

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

к.е.н., доц. Швіндіна Г.О.,
студент гр. Мм-42а/у Перфільєва О.О.
Сумський державний університет (Україна)

В умовах постійного розвитку та прагнення до кращих стандартів, все більш актуальною стає тема оцінки соціальної відповідальності бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність (далі КСВ) - це відповідальність підприємства за його дії, рішення по відношенню до суспільства та навколишнього середовища через етичну поведінку та прозору політику функціонування.

В нашому дослідженні на перший план вийшли питання оцінки ефективності прийнятих рішень у сфері КСВ. На основі аналізу роботи Монастирського Г.Л. [1, с. 294-295], який наводить алгоритм оцінки ефективності діяльності організації, а також Кусик Н. Л. та Ковалевської А. В. [2, с.139], які показують методичний підхід до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства, ми розробили власний алгоритм оцінки ефективності діяльності організації з урахуванням КСВ діяльності.

Даний алгоритм включає в себе 3 основні пункти, а саме: 1) аналіз зовнішнього середовища, 2) економічно-соціальна діагностика організації та 3) аналіз ефективності і розробка рекомендацій з подальшої стратегії.

В якості параметрів оцінки положення компанії для подальшого визначення стратегії нами було запропоновано: вісь У - ступінь задоволення економічних інтересів підприємства, вісь Х – ступінь задоволення соціальних потреб зацікавлених сторін. Рівень задоволеності потреб визначається методом анкетування та лежить в діапазоні значень [0;1].

Раніше один з авторів приймав участь у розробленні методики, яка дозволяє оцінити вплив стейкхолдерів на імідж компанії. Спираючись на цю методику та відповідні публікації [3], в цьому дослідженні були уточнені ваги впливу стейкхолдера на ступінь задоволення соціальних потреб зацікавлених сторін. Ми запропонували: такий розподіл

- Співробітники, клієнти/споживачі, постачальники – 0,5
- Власники, уряд – 0,2
- Конкуренти - 0,08
- Місцеві громадські організації, профспілки, захисники прав споживачів, медіа – 0,22.

Так, наприклад, якщо співробітники задоволені на 70%, то значення ступіню задоволення соціальних потреб зацікавлених сторін за цим типом стейкхолдерів буде дорівнювати $0,7 \times 0,5 = 0,35$ з 0,5 можливих. Цей параметр можна використовувати для побудови матриці стратегій реалізації КСВ.

Аналізуючи дану таблицю, можна побачити, що лише комплексний підхід до задоволення потреб зацікавлених сторін, дозволяє нам отримати максимальний результат, який дорівнює 1,0.

Ми вважаємо, що при збільшенні ступеня задоволення соціальних потреб стейкхолдерів, прямо пропорційно збільшуються економічні вигоди підприємства. Але існують й інші варіанти рішень, які можна ідентифікувати як 4 основні стратегії, які обирає компанія в процесі реалізації політики КСВ.

На наш погляд, це будуть такі варіанти стратегій.

Стратегічний дрейф означає відсутність розуміння причин та наслідків зовнішніх та внутрішніх змін, іншими словами – організаційну інерцію та ухиляння від активних дій як в соціальній, так і в економічній сфері.

Стратегія економічного егоїзму є найбільш поширеною, оскільки організації в цьому випадку вважають економічні короткострокові цілі більш пріоритетними, ніж соціально-орієнтоване управління, та слідуючи їм, ігнорують нагальні соціальні проблеми.

Стратегія благодійника також передбачає задоволення інтересів стейкхолдерів на максимальному рівні. Однак, за відсутності умілого керівництва, підприємство може не отримувати очікуваного економічного результату.

Найбільш оптимальною є стратегія збалансованого розвитку, яка передбачає максимальне урахування інтересів зацікавлених сторін та ефективне керівництво, що призводить до досягнення економічних та соціальних цілей без ігнорування жодної з них.

В рамках запропонованих варіантів стратегій особа, що приймає рішення щодо впровадження політики КСВ, обирає найдоцільніший шлях для реалізації соціальних та економічних цілей. На нашу думку, за умов пріоритету задоволення соціальних потреб, стратег має обрати збалансований розвиток.

1. Монастирський Г.Л. Теорія організації: Навч. посіб./ Г.Л. Монастирський – К. Знання, 2008 – 319 с.
2. Кусик, Н. Л. Методичний підхід до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства [Текст] / Н. Л. Кусик, А. В. Ковалевська // Проблеми економіки. –Х. : ІнЖек. - 2012. -№ 3.
3. Телиженко А.М. Научно-методические подходы к оценке влияния проектов корпоративной социальной ответственности на имидж компании [Електронний ресурс] / Телиженко А.М., Лукьянин В.А., Жук М.С., Шкурят М.С., Перфильева Е.А., Красуля М.В. - Режим доступу до статті: <http://econf.rae.ru/article/8427>.