

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Aleksandra Sutõrina

**ETTEVÕTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE VÄÄRTUS
TARBIJALE TALLINNA VESI AS NÄITEL
ЦЕННОСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПРИМЕРЕ
TALLINNA VESI AS**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Natalja Gurvitš

Tallinn 2017

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Aleksandra Sutõrina

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153324

Üliõpilase e-posti aadress: aleksandra.sutyryna@gmail.com

Juhendaja dotsent Natalja Gurvitš:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

СОДЕРЖАНИЕ

АБСТРАКТ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	8
1.1. Сущность КСО.....	8
1.2. Различные взгляды на КСО	12
1.2.1. Аргументы в пользу КСО	12
1.2.2. Аргументы против КСО.....	14
1.3. КСО с точки зрения компании	16
1.4. КСО с точки зрения потребителя.....	20
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТИ КСО НА ПРИМЕРЕ TALLINNA VESI AS	27
2.1. Объект и методика исследования.....	27
2.2. Подготовка опроса и его проведение.....	28
3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	30
3.1. Анализ результатов опроса.....	30
3.2. Выводы и рекомендации	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	54
SUMMARY	58
LÜNIKOKKUVÕTE	60
ПРИЛОЖЕНИЯ	62
Приложение 1. Анкета на русском языке.....	62
Приложение 2. Анкета на эстонском языке	66

АБСТРАКТ

Тема магистерской работы: Ценность корпоративной социальной ответственности для потребителя на примере Tallinna Vesi AS.

В настоящее время каждая компания все больше внимания уделяет социальным принципам. Это проявляется во внедрении корпоративной социальной ответственности в свою деятельность. Понимание данной концепции и осмысленное использование дает существенное конкурентное преимущество компаниям. Современные потребители, являясь важной составляющей ведения бизнеса, также определяют успех корпоративной социальной ответственности. В связи с этим, каждая компания должна знать, какое влияние оказывает КСО на покупательские способности потребителей.

Объектом исследования магистерской работы является корпоративная социальная ответственность в восприятии потребителей на примере Tallinna Vesi AS. Автор магистерской работы поставил цель выяснить, насколько потребители знакомы с данной концепцией, что на самом деле значит корпоративная социальная ответственность для них, и какую ценность она для них имеет.

В ходе исследования было выявлено, что потребители не сильно осведомлены о КСО деятельности Tallinna Vesi AS. Учитывая положительные ответы, можно сделать вывод, что потребители обращают больше всего внимания на экологическую сторону деятельности организации и считают, что социально ответственные действия Tallinna Vesi AS несут дополнительную ценность потребителю. Говоря о КСО в целом, потребители редко обращают внимание на социально ответственные товары и услуги перед покупкой, а также более вероятно не захотят платить большую цену за товар, который произведен социально ответственной компанией. В ходе анализа выяснилось, что знания потребителей о концепции КСО могут повлиять на развитие корпоративной социальной ответственности в деятельности организаций. Поэтому необходимо повышать осведомленность потребителей о КСО деятельности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, потребители, ценность, экологичное поведение, осведомленность.

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом концепция корпоративной социальной ответственности (КСО), в переводе с английского языка «*Corporated social responsibility*», приобретает всё большую ценность как для компаний, так и для потребителей во всем мире. Её внедрение подразумевает под собой тесную взаимосвязь между деловыми интересами организаций и интересами общества. Социальная ответственность становится существенным конкурентным преимуществом, поскольку несет ряд выгод для компании. Среди них можно отметить улучшение качества работы, снижение расходов, привлекательность перед инвесторами, а также увеличение интереса потребителей.

Современные потребители, являясь важной составляющей ведения бизнеса, определяют успех КСО. Покупка того или иного товара или услуги зависит от репутации компании и её социальных ценностей. Согласно проведенным мировым исследованиям, потребители все чаще готовы отдавать свое предпочтение товарам социально ответственных компаний.

По мнению автора, данная тема является актуальной, так как концепция КСО является достаточно новой и малоизученной темой в Эстонии. Многие организации Эстонии не знают, что подразумевает под собой КСО, однако считают, что поддерживать социально ответственную деятельность очень важно. Начиная с 2005 года социально ответственную деятельность в Эстонии развивает организация «*Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum*», к которой присоединилось уже 53 компании. С каждым годом популярность среди компаний растет, что доказывают проводимые данной организацией конференции на тему КСО. Последняя из них была проведена в январе 2016 года. Более того, согласно данным отчета Европейского союза, Эстония и другие страны Европы испытывают трудности в распространении информации о своей КСО деятельности. Лишь треть жителей Эстонии считают себя хорошо проинформированными о деятельности компаний в отношении общества. Согласно этому, понимание потребителя является объектом повышенного внимания. Каждая организация должна проводить анализ ценностей и приоритетов потребителей по

отношению к КСО. В результате, успех от внедрения социально ответственной деятельности можно будет оценить.

Автор магистерской работы поставил цель выяснить, какую ценность несет социально ответственная деятельность потребителям. В первую очередь автор хочет понять точку зрения потребителя и узнать, насколько потребители знакомы с данной концепцией, что для них на самом деле значит корпоративная социальная ответственность, и какую ценность она для них имеет. Во-вторых, работа позволит оценить восприятие потребителями корпоративной социальной деятельности и её влияния на процесс совершения покупки товаров и услуг компаний. Для достижения своей цели автор выбрал конкретную компанию Эстонии и его потребителей, на основе которых будет построен анализ.

Для достижения поставленной цели автор устанавливает и решает следующие задачи:

1. Составить аналитический обзор КСО;
2. Определить и охарактеризовать ценность КСО для организаций и потребителей;
3. Провести опрос потребителей и выяснить, как они воспринимают компанию, развивающую социально ответственную деятельность;
4. На основании опроса проанализировать полученные данные;
5. Сделать выводы по исследуемой теме.

Объектом исследования магистерской работы является корпоративная социальная ответственность в восприятии потребителей. Развитие данной концепции будет оцениваться на основе компании Tallinna Vesi AS и её непосредственных потребителей. Tallinna Vesi AS выбрано автором, поскольку оно серьезно относится к корпоративной социальной ответственности и укрепляет её в своей ежедневной деятельности. Также опыт исследуемой компании в данной сфере достигает уже 10 лет.

