

УДК 334.01

DOI: 10.18524/2413-9998/2020.2(45).201429

Н. В. Орлова,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та інновацій
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,
e-mail: nataliaorlova757@gmail.com

О. В. Жмай,

старший викладач кафедри менеджменту та інновацій
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,
e-mail: saschagmai@gmail.com

ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

Корпоративна соціальна відповідальність характеризує реальну участь компанії у вирішенні соціально значущих проблем, активність бізнесу в досягненні комерційного успіху методами, які відповідають правовим, екологічним, етичним і культурним нормам суспільного життя. Всі ці принципи реалізуються через систему взаємовідносин і зобов'язань з широким колом стейкхолдерів. Динаміка цих відносин з метою сталого розвитку компанії вимагає ефективного управління, прогнозування, оцінки та аналізу результатів використання соціально відповідальних практик.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ); корпоративна соціальна діяльність; соціально відповідальні практики; управлінський підхід; стейкхолдери; ділове середовище.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Соціальна відповідальність стає сьогодні філософією розвитку бізнесу і одним з вагомих факторів ефективного функціонування фірми. За останні роки в розвинених країнах відбулися досить істотні зміни в розумінні кінцевих цілей розвитку компаній, оцінці показників ефективності їх діяльності, сприйнятті методів досягнення економічних результатів. Уявлення про те, що не тільки прибуток і пов'язані з ним фінансово-економічні показники,

але також соціальні, етичні та екологічні результати діяльності повинні враховуватися для оцінки функціонування компанії, міцно утвердилася в науковому світі і суспільній свідомості.

Для аналізу розвитку компанії в довгостроковому періоді необхідно брати до уваги як фінансові, так і нефінансові активи і фактори. Причому в рамках довгострокового розвитку вони взаємопов'язані; ефективне управління нефінансовими факторами дозволяє домогтися результатів, які оцінюються з фінансової точки зору, завдяки зростанню обсягу продажів, більш глибокому залученню до ланцюжка створення доданої вартості, оптимізації структури капіталу. Ці нефінансові параметри сприяють сталому розвитку бізнес-структур і формуються за участю широкого кола зацікавлених сторін. Цінність цієї системи взаємовідносин зі стейкхолдерами настільки велика, що виникла стейкхолдерська теорія фірми, концепція стейкхолдерської вартості, стейкхолдер-менеджмент.

Концепція КСВ все частіше розглядається в контексті стратегічного менеджменту. Одночасно виникає проблема оцінки і обліку результатів соціально відповідальних практик. При цьому, ця інформація повинна бути зрозуміла і доступна стейкхолдерам, викликати довіру у зацікавлених сторін з метою ефективного діалогу з ними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми соціальної відповідальності бізнесу активно обговорюються як в теоретичному аспекті, так і з позиції конкретних форм реалізації. Дослідження цього питання спочатку велося представниками західної економічної школи. Найбільшу популярність здобули роботи таких вчених, як С. Ааронсон, С. Адамс, Р. Барнетт, Х. Боуен, Д. Віндзор, Т. Веблен, К. Девіс, Т. Дональдсон, П. Друкер, К. Задек, А. Керолл, А. Крейн, Т. Левітт, А. Окойе, С. Уаддок, М. Фрідман, К. Фукукава. Сучасний напрямок аналізу КСВ пов'язаний зі стейкхолдерською теорією стратегічного управління. Суттєвий внесок в формування теоретико-методологічної бази цієї концепції також внесли О. Вільямсон, М. Е. Дженсен, В. Меклінг, Г. Мінцберг, М. Фоллет, Р. Е. Фрімен, Дж. Харісон та ін.

Для вітчизняної економічної науки дана проблематика стала актуальною в період ринкової трансформації. Серйозну увагу її розгляду приділили А. Ворона, І. Ворончак, А. Гоголя, Т. Горохова, А. Зарецький, А. Зінченко, А. Коцій, С. Куц, А. Колот, С. Летенко, К. Мамонов, А. Місько, Н. Ненашев, Н. Огородникова, Т. Черната.

