолдерів.

Дійсно, в сучасному світі для корпорацій масового типу виробництва, які діють на глобальних ринках, КСВ стає важливою конкурентною перевагою, яка допомагає здійснювати наступальні конкурентні стратегії (зі швидкого захоплення нових ринків) та захисних стратегій (щодо завойованих потужних ринкових позицій). При цьому, коли вичерпані інші можливості створення відмінних рис власної продукції (послуг), великі корпорації мають змогу звернутися до КСВ і презентувати власний продукт чи власну діяльність, пов'язану зі створенням цього продукту чи використанням доходів отриманих від його продажу, у привабливій для споживача «соціально-орієнтованій обгортці».

Але, на нашу думку, ступінь сприйняття споживачами КСВ-заходів корпорацій та впливу реалізації й структури таких заходів на рішення стати (чи залишатися) клієнтом корпорації значно відрізняється у різних країнах світу. Доцільність врахування фактора готовності споживачів до сприйняття КСВ-заходів при побудові політики корпоративної соціальної відповідальності кожної конкретної корпорації обумовлюється наступним. Політика корпоративної соціальної відповідальності — це стратегічно орієнтована політика, яка вимагає інвестування знаних коштів, тому реалізація більшості її заходів вимагає постійної уваги та планових інвестицій, й не може здійснюватися за залишковим принципом чи час від часу, адже втрати будуть занадто великими, а запланованого ефекту можна й не отримати. Саме тому, ступінь

готовності споживача, як члена суспільства з певним рівнем розвитку, до сприйняття КСВ має враховуватися як визначальний чинник щодо структури заходів, які корпорація у конкретній країні має здійснювати у рамках обраної політики у сфері КСВ.

У США та Європі розуміння КСВ на сьогодні є значно ширшим, ніж просто благодійність, і діяльність корпорацій у цій сфері вимірюється не лише сумами пожертвуваних коштів, а, насамперед, ефективністю заходів у сфері реалізації її екологічної, виробничо-технологічної відповідальності та етикою побудови взаємовідносин із персоналом, суспільством, акціонерами. Саме за діяльністю корпорацій у цій сфері споживач визначає, з якою корпорацією він хоче мати справу, а від послуг якої готовий відмовитися (наприклад, від послуг компаній, які у країнах третього світу використовують дитячу працю для виробництва своєї продукції, або послуг нафтових компаній, які не здатні запобігти забрудненню середовища при видобутку природних ресурсів та ін.). Високий рівень «КСВ-зрілості» споживача у цих країнах мотивує корпорації до розширення сфери КСВ, визначає структуру «КСВ-заходів» корпорацій та суму інвестицій корпорацій у КСВ. «КСВ-зрілість» споживача — це інтегральний показник, який визначає ступінь впливу на прийняття споживачем рішення про купівлю певного товару інформації про КСВ-політику компанії-виробника такого товару.

Натомість в Україні ступінь «КСВ-зрілості» споживача є низькою. КСВ асоціюється у першу чергу з благодійністю, і заходи компаній саме у цій сфері лише певним чином можуть вплинути на споживача. Звіти з корпоративної соціальної відповідальності читають лише спеціалісти й широкому загалу споживачів вони не доступні, та й інтерес до їх змісту не є високим. Нерідко «КСВ-заходи» корпорацій орієнтовані навіть не на залучення нових споживачів корпорації, а на збільшення політичної лояльності громадян до осіб, які володіють крупними корпораціями й, одночасно, є представниками потужних політичних сил.

На нашу думку, такі відмінності у «КСВ-орієнтації» споживачів у різних країнах зумовлені ступенем задоволення первинних потреб споживачів у різних країнах, й, відповідно, ступінь соціально-економічного розвитку країни, рівень життя її громадян визначає й їх потреби й бачення того, яку саме відповідальність мають нести корпорації по відношенню до суспільства та його громадян. В Україні рівень задоволення первинних потреб громадян (фізіологічних потреб та потреби у безпеці за класифікацією А. Маслоу) є низьким: заробітні плати тут нижче європейсь-

ких й рівень доходів більшості громадян не дозволяє їм не тільки купляти собі все необхідне, але й відчувати безпеку щодо майбутнього: рівень фактичного безробіття також є високим.

Саме тому, від великих потужних підприємств (корпорацій) більшість громадян очікує додаткових трансфертів, які мають компенсувати недоотриману частину коштів від держави. Натомість, керівники багатьох підприємств також вважають, що сплачують до бюджету достатньо коштів для того, щоб соціально-орієнтовані програми здійснювалися лише за державні кошти (наприклад, екологічні проекти лише за рахунок коштів, сплачених підприємствами до бюджету у вигляді зборів на охорону довкілля, сума яких розраховується виходячи із фактичних викидів та розміру шкоди, якої завдає природі діяльність підприємства). Навіть свої безумовні обов'язки щодо своєчасної виплати заробітної плати керівники багатьох підприємств в Україні не поспішають виконувати, часто мотивуючі такі дії складною економічною ситуацією у державі, а не власним неефективним управлінням, що повністю суперечить духу корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, за даними Держкомстату України станом на 01.09.2010 р. заборгованість із заробітної плати складала 1,5 млрд грн. Це зумовлює переважання фінансової складової у «КСВ-заходах» корпорацій, пов'язаних з благодійністю чи наданням фінансової допомоги найбільш соціально незахищеним верствам населення. А працівники корпорації швидше оцінять невелику премію від керівництва підприємства, ніж встановлення на заводі нових очисних споруд чи впровадження інноваційних продуктів.