Стратегической целью исследуемой организации является социально ответственная деятельность, при которой учитывается влияние деятельности компании на окружающую природную среду, здоровье и качество жизни населения, а также на связь интересов различных сопряженных групп. Являясь крупнейшей водоочистой станцией, Tallinna Vesi AS охватывает почти треть населения Эстонии. Предоставляя услуги, соответствующие всем требованиям, организация оказывает влияние на

качество жизни жителей, проживающих в Таллинне, в соседних волостях и на побережье Балтийского моря.

Потребителями Tallinna Vesi AS являются в первую очередь жители Эстонии, которые ежедневно потребляют воду, очищенную на водоочистой станции Юлемисте. Деятельность компании также направлена на общество в целом, с целью формирования сознательного образа мышления в отношении окружающей среды. С позиции водоканала считается важным поддерживать образование населения в области экологии и охраны окружающей среды. Одной из задач является повысить интерес к экологически устойчивому развитию, прежде всего у молодежи, а также широкой общественности и проинформировать потенциальных клиентов и потребителей.

Магистерская работа состоит из трех частей. В первой главе магистерской работы представлены основы корпоративной социальной ответственности. Подобранный автором литература станет основой понимания главных концепций сферы исследования и позволит изучить, в какой степени имеющиеся научные статьи охватывают данную тему.

Во второй главе магистерской работы представлено практическое исследование автора, главной частью которого является составление и проведение опроса.

В третьей главе магистерской работы представлены результаты исследования, выводы и предложения. В отличие от второй главы, где автор показывает, как он подходит к практическому исследованию и какие методы использует, в третьей главе рассматриваются результаты проведенного анкетирования.

1. ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В настоящее время значительное внимание уделяется корпоративной социальной ответственности. В различных научных статьях и заметках насчитываются сотни определений концепции более этического, гуманного и прозрачного ведения бизнеса. Однако, до сих пор не существует точного определения социально ответственной деятельности. Далсруд, собрав в своей работе различные научные статьи, исследовал вопрос беспристрастного определения КСО. Он пришел к выводу, что главная задача бизнеса состоит не столько в определении КСО, сколько в понимании того, как данная концепция строится в конкретном контексте и как учитывать это при разработке бизнес-стратегии (Dahlsrud 2008).

1.1. Сущность КСО

Основу современному подходу к концепции корпоративной социальной ответственности заложила опубликованная памятная книга Боуена под названием «Социальная ответственность бизнесмена». Автор книги подразумевает под социальной ответственностью реализацию такой политики, которая принимает решения либо следует таким линиям поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества (Bowen 1953, 269–270). Среди самых известных попыток в достижении лучшего понимания КСО можно отметить научную литературу Кэрролла (1999). Автор делает более полный анализ становления и развития КСО, систематизируя понятия, которые были опубликованы ранее. Осознавая сложность концепции социальной ответственности, была поставлена задача проследить основные изменения терминологии в течении десятилетий. В этом контексте интересной была концепция, предложенная американским исследователем Дэвисом. Анализируя работу

большого числа компаний, исследователь пришел к выводу, что социальная ответственность способствует развитию и повышению ценности компаний и, наоборот, избегая социальной ответственности, компании теряют свои экономические возможности (Carroll 1999). Существуют мнения, что КСО можно классифицировать и понимать, как изменение видения и модернизации внутренних уставов компании, в том числе внутренней системы управления. С этой точки зрения, КСО можно воспринимать как инициативу менеджмента, направленную на улучшение взаимоотношений с целевой аудиторией и обществом. (Sheehy 2015, 628)

Слишком часто КСО рассматривается как панацея, которая позволяет найти решение таким проблемам как глобальный разрыв в бедности, социальная изоляция и ухудшение состояния окружающей среды. Марвейк (2003, 95) подчеркивает, что многие ассоциации работодателей, местные органы власти, а также различные другие дисциплины управления признают, что КСО соответствует их целям, таким как управление качеством, маркетинг, связь, финансы, управление персоналом и отчетность. Каждый из них представляет свои взгляды на КСО, которые согласуются с их конкретной ситуацией и проблемами. Поэтому нынешние определения часто смещены в сторону конкретных интересов (Marrewijk 2003, 96).

Согласно классической формулировке концепции социальной ответственности, опубликованной Европейской Комиссией, под КСО подразумевают добровольное участие в улучшении уровня жизни общества и защиту природной окружающей среды (Green Paper: Promoting... 2001). Также добавляется, что целью КСО является достижение добровольных отношений между работником, работодателем и обществом, направленная на совершенствование социально-трудовых отношений (Кричевский, Гончаров 2007, 11). Все больше внимания уделяется работникам, поскольку они являются одними из главных заинтересованных лиц. Однако забота о работниках является лишь малой частью эффективного внедрения корпоративной социальной деятельности в компании. В настоящее время, КСО распространяется не только как концепция управления компанией, но и как концепция, в которой должны непосредственно участвовать гражданское общество и правительство, поддерживая современность и легитимность (Sahlin-Andersson 2006, 596). Это открывает путь к глобальному распространению и внедрению КСО в самые разные сферы деятельности.

Несмотря на существующие определения и различные мнения о КСО, Далсруд (2008) пришел к интересному выводу относительно правильного определения концепции. Он исследовал широкий спектр имеющихся определений, которые были предложены разными учеными, и выяснил, что данные мнения сильно отличаются друг от друга. Далсруд пришел к своему выводу путем сравнения сходств и различий определений, а также выполнения подсчетов частот. (Dahlsrud 2008, 1) Посредством контент-анализа существующих определений КСО, он пришел к выводу, что все определения основываются на пяти измерениях: экологическом аспекте, социальном аспекте, экономическом аспекте, аспекте заинтересованных сторон и аспекте добровольности. Затем используя частотную статистику, чтобы проанализировать, как часто были вызваны те или другие аспекты, Далсруд обнаружил, что четыре из пяти аспектов имеют высокий коэффициент (Ibid, 5). Пятый аспект, к которому относится экологический вопрос, имеет значительно более низкий коэффициент.

Существуют разные подходы и методы классификации социальной ответственности. Однако немногим авторам удалось предложить такую, которая стала бы общепринятым элементом теории КСО. Одной из самых распространённых и популярных моделей можно назвать пирамиду Кэрролла (1991), которая дает возможность систематизировать принципы социальной ответственности. Согласно предложенной пирамиде, КСО имеет многоуровневый характер и состоит из 4-х видов ответственности (рисунок 1).