Постановка завдання. Мета даного дослідження полягає в розвитку концептуальних положень, які розкривають сутність корпоративної соціальної відповідальності та зміст механізму її контролю і оцінки, що могло б дозволити сформувати систему теоретично і методично обґрунтованих заходів його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття соціальної відповідальності бізнесу отримало своє наукове оформлення в середині ХХ століття. Ідеї, викладені Говардом Боуеном в роботі «Соціальна відповідальність бізнесмена», по суті започаткували активне обговорення даної проблеми, виділивши основні напрямки подальшої полеміки [1]. І сьогодні, через сімдесят років, ми бачимо неослабний інтерес до питань корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як з боку фахівців в області теоретичних досліджень, так і серед представників бізнес-структур.

В останні роки питання соціальної відповідальності та соціальної сприйнятливості стали предметом обговорення як на національному, так і на наднаціональному рівнях. Зростання інтересу до цієї проблематики підтверджується численними міжнародними ініціативами, створенням міжнародних і національних дослідницьких центрів, широким обговоренням цих питань в рамках світових форумів, великим числом наукових публікацій.

У даній статті ми не ставимо перед собою за мету аналіз історії вивчення феномена КСВ, різноманіття точок зору і трактувань, специфіки існуючих підходів. Ці питання широко висвітлюються в наукових роботах [2]. Основні результати, які досягнуті до теперішнього часу як з позиції теоретичних висновків, так і з точки зору практичних рекомендацій, пов'язані з концептуалізацією

проблематики соціальної відповідальності бізнесу, визначенням інституційних основ КСВ, характеристикою інструментів і практик соціальної відповідальності.

Безумовно, не можна говорити про те, що в результаті багаторічних дискусій утвердилося загальноприйняте трактування поняття корпоративна соціальна відповідальність. Значна кількість вихідних теоретичних підходів, множинність точок зору щодо ролі бізнесу в розвитку суспільства, каналів впливу бізнес-структур на поступальний суспільний розвиток, наявність діаметрально протилежних суджень про ступінь і форми відповідальності підприємця наочно показують, що дане питання і далі буде перебувати в полі зору вчених. Причому полеміка зазвичай посилюється під час серйозних геополітичних змін, в кризові періоди, активізуючи нігілістичні підходи до загальноприйнятих цінностей і норм моральності. Не випадково, що під час світової фінансової кризи 2008/2009 років виникли ідеї про «кінець епохи соціальності» [3].

Сьогодні існує досить широкий спектр підходів до суті соціальної відповідальності (СВ) і розуміння моделей поведінки компаній, що випливають з цього: починаючи з виключно соціально-етичного підходу і закінчуючи дуже поширеною ідеєю, що КСВ – невід’ємний елемент корпоративної стратегії, фактор сталого розвитку компанії і формування її іміджу. Таким чином, чітких загально визнаних критеріїв визначення соціально відповідальної діяльності фірми сьогодні немає. Проте можна стверджувати, що з цілої низки питань дослідники прийшли до консенсусу.

В першу чергу, це стосується переосмислення підходу до виділення основних мотивів соціальної відповідальності бізнесу. Розширюючи ці уявлення від особистих якостей, цінностей і мислення бізнесмена, сьогодні утвердилась думка про системний характер причин КСВ, який заснований на необхідності забезпечення сталого розвитку компанії і поступальному русі суспільно-економічних процесів. Об’єктивність причин КСВ детермінована сукупністю економічних, соціальних і

екологічних чинників, дія яких посилюється в міру розширення глобалізаційних процесів.

Аналіз практик КСВ, що використовуються багатьма компаніями в різних країнах, дозволяє дослідникам зробити наступні висновки:

1. Корпоративна соціальна відповідальність є об'єктивним процесом, а не вимушеною реакцією на зовнішні подразники.

2. Проблема соціальної відповідальності значно ширше, ніж рамки благодійної діяльності. КСВ не може бути тільки питанням взаємовідносин бізнесу, профспілок і благодійних організацій.

3. У різних формах і обсягах соціальна відповідальність властива фірмам різних форм власності та сфер діяльності, різного розміру.

4. Відволікання фінансових коштів на розвиток соціальних практик не є причиною зниження прибутковості, тому що формування стійкого іміджу і репутації компанії дозволяє їй займати більш стійкі позиції на ринку.

5. КСВ – це не тільки додаткові зобов'язання, що виходять за рамки основної діяльності компанії.

6. Існує три основні сфери реалізації КСВ: економічна, екологічна і безпосередньо соціальна [4; 5].