У країнах Європи рівень середньої заробітної плати більшості громадян є цілком достатнім для задоволення власних первинних потреб, тому природно, що їх починає цікавити те, як виробляється продукція компанією, чи дотримуються при цьому екологічні нормативи, як компанія ставиться до своїх працівників та ін. Тому плануючи «КСВ-заходи» у європейських компаніях не достатньо приділяти увагу лише фінансово-економічній складовій CSR, у тому числі благодійності, а варто враховувати вимоги щодо екологічної, виробничо-технологічної відповідальності та етичної складової діяльності корпорацій.

Таким чином, рівень «КСВ-зрілості» споживача стає визначальним фактором щодо оптимальної структури КСВ-заходів корпорації. КСВ-зрілість споживача має визначатися як інтегральний показник, що враховує структуру споживання, розподілу доходів та витрат населення у країні, заощадження насе-

лення, рівень задоволення базових потреб населення (відносно середньої заробітної плати), рівень безробіття. Якщо базові потреби членів суспільства недостатньо задоволені, то корпораціям буде достатньо сконцентруватися на питаннях благодійності, забезпечення вчасної виплати заробітної плати та сплати податків, формуванні соціально-орієнтованої цінової політики та ін., адже додаткових заходів корпорацій у сфері забезпечення екологічної відповідальності, впровадження інновацій споживачі не оцінять. Врахування чинника «КСВ-зрілості» споживача при плануванні структури CSR-заходів дозволить менеджменту корпорацій варіативно підходити до побудови політики CSR на різних ринках та формувати відповідні плани з орієнтацією на ступінь зрілості споживачів у кожній конкретній країні, де корпорація проводить свою діяльність. Це дозволить оптимізувати бюджети CSR та, водночас, задовольнити потреби споживачів у країні здійснення таких заходів, посилити конкурентоспроможність компанії.

Оцінка ступеню «КСВ-зрілості» споживачів також допоможе вирішувати питання щодо доцільності посилення державного регулювання питань соціальної відповідальності [5], насамперед, у питаннях державного контролю за дотриманням корпораціями стандартів екологічної безпеки, якості виробництва продукції, антимонопольного законодавства та ін. Так, у країнах з низьким ступенем «КСВ-зрілості» споживача держава повинна приймати більшу участь у регулюванні питань КСВ-відповідальності підприємств, адже ринкове саморегулювання (свідома відмова споживача від купівлі товарів, вироблених із порушенням норм і стандартів соціальної відповідальності) тут діятиме неефективно і корпораціям менше загрожуватиме ризик збитків внаслідок проведення громадських та політичних акцій, направлених проти її діяльності. Натомість, у країнах з вищим рівнем «КСВ-зрілості» споживачів держава може звузити сферу державного контролю за дотриманням корпораціями стандартів КСВ, а лише сприяти поширенню інформації (звітів) компаній про КСВ-заходи та організувати проведення громадського аудиту відповідності діяльності корпорацій офіційно заявленій політиці соціальної відповідальності та достовірності окремих фактів, наведених у звітах із КСВ.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, нами визначено, що політика соціальної відповідальності корпорацій повинна будуватися з урахуванням варіативності ступеня «КСВ-зрілості» споживачів на різних ринках, де діє кор-

порація, що дозволить адаптувати структуру КСВ-заходів компаній до специфічних потреб ключових груп стейкхолдерів на конкретних ринках, де діє компанія, оцінити ризики можливих деструктивних дій стейкхолдерів на цих ринках та забезпечити більш оптимальний розподіл інвестицій за структурою КСВ-заходів у рамках спеціально виділених бюджетів на забезпечення реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності. Перспективним напрямком подальших досліджень у цій сфері вважаємо є уточнення методичних підходів до розрахунку «КСВ-зрілості» споживача в різних соціально-економічних умовах та ринках.

Література

1. Schwab K. Global Corporate Citizenship: Working with Governments and Civil Society // Foreign Affairs. — 2008. — Vol. 87. — No. 1. — P. 114—118.

2. Bach D., Allen B. D. What Every CEO Needs to Know About Nonmarket Strategy // MIT Sloan Management Review. — [Електронний ресурс]. — April 1. — 2010. — Режим доступу: <https://sloanreview.mit.edu/the-magazine/articles/2010/spring/51301/what-every-ceo-needs-to-know-about-nonmarket-strategy/>

3. Karnari A. The case against corporate social responsibility // The Wall Street Journal. — [Електронний ресурс]. — August 23. — 2010. — Режим доступу: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703338004575230112664504890.html>

4. Nickols F. The Stakeholder Scorecard: A Stakeholder-based Approach to «Keeping Score» / F. Nickols // Performance Management. — [Електронний ресурс]. — 2002. — August 21. — Режим доступу: <http://home.att.net/~nickols/scorecrd.htm>

5. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010 №2404-VI.

6. Googins B., Mirvis P. Stages of Corporate Citizenship // California Management Review. — 2006. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.britannica.com/bps/additionalcontent/18/19902381/Stages-of-Corporate-Citizenship#>

7. Moon J., Crane A., Matten D. Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society (2nd Edition) // ICCSR Research Paper Series. — No. 13. — 2003.

8. Alter K. The Four Lenses Strategic Framework: Toward an Integrated Social Enterprise Methodology // Virtue Ventures LLC. — 2010. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.4lenses.org/>

Стаття надійшла до редакції 10.09.2010.