Рисунок 1. Пирамида Кэрролла
Источник: (Carroll 1991, 40–41)

В основе пирамиды лежит экономическая ответственность, которая отвечает за прибыльность организации. Исторически, компании создавались как экономические структуры, отвечающие за прибыльное производство и реализацию товаров и услуг, которые нужны обществу (Ibid.). Поэтому прибыль стала стимулом для основания предпринимательства. За ней следует правовая ответственность, главной целью которой является законопослушное поведение. Она призывает действовать в соответствии с ожиданиями правительства и закона, тем самым, не нарушая установленные государством законы и регуляции (Carroll, Shabana 2010, 41). На третьем уровне находится этическая ответственность. Она призывает действовать исходя из этических норм и в соответствии с ожиданием общества (Carroll 1991, 41). Данный вид ответственности подчеркивает необходимость справедливого и равноправного функционирования компании, что соответствует принципам морали в том регионе или стране, в котором компания работает (Czarniewski 2014, 137). И на самом верхнем уровне находится филантропическая ответственность, функцией которой является действие, направленное на благо обществу. Кэрролл утверждает, что данная ответственность оставлена на индивидуальное усмотрение предпринимателей (Cochran 2007, 450). Портер и Крамер (2002, 59) утверждают, что фирмы не должны просто выбрасывать деньги на общественные действия и социальные программы. Если у компании нет конкурентного преимущества в данной филантропической области, вполне вероятно, что любые инвестиции, которые она совершит, не будут иметь долгосрочные последствия (Porter, Kramer 2002, 59). Поэтому считается, что каждая организация посредством своей предпринимательской стратегии должна найти те области благотворительности, которые не только приносят пользу обществу, но и самой организации. С этой точки зрения, компании должны найти социальные потребности, соответствующие их конкретному опыту.

Другая классификация концепции КСО была предложена Туркером (2009, 195). Согласно его мнению, корпоративная социальная ответственность подразделяется на 4 различные категории (Ibid.):

- социальные заинтересованные лица,
- потребители,
- правительство,
- работники.

Первая категория подразумевает, что компания несет ответственность за выполнение своих обязательств в отношении окружающей среды и общества (Ferreira, Ribeiro 2016, 64). Рассматривая социальную ответственность по отношению к потребителям, акцент делается на развитии ответственности во взаимоотношениях с клиентами, качестве продукции, обслуживании потребителей, безопасности и поддержке продукции, а также в отслеживании жалоб со стороны клиентов (Faroq et al. 2014, 566). КСО со стороны правительства означает, что компания придерживается установленным государством законам и правилам, а также своевременно платит налоги (Ferreira, Ribeiro 2016, 64). Наконец, социальная ответственность в отношении работников включает в себя способы обеспечения сотрудникам благосостояния, прозрачности процессов, возможностей карьерного роста, справедливости и равноправия среди работников, обеспечения занятости и наличия рабочего места (Faroq et al. 2014, 566). Также компания должна поддерживать связь с сотрудниками, чтобы быть в курсе их желаний и изменений, касательно рабочего места и должности.

1.2. Различные взгляды на КСО

С тех пор, как начались споры о концепции социальной ответственности, сторонники и противники стали излагать свои аргументы в пользу и против социально ответственного поведения компаний. Основываясь на данные аргументы, каждая компания вправе для себя решить, насколько она нуждается в социально ответственной деятельности и какую пользу может из неё извлечь.

1.2.1. Аргументы в пользу КСО

Аргументы в пользу КСО обычно начинаются с убеждения, что социальная ответственность приносит бизнесу большие долгосрочные перспективы и интерес. Согласно этой точке зрения, если организация имеет все предпосылки для долгосрочного функционирования, в том числе здоровый рабочий климат, то необходимо инвестировать в КСО сразу, чтобы обеспечить себе долгосрочную жизнеспособность (Carroll, Shabana 2010, 88–89). В этом случае, не стоит ожидать прямой прибыли. Ошибаются те, кто считает, что, сделав пару благотворительных дел,

можно стать социально ответственными и извлечь из этого выгоду. Для достижения положительных отзывов от целевой группы компания должна постоянно работать в сфере КСО, а также учитывать её интересы (Ibid.). Лишь данное поведение закладывает шаги к долгосрочному успеху концепции социальной ответственности.

Во-вторых, КСО может оказать поддержку государственному регулированию. Это достаточно практическая причина, и она основана на идее, что будущее государственное вмешательство может быть уменьшено или же совсем прекращено само дисциплинированными стандартами бизнеса, которые будут оправдывать ожидания общества. (Carroll, Shabana 2010, 88–89) В этом случае компания не будет зависеть от государства и установленных законов, а станет основываться на стандартах общества.

Аргументы, представленные Дэвисом (1973, 316), включают в себя наличие организацией ресурсов и возможностей для решения социальных проблем. Данная точка зрения утверждает, что поскольку бизнес располагает значительными людскими и финансовыми ресурсами, то ему нужно дать шанс передать их на социальные нужды (Davis 1973, 316). Поэтому внедрение социальных принципов в деятельность компаний зависит лишь от желания компании действовать в данном направлении.

Многие теоретики отмечают, что компания должна участвовать в КСО, потому что общество её поддерживает. В дополнение к ведению бизнеса и получению прибыли, организация должна отвечать перед своими работниками и другими заинтересованными сторонами, даже если из-за этого придется пожертвовать частью прибыли. Согласно Остапенко (2012, 20), связанные с бизнесом социальные ожидания радикально изменились с 60-х годов. Чтобы сузить разногласия между новыми ожиданиями и реальным откликом компаний, их вовлеченность в решение социальных проблем становится и ожидаемой, и необходимой. Согласно последним исследованиям, главной причиной, по которой компании внедряют КСО, является хорошая репутация в глазах партнеров, акционеров, заинтересованных сторон, потребителей и клиентов (Ministry of economic affairs... 2016, 7). Автор магистерской работы согласен, что если организация участвует в КСО, то она может рассчитывать на более высокие позиции на рынке. Это в первую очередь связано с тем, что социально ответственные компании получают конкурентное преимущество, доверие партнеров, лояльность потребителей и клиентов, а также поощрение со стороны общества. Они могут получать скидки или

другие бонусы от партнеров и снижать издержки производства. В результате, выше описанные возможности приводят к повышению рентабельности компании.