Таким чином, в процесі тривалої еволюції поглядів на соціальну відповідальність бізнесу дана концепція не втратила своєї актуальності. А основні базові положення збагатилися, отримали конкретне вираження, що дозволило знайти механізми її практичної реалізації. По суті, почався перехід від нормативного підходу в дослідженні СВ до позитивного, від теорії до практики КСВ.

Значною мірою складність аналізу, систематизації існуючих підходів і оцінки даного виду діяльності обумовлена міждисциплінарним характером вивчення поняття КСВ. Сьогодні можна виділити соціологічний, економічний та управлінський напрямки дослідження зі специфічними, властивими даним наукам методами, інструментами та цілями аналізу.

В межах соціологічного підходу основна увага акцентується на понятті соціальності, плануванні соціального розвитку, на проблемах взаємодії і збалансованості інтересів компанії, держави

і суспільства в цілому в рамках соціальної політики. Економісти наголошують на впливі практик соціальної відповідальності на фінансові аспекти функціонування фірми, на впливі соціальних витрат на кінцеву ціну продукту, що виробляється, на співвідношенні ринкових і громадських мотивів діяльності економічних суб'єктів, на оцінці ефективності соціальних практик, що, в кінцевому рахунку, визначає формування довгострокових конкурентних переваг компанії. З позицій управлінської науки КСВ розглядається як самостійний об'єкт управління. Вона аналізується як новітній інструмент управління капіталізацією і нефінансовими ризиками в корпоративному управлінні.

Система соціальної відповідальності в рамках управлінського підходу включає три аспекти – «принципи – процеси – результати» – і визнається чинником формування довгострокових конкурентних переваг компанії та корпоративної стійкості. Логічна модель корпоративної соціальної діяльності, запропонована Д. Вудом, з акцентом уваги на практичні результати, затвердила ідею вбудовування КСВ в менеджмент компанії і інтеграції соціально відповідальних практик в корпоративну стратегію [6]. В даний час саме ці ідеї стали основним напрямком дискусій з проблем соціальної відповідальності бізнесу.

Паралельно із затвердженням класичної концепції КСВ розвивалися альтернативні, близькі по наповненню теми – концепція зацікавлених сторін (ЗС), корпоративне громадянство, корпоративна стійкість. Однією з найбільш популярних теорій, тісно пов'язаною з ідеєю КСВ, стала концепція зацікавлених сторін. У сучасній науковій і діловій літературі практично неможливо зустріти визначення корпоративної соціальної відповідальності, що не відображає орієнтацію на очікування зацікавлених сторін. Тобто задоволення запитів ЗС розглядається в якості цілей корпоративної соціальної діяльності [7].

Теоретичною основою вивчення впливу ЗС на компанію послужила опублікована в 1984 р. книга Е. Фрімена «Стратегічне управління: роль зацікавлених сторін» [8]. Надалі А. Керролл, який зробив істотний внесок в розробку даного напрямку

досліджень, запропонував трактування корпоративної соціальної сприйнятливості, яка полягала у відповідності економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що пред'являються суспільством організації в даний момент часу. У статті «Піраміда соціальної відповідальності бізнесу: зміст стейкхолдер-менеджменту» Керролл запропонував нову модель КСВ, яка розглядає в тривимірній проекції різні типи соціальної залученості в сукупності з різними типами корпоративної відповідальності та реагування [9].

На думку А. Керолла, КСВ не може бути орієнтована по відношенню до суспільства в цілому. Для будь-якої бізнес-структури суспільство - це сукупність зацікавлених сторін, що включає власників, споживачів, працівників, конкурентів, постачальників, місцеві спільноти, що впливають на прийняті фірмою рішення і знаходяться під впливом цих рішень. Кожна з цих зацікавлених сторін висуває бізнесу свої економічні, правові, етичні та філантропічні очікування.

Ці міркування привели А. Керолла до створення «матриці зацікавлених сторін», яка дозволяє ранжувати склад і виявляти протиріччя в інтересах стейкхолдерів, силу їх впливу на мотиви і дії компанії (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця зацікавлених сторін і видів відповідальності за Кероллом

Зацікавлені сторони	Види відповідальності			
	Економічна	Правова	Етична	Філантропічна
Власники				
Споживачі				
Наймані працівники				
Суспільство				
Конкуренти				
Постачальники				
Громадсько-активні групи				

продовження таблиці 1

Місцеве співтовариство				
Інші				

Джерело: розробка авторів.

Масштаби реалізації соціально відповідальних практик можна простежити шляхом поступового переходу від стану, коли всі клітини матриці заповнені «мінусами» (тобто відсутність цих форм СВ), до більш зрілого з позицій соціальної відповідальності рівня розвитку компанії: економічна відповідальність компанії по відношенню до найманих працівників виражається в своєчасній виплаті заробітної плати, підтримці її соціально значимого рівня, правова відповідальність – в дотриманні правових норм праці і відпочинку, забезпеченні безпечних умов праці, етична відповідальність може проявлятися в додатковому медичному страхуванні, розвитку шляхом використання навчальних програм тощо. З урахуванням реалізації цих практик, матриця Керолла матиме вигляд, представлений в табл. 2.

Таблиця 2

Реалізація деяких видів відповідальності в матриці А. Керолла

Зацікавлені сторони	Види відповідальності			
	Економічна	Правова	Етична	Філантропічна
Наймани працівники	+	+	+	

Джерело: розробка авторів.

Таким чином, будь-яка компанія, яка використовує в своїй діяльності принципи соціально відповідальної поведінки, повинна враховувати і реагувати на комплекс суперечливих очікувань, породжених різноманітним інтересів зацікавлених сторін.

Відповідно, менеджмент організації повинен ранжувати ЗС, враховувати конфігурацію очікувань різних груп стейкхолдерів і забезпечувати відповідний відгук.

Сьогодні, спираючись на стейкхолдерську теорію фірми, все частіше зустрічається точка зору про необхідність переходу від ідеї КСВ до ідеї відповідальності компанії перед зацікавленими сторонами [7]. Такий підхід дозволяє персоніфікувати соціальну відповідальність компанії, розглядати діяльність бізнес-структур з виявлення ЗС і їх очікувань як елемент стратегії компанії, а управління системою відносин із зацікавленими сторонами (стейкхолдер-менеджмент) – як один із напрямів управлінських процесів.

В результаті на даному етапі дослідження домінуючим став управлінський підхід, що вивело проблематику КСВ на новий рівень осмислення. Перехід від абстрактної ідеї відповідальності перед суспільством до реалізації відповідальності по відношенню до конкретних груп ЗС зробило зміст корпоративної соціальної діяльності більш зрозумілим і доступним для обліку і аналізу.

Результатом взаємопроникнення теорій стратегічного менеджменту та КСВ є трактування соціальної відповідальності як структурного елементу стратегії компанії і системоутворюючого елемента корпоративного управління, орієнтація стратегії фірми на задоволення запитів ЗС і сталий розвиток.

Німецька організація Economy for Common Good (ECG), яка виступає за альтернативну економічну модель, яка спрямована на визнання громадського блага і співпраці як вищої мети, ніж виключно максимізація прибутку компанії, запропонувала новий підхід до оцінки діяльності компанії з позиції її впливу на зацікавлені сторони.

Матриця ECG є основою для оцінки ділової активності і допомагає організаційному розвитку. Вона описує 20 напрямків для досягнення загального блага і дає рекомендації щодо оцінювання внеску компанії в процеси соціального розвитку на основі принципів загального блага (табл. 3) [10].

Таблиця 3

Напрямки роботи на основі принципів загального блага

Цінність	Людська гідність	Соціальна справедливість	Екологічна стійкість	Прозорість і спільні рішення
Стейкхолдер				
А. Постачальники	A1	A2	A3	A4
В. Власники та фінансові партнери	B1	B2	B3	B4
С. Працівники, включаючи роботодавців	C1	C2	C3	C4
Д. Клієнти та інші компанії	D1	D2	D3	D4
Е. Соціальне середовище	E1	E2	E3	E4

де А1 – Людська гідність в ланцюжку поставок;

А2 – Соціальна справедливість в ланцюжку поставок;

А3 – Екологічна стійкість в ланцюжку поставок;

А4 – Прозорість і спільні рішення в ланцюжку поставок;

В1 – Етична позиція по відношенню до фінансових ресурсів;

В2 – Соціальна позиція по відношенню до фінансових ресурсів;

В3 – Використання ресурсів виходячи з соціального та екологічного впливу;

В4 – Володіння та участь у прийнятті рішень;