Интересный аргумент в пользу КСО приводят Кэрролл и Бухгольц (2009). По их мнению, лучше действовать проактивно, чем реагировать на случившееся. Это означает, что более успешным является проактивное поведение, которое также является практичным и менее дорогостоящим, чем просто реагировать на социальные проблемы по мере их поступления (Carroll, Buchholtz 2009, 52). Автор магистерской работы считает, что ценность и польза от внедрения социальной деятельности приходит не сразу, а требует времени и длительного ожидания. Поэтому стоит реально оценить и предвидеть проблемы, которые могут возникнуть в будущей деятельности компаний, чтобы успеть их устранить в настоящий момент. Это принесет им успех сегодня и в будущем.

Наконец, существует моральное обязательство вести себя социально ответственно (Остапенко 2012, 20). Данный аргумент перекликается с третьим уровнем пирамиды Кэрролла – этическая ответственность, поскольку компания, являясь членом общества, должна исходить из норм морали. «Более того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, предприятия должны исходить из ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности» (Ibid.).

Таким образом, аргументы в пользу КСО могут побудить компании придерживаться социальным принципам и принимать решения относительно конкретных общественных проектов.

1.2.2. Аргументы против КСО

Существуют и другие мнения, касательно концепции социальной ответственности. Аргументы против КСО обычно начинаются с классического экономического мнения, опубликованного Фридманом в 1970 году. Точка зрения Фридмана (1970) состояла в том, что руководство компании несет лишь одну ответственность, которая заключается в максимизации прибыли своим владельцам и акционерам. Автор также утверждал, что социальные вопросы не являются предметом озабоченности деловых людей, и что эти проблемы должны быть решены в условиях беспрепятственного функционирования системы свободного рынка. При этом, если

свободный рынок не может решить социальные проблемы, они ложатся не на бизнес, а на правительство и государственные учреждения, чтобы выполнить эту работу вместо компаний. (Friedman 1970) Можно согласиться с Фридманом, поскольку, направляя часть ресурсов на социальные нужды, приходится отказываться от прибыли.

Следующим аргументом против КСО является увеличение расходов на социальную вовлеченность. Внедряя социально ответственную деятельность, организации вынуждены вкладывать свои ресурсы в деятельность, несвязанную с бизнесом. Средства, направленные на социальные нужды, являются для организаций издержками. В итоге, данные расходы оправдываются путем повышения цен на услуги и товары потребителей. (Остапенко 2012, 21)

Дэвис (1973) считает, что компании не подготовлены для предоставления социальных услуг. Его позиция заключается в том, что менеджеры компаний ориентированы на повседневные операции, связанные со сферами экономики, рынка и технологий, и не обладают необходимыми навыками социального характера, чтобы принимать социально направленные решения. Это звучит логично, поскольку для достижения высоких результатов в той или иной сфере деятельности, работа должна производиться специалистами. Поэтому развитию общества должны способствовать специалисты, которые работают в соответствующих государственных учреждениях и благотворительных организациях и (Гранина 2013).

В своей научной статье Кэрролл и Шабана (2010, 89) в качестве контр-аргументов приводят также мнение, что КСО ослабляет главную цель бизнеса. Это проявляется в том, что развитие КСО вынуждает организации делать усилия, которые не связаны с истинной целью бизнеса.

Следующим недостатком социальной деятельности можно назвать низкий процент отчетности для широкой публики (Остапенко 2012, 21). На сегодняшний день рыночная система не ставит себе цель контролировать социальную вовлеченность, в большей степени лишь проверяются экономические показатели компании. В связи с данной проблемой, организации отказываются участвовать в социальных действиях пока не разработан соответствующий порядок прямой отчетности со стороны общества (Ibid.). Однако, согласно проводимым исследованиям со стороны аудиторской фирмы KPMG, количество отчетов о социальной ответственности растет с каждым годом. В начале проведения исследования в 1993 году доля компаний, составляющих КСО

отчеты составила 12%. Через 20 лет, данный показатель вырос до 71%, что доказывает значительный рост социально ответственных компаний. (Vartiak 2016, 178)

Приводя последний аргумент против КСО можно сказать, что организации, преследуя социальную деятельность, становятся менее конкурентоспособными на глобальном рынке (Carroll, Shabana 2010, 89). Повышая свои социальные расходы и отвлекая руководство от прямых коммерческих функций, компании могут испытать негативное воздействие КСО на свою деятельность.

1.3. КСО с точки зрения компании

В настоящее время немаловажно понимать, зачем компании внедряют концепцию КСО в свою ежедневную деятельность, и какую пользу она приносит компаниям. Поэтому автор магистерской работы считает необходимым изучить стимулы и мотивацию организаций при развитии корпоративной социальной ответственности, исследовать важность социально ответственной деятельности, а также понять какие действия предпринимаются в пользу внедрения КСО. Более того, всё больше компаний по всему миру публикуют отчеты о корпоративной социальной ответственности и устойчивом развитии. Согласно исследованиям, проводимым аудиторской компанией KPMG, в 2013 году 71% из опрошенных крупных компаний по всему миру считают КСО необходимой частью своей деятельности и публикуют данные отчеты (Vartiak 2016,178).

Исходя из определений социальной ответственности, которые были выдвинуты автором магистерской работы в разделе 1.1., предпосылкой для КСО является наличие социальных предпочтений, при которых по крайней мере одна из целевых групп (потребители, сотрудники, акционеры, регуляторы, менеджеры, поставщики и т.д.) ценит корпоративную социальную ответственность (Crifo, Forget 2015, 113). Это в свою очередь подталкивает организации вести социальную деятельность. В реальности, концепция КСО является чрезвычайно сложной и анализировать, почему компании внедряют социальную деятельность и каковы ее фактические последствия, далеко не так просто.