С1 – Людська гідність на робочому місці і в робочих умовах;

С2 – Самостійні робочі домовленості;

С3 – Екологічна поведінка персоналу;

С4 – Прозорість і спільні рішення всередині організації;

Д1 – Етичні відносини з клієнтами;

Д2 – Кооперація та солідарність з іншими компаніями;

Д3 – Вплив на оточуюче середовище використання та утилізації продуктів та послуг;

Д4 – Участь клієнтів та прозорість продукту;

Е1 – Призначення товарів та послуг та їх вплив на суспільство;

Е2 – Вклад в суспільство;

E3 – Зниження впливу на оточуюче середовище;

E4 – Соціальні суспільні рішення та прозорість.

Джерело: [10].

Звіт представляє собою оцінку внеску компанії в загальне благо і готується як частина процесу звітності. Він повинен включати опис того, як діяльність компанії пов'язана з кожною з 20 тем. Це покаже, наскільки розвинений кожен напрямок в компанії. Кожна тема описує, як окремі цінності застосовуються до відповідної групи стейкхолдерів.

Мета оцінки – показати вплив діяльності організації на загальне благо. Як частина процесу, компанія оцінює себе за шкалою від базової до зразкової. Це, однак, є не виміром, а скоріш засобом використання загальних позитивних практик, щоб оцінити дії компанії і вплив, який вони чинять на кожного із стейкхолдерів.

Для всіх аспектів передбачений базовий рівень, який описує мінімальний показник, необхідний для компанії, яка керується принципами ESG. У багатьох випадках це визначається відповідно до існуючих правових стандартів, але в деяких випадках може перевищувати їх. Існує перелік показників і критеріїв, які можна використовувати для розподілу і обґрунтування кожного напрямку діяльності. Деякі з цих показників є обов'язковими, тому вони являють собою необхідний мінімальний стандарт.

При оцінці рівні розподіляються відповідно до шкали оцінки (початковий, просунутий, досвідчений й зразковий). Це включає в себе облік всієї відповідної інформації та індикаторів і перегляд їх в цілому. Кожен рівень ґрунтується на попередньому, тому, щоб отримати досвідчений рівень, необхідно виконати всі критерії в рамках просунутого рівня. Це правило, однак, слід інтерпретувати прагматично. Незначні розбіжності не обов'язково призводять до зниження рейтингу. Кожному рівню аналізу присвоюється оцінка в залежності від того, наскільки ESG обумовлено напрямом діяльності компанії, і ступеня відповідності критеріям.

Загальна оцінка виставляється шляхом розподілу загальних балів. Ці бали можуть бути важливими з точки зору юридичних наслідків і переваг, що виникають при публікації балансу ЕСГ.

Максимальна кількість балів, яку можна набрати, становить 1000, мінімальне – негативний бал -3,600. Загальний баланс був розроблений для використання компаніями в будь-якій галузі, будь-якого розміру і юридичної структури – від некомерційних організацій і малих та середніх сімейних підприємств до університетів. Ці організації здійснюють різний вплив на суспільство, тому ризики, пов’язані з їх відповідною діяльністю, також сильно розрізняються. Змінна вага тем була розроблена, щоб відобразити різні сектори і розміри компаній.

У якості відправної точки кожній з 20 тем присвоюється рівний бал в 50 балів.

Для визначення загального балу, спеціальний калькулятор балансу коригує вагові коефіцієнти для кожної теми у відповідності з наступними факторами:

- Розмір компанії.
- Фінансовий потік до постачальників, інвесторів і співробітників та від них.
- Соціальний вплив основних первинних продуктів в країні їх походження.
- Промисловий сектор і пов’язані з ним екологічні та соціальні наслідки.

Загальний бал, який можна розподілити, залишається незмінним, але вага кожної теми коригується відповідно до її релевантності для компанії.

Розглянемо кожну з цінностей та зацікавлених сторін окремо.

Постачальники. До цієї групи належать як прямі постачальники, так і вторинні, тобто весь ланцюжок поставок. Оцінюються всі придбані товари і послуги. Кожна компанія може нести спільну відповідальність за своїх постачальників при прийнятті рішень про покупку, при визначенні умов контракту і при наданні впливу.

Те, як ця спільна відповідальність реалізується на практиці, залежить від балансу сил на ринку і віддаленості компаній

від ланцюжка поставок. Важливо бути особливо уважним до процедур закупівлі продуктів й послуг, які становлять значну комерційну цінність для компанії або є важливими компонентами чи компонентами високого ризику для їх продуктів.

Список найбільш важливих постачальників компанії (загальною вартістю приблизно до 80 % від її обсягу закупівель або до 80 % витрат на покупку) і запропоновані ними продукти і послуги можуть виступати в якості орієнтиру для цього. Продукти харчування й галузі, що несуть соціальний або екологічний ризик, повинні бути ретельно вивчені, навіть якщо цей ризик невеликий.

Власники і фінансові партнери. Власники компанії володіють правами власності та прийняття рішень, тому вони також повинні нести відповідальність. Їх обов'язки залежать від правової системи, в якій вони працюють.

Інвестори надають власний або позиковий капітал.

Постачальники фінансових послуг – це ті компанії, які пропонують платіжні операції, страхування та інвестиційні чи фінансові консультації.

Співробітники, включаючи роботодавців. До цієї групи зацікавлених сторін входять всі особи, які виконують важливі завдання для компанії, включені в його регіональні, організаційні або соціальні структури і для яких застосовується хоча б один з наступних критеріїв:

- Трудові відносини.
- Люди, які були найняті на термін не менше 6 місяців.
- Люди, які працюють не менше чотирьох годин на тиждень.
- Завдання, які виконуються регулярно і періодично (наприклад, щоліта).

Клієнти та інші компанії. Клієнти є цільовою групою для продуктів і послуг компанії, наприклад, користувачі продуктів і послуг, дистриб'ютори, кінцеві клієнти і підрядники.

Інші компанії - це ті компанії, які мають ту ж (регіональну) цільову групу. Те, як компанія поводить себе і взаємодіє з компаніями в інших секторах або регіонах, також береться до уваги.

Соціальне середовище. Ця група зацікавлених сторін включає в себе всі групи, на які побічно впливає діяльність компанії. Група

розглядається в найширшому сенсі, хоча існують відмінності в кожному значенні:

- Людство в цілому, включаючи майбутні покоління.
- Співтовариства або соціальні групи, які поділяють певний життєвий простір, як фізичний, так і віртуальний (наприклад, всі люди, що живуть в певному районі, або всі користувачі Інтернету). У групи є спільні правила і інститути, засновані на колективному розумінні. Компанія може належати до кількох спільнот (муніципалітет, штат, наукові тощо).
- Глобальне екологічне середовище, включаючи природні ресурси, які будуть потрібні майбутнім поколінням.
- Зацікавлені сторони, які мають відношення до компанії, які не охоплюються попередніми розділами (наприклад, сусіди, НКО, що виступають в якості «представників» суспільства).

Людська гідність. Кожна людина є цінною, унікальною та заслуговує захисту незалежно від походження, віку, статі або будь-яких інших характеристик. Люди і всі живі істоти мають право на існування і мають право на повагу, оцінку і увагу. Вони важливіші, ніж майно і активи. Люди знаходяться в центрі всього. Гідність людини недоторканна і не залежить від цінності людської праці.

Солідарність і соціальна справедливість. Солідарність і соціальна справедливість є тісно пов'язаними цінностями, заснованими на загальних основах співчуття, вдячності та рівності можливостей. Метою обох цінностей є зменшення несправедливості, поділ відповідальності і встановлення більш рівного балансу між сильними і слабкими.

Солідарність:

- Прагне до того, щоб у всіх було однакова базова рівність можливостей, і щоб ніхто не залишився позаду.
- Проявляє себе як взаємне і безкорисливе бажання допомогти у важкі часи, подолати важкі ситуації й добровільно співпрацювати один з одним.
- Це також може спричинити за собою конкретні зобов'язання на рівні спільноти, коли колектив бере на себе відповідальність за слабких.

- Засноване на почутті єднання, яке, з точки зору ECG, означає прихильність до людей в цілому, а не до певної групи, як історично трактується термін.

Соціальна справедливість:

- Прагне до справедливого розподілу товарів, ресурсів, влади, можливостей і зобов'язань.
- Досягається через соціальні механізми, такі як справедлива організація суспільства, економіки та держави. В ідеалі, вони повинні регулюватися, тобто підкорятися закону. Це означає, що багато дій, які спрямовані на встановлення справедливості, не є повністю добровільними.