Крифо и Форгет (2015, 113) в своей статье проводят исследование, где берут в качестве теоретической основы решения по КСО, которые принимаются в ответ на

несовершенства рынка. Когда рынки совершенны, благодаря совершенной конкуренции, информации и рациональности, то производство и обмен приводят к эффективным результатам (Ibid.). С этой точки зрения, известное высказывание экономиста Милтона Фридмана гласит, что «существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать его ресурсы и участвовать в деятельности, направленной на увеличение прибыли до тех пор, пока это находится в рамках правил игры, которые заключаются в открытой и свободной конкуренции без обмана или мошенничества» (Friedman 1970, 5). Однако, в действительности рынки по своей сути испытывают несовершенства и имеют недостатки. В неоклассической экономике, несовершенство рынка представляет собой стандартное оправдание действий правительства, при условии, что такие действия не вытесняют частные инициативы (Crifo, Forget 2015, 113). Когда рынки и правительство не могут обеспечить оптимальный результат, частные компании вынуждены самостоятельно проводить социально ответственную деятельность в ответ на данные недостатки. Это в свою очередь приводит к выходу за рамки требований законодательства, чтобы удовлетворить социальные предпочтения по крайней мере одной из заинтересованных сторон (Ibid.). В своем исследовании Крифо и Форгет (2015) объединяет заинтересованные лица по трем основным категориям, в зависимости от того влияют ли несовершенства рынка на регулирование, конкуренцию или контракты:

- По мнению теоретиков, недостатки рынка, влияющие на регулирование, возникают из-за существования внешних факторов, общественных благ и альтруизма. В этом случае, стратегии КСО определяются стимулами внутренней среды организации. При внедрении КСО компании руководствуются внешним давлением, исходящим от заинтересованных сторон компании, таких как регулирующие органы, активисты, неправительственные организации или альтруисты (Ibid.).
- Недостатки рынка, влияющие на конкуренцию, основаны на дифференциации продукции, асимметрии и конкуренции на рынке. В таком случае, стратегии КСО определяются стимулами структуры рынка компании, исходя от потребителей, конкурентов или репутации (Ibid.).
- Третья категория несовершенства рынка основывается на незавершенности контрактов, при которых происходит распределение полномочий в пользу

руководителей компаний. В этом случае, стратегии КСО определяются стимулами в агентских отношениях с заинтересованными сторонами, исходя из внутреннего (делегированного) давления со стороны акционеров, сотрудников и директоров (Ibid.).

Помимо стимулов несовершенства рынка, существует ряд выгод, которые мотивируют компании развивать КСО в своей ежедневной деятельности (рисунок 2).



Рисунок 2. Выгоды внедрения социально ответственной деятельности

Источник: (Ding, Ferreira, Wongchoti 2016, 86)

Руководство организаций постоянно сталкивается с требованиями заинтересованных лиц инвестировать в сферу корпоративной социальной ответственности. Исследования постоянно демонстрируют, что КСО приносит выгоду заинтересованным сторонам, в частности акционерам, инвесторам, сотрудникам, руководству и потребителям (Story, Neves 2015, 111). От этого выигрывает также сама компания. Однако, КСО может быть достаточно дорогостоящим, и лишь немногие компании могут реально оценить свои выгоды. Стори и Невес (2015) считают, что, если организации не участвуют в КСО, они могут поставить под угрозу свой бренд и имидж,

что в свою очередь может снизить краткосрочную и долгосрочную прибыльность. С другой стороны, если компании инвестируют в КСО, они также могут быть неосторожно подвергнуты критике со стороны заинтересованных сторон. Это происходит особенно в том случае, если компании снижают затраты на инвестиции в социально ответственную деятельность, тем самым снижая качество и безопасность продукции или нежелательно обращаясь с сотрудниками (Ibid.).

МкУильямс и Зигель (2001) исследовали теорию компании, в которой предполагается, что руководство компаний стремится максимизировать прибыль. Исходя из этой перспективы, КСО можно рассматривать в качестве хорошей инвестиции. Одним из способов оценки инвестиций в КСО является механизм дифференциации продукции. В этом контексте существуют ресурсы и результат социальной деятельности, которые в долгосрочной перспективе будут приносить прибыль (McWilliams, Siegel 2001, 119). Автор магистерской работы согласен с мнением МкУильямса, Зигеля, а также Дженсена (Jensen 2002, 236), что максимизация стоимости заключается в том, что руководители должны принимать решения, которые увеличивают общую долгосрочную рыночную стоимость компании.

Стори и Невес (2015, 112) в своей статье исследуют отношение сотрудников к КСО. Они считают работников главными заинтересованными лицами, поскольку они больше всего зависят от организационных практик, ценностей и культуры. Работники встраиваются в рабочую сеть и более способны оценивать корпоративные инициативы в контексте истории организации, культуры, ценностей и убеждений (Ibid.). Компании с высокой корпоративной социальной ответственностью имеют более заинтересованных и вовлеченных работников. Если работник понимает, что компания не несет никакой ответственности, то более вероятно, что он также проявит негативное поведение и отношения к работе. С другой стороны, если работник считает, что его организация этична и выполняет свои моральные обязательства, то его отношение к рабочему месту будет проявляться в более продуктивной и лояльной работе на своего работодателя (Ibid.).

Одной из основных целей вовлечения компаний в КСО является приобретение благоприятной репутации (Lee 2016, 435). По мнению Лии, компании хотят, чтобы общественность считала их этическими и социально ответственными. Репутация КСО фокусируется на общественной оценке организации и её социального поведения с

течением времени. Проводимые опросы потребителей свидетельствуют, что наличие хорошей социальной ответственности положительно влияет на деятельность компании. (Ibid.) Подробное исследование влияния потребителей на деятельность компаний будет проведено в разделе 1.4.

1.4. КСО с точки зрения потребителя

Многие компании стремительно выбирают направление социально ответственной деятельности. Возрастающий интерес к КСО и её внедрение в ежедневную деятельность организации способствует стабильному развитию, оптимизации экологической ситуации, улучшению качества и условий работы, а также благополучию общества. Однако малая часть компаний знают, как потребители оценивают данный вклад в общество и что ожидают от компаний в рамках социальной ответственности. Поэтому организациям очень важно сфокусировать свое внимание на КСО со стороны потребителей. В первую очередь необходимо понять важность социально ответственной деятельности для потребителя. Во-вторых, необходимо исследовать, какую ценность несет социально ответственная деятельность компаний для потребителей.

Общей проблемой большинства исследований, определяющих связь между КСО и поведением потребителей, является предполагаемая или искусственно вызванная осведомленность о КСО. В концептуальной модели осведомленность потребителей о КСО является экзогенной конструкцией, восприимчивой к политическим традициям, культурному и экономическому развитию в определенном обществе, и, вероятно, варьируется от страны к стране (Tian et al. 2011, 198–199). К сожалению, потребители часто не осведомлены о деятельности в области КСО и не совсем понимают этические или экономические аспекты, имеющие отношение к конкретному товару или услуге. Согласно проведенному исследованию Flash Eurobarometer 363, 36% европейцев утверждают, что они информированы о социально ответственной деятельности компаний, при этом 62% опрошенных считают, что не чувствуют себя осведомленными в данном направлении. Согласно исследованию, больше всего информированы жители Индии (69%), затем жители Соединённых Штатов Америки (63%) и Бразилии (57%) (Flash Eurobarometer 363. How companies..., 2013). Недостаток осведомленности может

стать фактором, сдерживающим чувствительность к КСО, а также стать объяснением, почему социальная ответственность может не учитываться при оценке организации и его деятельности (Tian et al. 2011, 198–199). Тем не менее, чем больше потребители знают о социальной ответственности, тем лучше. Это ведет к позитивному отношению и более сильным поведенческим намерением покупать товар или услугу у социально ответственной компании (Öberseder et al. 2011, 450–451). Следовательно, передача информации о КСО имеет важное значение для повышения осведомленности о КСО и является основополагающим шагом при внедрении данной концепции в деятельность компании.

Очевидно, что заинтересованные стороны организации должны воспринимать ценность деятельности КСО для поддержания организации во внедрении данной концепции. Это особенно характерно и верно для потребителя, который является ключевой заинтересованной стороной для любой коммерческой компании. Согласно Пелозе и Шану (2011), эффективная модель изучения потенциальной ценности КСО для потребителя подразумевает под собой ценность как «относительный опыт предпочтения, возникший в результате взаимодействия». Существенной составляющей представленного определения является именно интерактивность. Данное понятие означает, что потребительская ценность определяется только по мере взаимодействия, потому что она создается только тогда, когда компания и клиент объединяются вместе и двигаются в одном направлении (Pelozo, Shang, 2011, 3). Ценность основывается на предпочтении, поскольку каждый потребитель отвечает на товар, услугу или любую иную корпоративную инициативу, основываясь на своем личном и субъективном вкусе. Наконец, ценность является относительной вследствие того, что, восприятие каждого клиента зависит от его внутренних предпочтений и внешних факторов окружающей среды, в которой он живет. (Ibid.) Например, чувствительность к определенным социальным вопросам зависит от уровня образования и интеллектуального или эмпирического воздействия клиента на проблему.

Поскольку корпоративная социальная ответственность считается приоритетом для многих организаций, уже много лет изучается взаимосвязь КСО с различными факторами, и большинство из них предполагают, что КСО оказывает влияние на отношение потребителя к товару (Shin, Thai 2015, 382–384). Есть мнение, что реакция потребителей является наиболее позитивной, когда они получают от КСО помимо

потребительской ценности также стратегическую выгоду компании (Abdulrazak et al. 2016, 48). Это указывает на то, что программы и практики КСО, которые повышают экономическую ценность организации, не оказывают негативного влияния на отношения потребителей (Ibid.). Однако, строго ориентированная на прибыль корпоративная социальная ответственность может заставить потребителей воспринимать её как уловку для увеличения продаж или укрепления связей с общественностью.

Согласно проведенным исследованиям Грина и Пелозы (2011) относительно восприятия КСО, были сделаны выводы, что потребители не рассматривают КСО как одно общее впечатление о компании. Скорее, они рассматривают каждую представленную им инициативу со стороны компании как добавочную ценность для совершения покупки. Кроме этого, для некоторых форм КСО, таких как благотворительность, замечено, что потребители рассматривают его как одноразовое действие, поскольку они уступают таким атрибутам как цена и качество (Green, Pelozo 2011, 50–51).

В ходе проведенного исследования Грина и Пелозы (2011) так же выяснилось, что потребительская классификация корпоративной социальной ответственности и последующее восприятие потребителями КСО соответствует трем факторам ценности, которые были представлены в научной статье Шета, Ньюмена и Гросса (1991).

- Эмоциональная ценность, которая возникает, когда потребитель совершает покупку с социальной и экологической характеристикой (Green, Pelozo 2011, 50–51).
- Социальная ценность, которая может быть получена при покупках у социально активных организаций, поскольку суждения людей определяются на основе покупок, которые они делают (Sheth et al. 1991, 161). Очевидно, что многие покупки совершаются, основываясь на социальном имидже, а не функциональных характеристиках.
- Функциональная ценность, к которой относятся все аспекты фактической выгоды, получаемые потребителем от продукта или услуги (Green, Pelozo 2011, 50–51).

В своем исследовании Грин и Пелоза (2011) выяснили, что функциональная ценность является ведущей при принятии решения относительно КСО.

Представленные источники ценности высоко предсказуемы в поведении потребителей, поскольку они охватывают использование различных категорий товаров, предпочтение бренда и интерес к конкретным особенностям продукта (Sheth et al. 1991, 161).

Многие факторы влияют на повышение ценности потребителей и являются основополагающими для достижения желаемого результата компании, однако стоит вернуться к вопросу, что представляет собой ценность для потребителей. Согласно Чарниевски (2014, 141), ценность для потребителей – это разница между суммой предполагаемых преимуществ и затрат, которые клиент несет в связи с выбором предложения определенного поставщика. Положительный имидж компании увеличивает выгоды и снижает затраты, способствуя повышению ценности для клиента. Это влияет на выбор покупателей, которые стремятся к максимизации воспринимаемой ценности (Czarniewski 2014, 141). Исследования показывают, что готовность потребителей рассматривать и оценивать аспекты КСО в качестве критериев покупки зависят в первую очередь от усилий компаний в области КСО, соответствия индивидуальным ценностям покупателей и их социальной приверженности (Elg, Hultman 2016, 642–643). Если стимулом потребления для покупателей становятся усилия организации, направленные на решение социальных проблем, покупатели с большей вероятностью будут выражать положительную реакцию по отношению к организации (Karaosmanoglu et al. 2016, 4162). В этом случае клиент может выразить свою реакцию путем следующих действий (Ibid.):

- выдвинуть свои предложения по улучшению товара или услуги,
- купить дополнительные товары или услуги,
- принять участие в опросах и мероприятиях компании,
- защитить компанию от негативного влияния и реакции,
- рекомендовать компанию клиентам.

Второй аспект, который стоит рассматривать, заключается в соответствии конкретных ценностей потребителя и его стиля жизни социальной деятельности компании. Здесь необходимо учитывать личные характеристики человека, такие как жизненная социальная позиция, самооценка и приоритеты (Elg, Hultman 2016, 642–643). Потребитель, который поддерживает этическое поведение, путем использования КСО товара и услуг может укрепить свой социальный статус в обществе (Ibid.). В результате важно понять, считает ли потребитель, что вознаграждение за КСО

оказывает на него положительное влияние. К сожалению, этот вопрос требует дополнительных исследований, для того чтобы понять, насколько потребители нуждаются в социальной деятельности. Каждый человек, имея свою точку зрения, свои социальные потребности и приоритеты, определяет свою ценность по-разному. Однако можно с уверенностью сказать, что эффективность компании зависит от потребителей и их восприятия.