Екологічна стійкість. Екологія має справу із взаємодіями між організмами і їх навколишнім середовищем, яке в той же час представляє основу їх існування. Людська діяльність є значною загрозою для цього. Тому компаніям настійно рекомендується робити внесок в сталий розвиток. Це означає задоволення потреб теперішнього часу без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби і вибирати свій власний спосіб життя.

Стійкість продуктів і послуг може бути оцінена тільки шляхом оцінки всього життєвого циклу відповідного продукту або послуги. Тут описуються етапи, які проходить продукт від придбання або виробництва сировини (A3), і включає в себе його розробку, виробництво або переробку компанією, його доставку (E3), його використання замовником і, нарешті, утилізацію продукту (D3). Життєвий цикл послуги можна описати аналогічним чином.

Екологічна стійкість може бути поліпшена за рахунок цільових інвестицій і часто пов'язана з соціальними змінами. ВЗ оцінює як екологічний, так і соціальний вплив інвестицій (чого немає в інших темах з екологічної стійкості).

Прозорість і спільне визначення. Прозорість є обов'язковою умовою участі зацікавлених сторін у процесі прийняття рішень. Це означає розкриття всієї інформації, що відноситься до загального блага, зокрема критично важливих даних, таких як протоколи засідань виконавчого комітету, заробітна плата, внутрішній облік витрат, а також процедури найму і звільнення.

Спільне прийняття рішень передбачає участь кожної зацікавленої особи в процесі прийняття рішень, особливо якщо результати безпосередньо впливають на них. Вони повинні мати статус учасників і бути якомога більше залученими. Існують різні рівні участі та консультацій, починаючи від права вето і закінчуючи колективним прийняттям рішень на основі консенсусу.

На базі цієї матриці на підприємстві, що є суб'єктом корпоративної соціальної відповідальності, повинна бути розроблена модель, що відображає систему пріоритетних цілей, завдань, умов та обмежень, механізмів та принципів реалізації взаємовідносин з групами стейкхолдерів. Таким чином, сталий розвиток компанії як стратегічний напрям, опосередковується урахуванням інтересів зацікавлених сторін та їх інтеграцією в систему корпоративного управління.

Висновки та пропозиції. Розвиток стейкхолдерської теорії у рамках концепції корпоративної соціальної відповідальності в даний час є практично основним напрямком досліджень представників управлінського підходу до КСВ. Ця ідея передбачає необхідність здійснення постійної системної діяльності по виявленню, ранжуванню та пошуку форм взаємодії із групами зацікавлених осіб. Інтеграція інтересів стейкхолдерів у систему корпоративного управління повинна сприяти зростанню довгострокових конкурентних переваг компанії, що забезпечить стійкий розвиток бізнесу.

Розглянута форма аналізу інформації, яка запропонована німецькою організацією Economy for Common Good з використанням двадцяти варіантів поєднання груп стейкхолдерів та напрямків створення цінності, дозволяє оцінити внесок компанії в процесі соціального розвитку та намітити шляхи подальшого розширення взаємодій зі створення загального блага.

Використання такого концептуального підходу дозволить визначити напрямки та глибину такої взаємодії, формувати стратегію розвитку суб'єкта корпоративної соціальної відповідальності, виходячи з врахування інтересів ключових груп зацікавлених сторін, що повинно сприяти досягненню стратегічних цілей компанії.

Список використаної літератури

1. Bowen H. Social Responsibility of the Businessman. New York: Harper & Row, 1953. 538 p.
2. Орлова Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність: причини та вплив на корпоративну репутацію. Економічний простір: Збірник наукових праць. 2019. № 141. Дніпро: ПДАБА. С. 213-228.
3. Dutch King Willem-Alexander declares the end of the welfare state. URL: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/dutch-king-willem-alexander-declares-the-end-of-the-welfare-state-8822421.html> (дата звернення: 12.04.2020).
4. Carroll A. A. Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. Academy of Management Rev. 1979. Vol. 4. № 4. Pp. 504-566.
5. Steurer R., Langer M. et al. Corporation, Stakeholders and Sustainable Development I: Theoretical Exploration of Business-society Relations. J. Business Ethics. 2005. Vol. 61, Issue 3. Pp. 263-281.
6. Wood D. Measuring Corporate Social Performance: A Review. International Journal of Management Reviews. 2010. Vol. 12 (1). Pp. 50-84.
7. Freeman R., Velamuri S. A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility. Corporate Social Responsibility: Reconciling Aspiration with Application. New York: Palgrave Macmillan, 2006. Pp. 9-23.
8. Freeman R. E. Strategic management: a stakeholder approach. Pitman Publishing: Marshfield (MA), 1984.
9. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons. 1991. Vol. 34 (4). Pp. 39-48.
10. Economy for the Common Good. URL: <https://www.ecogood.org/en/> (дата звернення: 12.04.2020).