Несмотря на заинтересованность потребителей к КСО и её воздействие на намерение совершить покупку, КСО все еще играет лишь незначительную роль в принятии потребительского решения (Öberseder et al. 2011, 449). Изучение влияния КСО является достаточно сложным, поскольку КСО может прямо или косвенно повлиять на покупку. Теоретические и эмпирические данные свидетельствуют о том, что положительные эффекты социальной ответственности могут быть особенно заметны у покупателей в следующих факторах, представленных на рисунке 3.



Рисунок 3. Факторы, в которых проявляется положительный эффект социальной ответственности у покупателей

Источник: (Chung et al. 2015, 542–543; Ferreira, Ribeiro 2016, 64)

Доверие потребителей является одним из важных факторов успешности компании. Доверие обычно определяется как ожидание потребителей, что компания, являясь спонсором КСО программы, готово держать обещания и выполнять обязательства честно и добровольно (Tian et al. 2011, 198–199). Доверие потребителей является одним из непосредственных последствий социальной эффективности организации и существенно влияет на его отношение к КСО (Ibid.). Более того, взаимосвязь бренда и КСО несет ряд других положительных последствий, к которым можно отнести помимо лояльных покупателей также увеличение доли рынка, повышение имиджа компании и приверженность работников (Poolthong, Mandhachitara 2009, 412–413).

Что касается повышения удовлетворенности клиентов, в соответствии с моделью «удовлетворение-прибыль» клиент должен быть удовлетворен товаром и обслуживанием до проявления положительных поведенческих намерений (Yuen et al. 2016, 912–913). К последним можно отнести готовность платить большую цену за товар или услугу. Бошофф и Грей подчеркивают, что удовлетворение клиента не является неотъемлемой частью товара или услуги, напротив, удовлетворение в первую очередь заключается в восприятии характеристик товара или услуги, поскольку они относятся к данному человеку (Chung et al. 2015, 542–543). Таким образом, различные потребители выражают различные уровни удовлетворенности за тот же опыт или обслуживание. Исследования утверждают, что практика КСО и качество обслуживания одновременно приводят к большей удовлетворенности потребителей (Yuen et al. 2016, 912–913).

Лояльность клиентов считается жизненно важной задачей для процветания и роста компании. Она определяется как намерение и готовность покупать товар у конкретной компании или рекомендовать его другим. Каждая организация стремится сделать свой продукт уникальным в потребительском сознании (Chaudary et al. 2016, 267). Поэтому создание лояльной клиентской базы стало не только главной маркетинговой целью, но и важной основой для развития устойчивого конкурентного преимущества (Dick, Basu 1994, 112). Таким образом, удержание лояльности считается ключевым элементом в обеспечении долгосрочной корпоративной рентабельности, поскольку прибыль может быть увеличена лишь за счет удержания клиента (Chung et al. 2015, 542–543).

Таким образом, если покупатели относятся к КСО положительно и ценят его внедрение в деятельность компании, это приводит к увеличению клиентской базы, более лояльным клиентам и повышению намерений покупать именно у данной компании.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТИ КСО НА ПРИМЕРЕ TALLINNA VESI AS

2.1. Объект и методика исследования

Автор магистерской работы проводит исследование корпоративной социальной ответственности в восприятии потребителей. Развитие данной концепции оценивается на основе компании Tallinna Vesi AS и его непосредственных потребителей. Tallinna Vesi AS выбрано автором, поскольку компания серьезно относится к корпоративной социальной ответственности и укрепляет её в своей ежедневной деятельности. Также опыт исследуемой компании в данной сфере достигает уже 10 лет. Стратегической целью Tallinna Vesi AS является социально ответственная деятельность, при которой учитывается влияние деятельности компании на окружающую природную среду, здоровье и качество жизни населения, а также на связь интересов различных сопряженных групп. Деятельность компании также направлена на общество в целом, с целью формирования сознательного образа мышления в отношении окружающей среды. Одной из задач компании является повысить интерес к экологически устойчивому развитию, прежде всего у молодежи, а также широкой общественности и проинформировать потенциальных клиентов и потребителей. (Tallinna Vesi AS 2016)

Для достижения цели магистерской работы автор проводит исследование. Автор работы использует количественный метод, при котором проводится анкетирование потребителей Tallinna Vesi AS. Цель данной анкеты состоит в том, чтобы выяснить, что означает КСО для потребителей, насколько они информированы о ней, а также какую ценность она для них имеет. Являясь крупнейшей водоочистой станцией, Tallinna Vesi AS охватывает почти треть населения Эстонии. Поэтому потребителями выбранной компании являются в первую очередь жители Эстонии, которые ежедневно потребляют воду, очищенную на водоочистой станции Юлемисте. Предоставляя услуги, соответствующие всем требованиям, компания оказывает влияние на качество жизни

жителей, проживающих в Таллинне, в соседних волостях и на побережье Балтийского моря. (Tallinna Vesi AS 2016)

2.2. Подготовка опроса и его проведение

Вопросы анкеты составлялись исходя из поставленной цели магистерской работы. Основой опроса стала изученная в первой главе литература, которая также помогла автору углубиться в действующие проблемы и сложности КСО. Предложенная анкета охватывает тему социальной ответственности целиком, начиная от общего понимания потребителями концепции КСО и их осведомленности до ценности, которую она им приносит. Вопросы были поделены на две группы. Первая часть вопросов охватывала общие знания о КСО, вторая же была направлена на изучение социальной ответственности Tallinna Vesi AS.

В опросе было предложено 11 вопросов, каждый из которых представлял выбор из предложенных вариантов ответа. Открытых вопросов не было предложено, поскольку как показывают исследования, данные вопросы обычно требуют от отвечающего больше времени для обдумывания и часто приводят к отказу от участия в опросе. В начале опросника были предложены общие вопросы об отвечающем, такие как возраст, уровень образования, социальная категория, стаж и область работы. После вступительных вопросов участнику были предложены 7 вопросов, где нужно было оценить высказывания по 5-ти бальной шкале (от 1 – «не согласен» до 5 – «совершенно согласен»). Остальные вопросы предлагали варианты ответов, из которых необходимо было выбрать один в наибольшей степени соответствующий мнению участника вариант. При составлении анкеты учитывалась простота и однозначность вопросов, для ответа на которые не требуется много времени и сильного углубления в предложенную тему. Анкета была составлена на двух языках: эстонском и русском. Заполнение анкеты занимало не более 5-ти минут.