Стаття надійшла 14.04.2020 р.

Н. В. Орлова,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и инноваций
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар 24/26, Одесса, 65044, Украина
e-mail: nataliaorlova757@gmail.com

А. В. Жмай,

старший преподаватель
кафедры менеджмента и инноваций
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар 24/26, Одесса, 65044, Украина
e-mail: saschagmai@gmail.com

ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СИСТЕМЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

Корпоративная социальная ответственность характеризует реальное участие компании в решении социально значимых проблем, активность бизнеса в достижении коммерческого успеха методами, которые соответствуют правовым, экологическим, этическим и культурным нормам общественной жизни. Все эти принципы реализуются через систему взаимоотношений и обязательств с широким кругом стейкхолдеров. Динамика этих отношений в целях устойчивого развития компании требует эффективного управления, прогнозирования, оценки и анализа результатов использования социально ответственных практик.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО); корпоративная социальная деятельность; социально ответственные практики; управленческий подход; стейкхолдеры; деловая среда.

N. V. Orlova,

PhD in Economics, associate professor
of Management and Innovation Department,
of Odessa I. I. Mechnikov National University,
24/26 Frantsuzskyi Boulevard, 65058, Odessa, Ukraine
e-mail: nataliaorlova757@gmail.com

A. V. Zhmai,

senior Lecturer
of Management and Innovation Department
of Odessa I. I. Mechnikov National University
24/26, Frantsuzkiy av., Odessa, 65044, Ukraine
e-mail: saschagmai@gmail.com

EVALUATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SYSTEM OF RELATIONSHIPS WITH STAKEHOLDERS

Corporate social responsibility characterizes the real participation of the company in solving socially significant problems, business activity in achieving commercial success by methods that comply with legal, environmental, ethical and cultural standards of public life. All these principles are implemented through a system of relationships and obligations with a wide range of stakeholders. The dynamics of these relations for the sustainable development of the company requires effective management, forecasting, evaluation and analysis of the results of using socially responsible practices.

The CSR concept is increasingly seen in the context of strategic management. At the same time, there is a problem of evaluation and accounting of socially responsible

practices. In addition, this information should be clear, entrusting and accessible to stakeholders in order to have an effective dialogue with them.

Keywords: corporate social responsibility (CSR); corporate social activities; socially responsible practices; managerial approach; stakeholders; business environment.

References

1. Bowen, H. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper & Row.
2. Orlova, N. V. (2019). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: prychny ta vplyv na korporatyvnu reputatsiiu [Corporate Social Responsibility: Causes and Impact on Corporate Reputation]. *Ekonomichniy prostir: Zbirnyk naukovykh prats. – Economic Space: Collection of Scientific Papers*, 141, pp. 213-228. [in Ukrainian].
3. Dutch King Willem-Alexander declares the end of the welfare state. Retrieved from: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/dutch-king-willem-alexander-declares-the-end-of-the-welfare-state-8822421.html>.
4. Carroll, A. A. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Rev.* Vol. 4, № 4, pp. 504-566.
5. Steurer R., Langer M. et al. (2005). Corporation, Stakeholders and Sustainable Development I: Theoretical Exploration of Business-society Relations. *J. Business Ethics*, Vol. 61, Issue 3, pp. 263-281.
6. Wood, D. (2010). Measuring Corporate Social Performance: A Review. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 (1), pp. 50-84.
7. Freeman, R. & Velamuri, S. A. (2006). *New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility. Corporate Social Responsibility: Reconciling Aspiration with Application*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 9-23.
8. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman Publishing: Marshfield (MA).
9. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34 (4), pp. 39-48.
10. Economy for the Common Good. Retrieved from: <https://www.ecogood.org/en/>.