Опрос был проведен в среде Google Forms. Технически данная среда позволяла добавить все виды вопросов, которые были подходящими для автора магистерской работы. Также она была понятна, легко применима и бесплатна в использовании. Google Forms предлагает хороший анализ данных, поэтому дальнейшая работы с опросом не представляла автору больших сложностей.

Опрос был открыт для ответа с середины февраля по конец марта 2017 года. Для сбора ответов анкета была размещена на различных сайтах и форумах. Главным из них стал форум Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum на сайте www.facebook.com. Для этого автор договорился о размещении своей анкеты с представителем форума, а также было решено получить согласие Tallinna Vesi AS о публикации опроса, поскольку компания является участником данного союза компаний. Также анкета была опубликована на форуме Finance.ee и отправлена лично многим участникам опроса. К концу периода опроса насчитывалось 106 ответов от потребителей Tallinna Vesi AS.

Вопросы были составлены для потребителей разного возраста, начиная со школьников заканчивая людьми пенсионного возраста. Это помогло понять, насколько потребители разного возраста ознакомлены с концепцией КСО. Выборка также основана на предположении, что люди, использующие услуги исследуемой компании уже ознакомлены с концепцией КСО. Главной целью является сфокусироваться на потребителях, которые испытывают на себе влияние социально ответственной деятельности и смогут оценить её вклад.

После завершения сбора ответов на опрос автор магистерской работы начал обработку полученных данных в программе MS Excel. Для этого данные были экспортированы из Google Form в формате MS Excel. Ответы на русском и на эстонском языках были совмещены для дальнейшей обработки. Данные были сгруппированы и приведены в желаемый вид для анализа. Для получения конкретных результатов автор использовал различные комбинации и сортировку, чтобы получить желаемый анализ. В результате, использовались такие методы как количественный метод, процентные соотношения, сравнительный анализ. Автор решил использовать все ответы на вопросы, которые были получены путем анкеты, поскольку каждый голос определяет уровень осведомленности о концепции КСО и знания о социальной деятельности Tallinna Vesi AS. Также автор договорился представить результаты опроса исследуемой организации. Tallinna Vesi AS было заинтересовано узнать, сколько потребителей в действительности ценят их деятельность, направленную на социальные нужды и поддерживают их в данном направлении.

В приложении 1 и 2 (на русском и на эстонском языках) автором приводятся анкеты с образцами вопросов представленных для опрашиваемых.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В третьей главе магистерской работы представлены результаты исследования, выводы и предложения. Данная глава позволяет достичь поставленную в магистерской работе цель.

3.1. Анализ результатов опроса

Для исследования были использованы данные, полученные путем опроса жителей Таллинна. Всего участвующих в опросе было 106 человек. Для того, чтобы понять, кто участвовал в анкетировании, приводятся сравнительные таблицы, определяющие попавших в выборку респондентов. Это делается для того, чтобы понять, как результаты опроса отличаются друг от друга в зависимости от возраста, образования и других критериев опрошенных.

Среди респондентов, ответивших на вопросы, подавляющее большинство в возрасте от 26 до 35, остальные возраста были представлены в меньшем количестве (таблица 1).

Таблица 1. Возраст респондентов в абсолютных цифрах и процентах

Возраст	Количество респондентов	Доля респондентов (%)
до 25 лет	15	14%
26-35 лет	64	60%
36-45 лет	13	12%
46-55 лет	6	6%
более 55 лет	8	8%

Источник: Составлено автором работы

Согласно полученным данным, 60% всех опрошенных составили респонденты в возрасте 26-35 лет, 15 участников (14%) были в возрасте до 25 лет, 12% опрошенных – в возрасте 36-45 лет, и возраст 46-55 и более 55 лет был представлен в количестве 6 и 8 ответов соответственно.

Большая часть респондентов имеет высшее образование (рисунок 4). Из суммарного числа опрошенных лишь 16% со средним образованием. 53% респондентов имеет высшее образование, к которому относится степень бакалавра или высшее профессиональное образование. 31% опрошенных закончило магистратуру, не один из респондентов не имеет степень доктора.

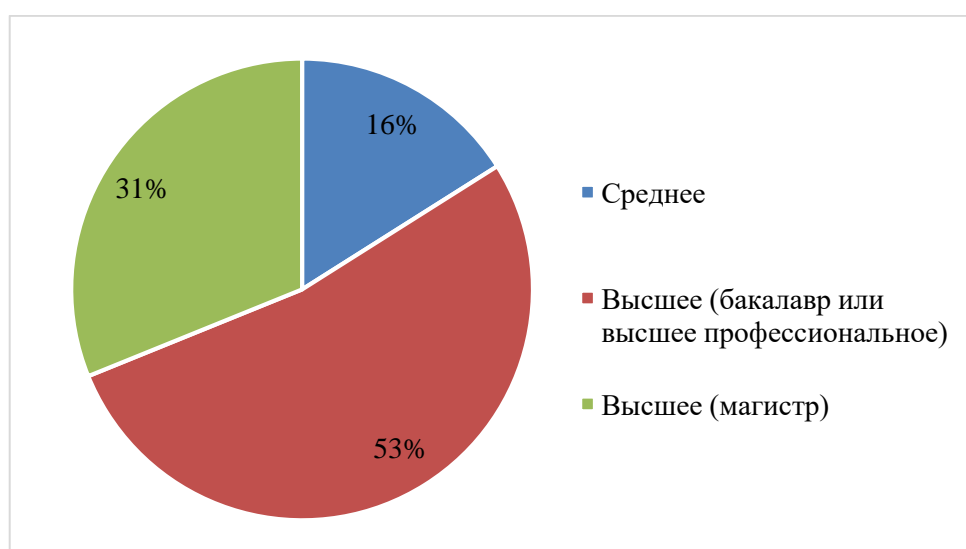


Рисунок 4. Уровень образования респондентов

Источник: Составлено автором работы

Согласно полученным данным, 101 из респондентов (95%) в настоящее время работают. Из остальных респондентов, 1 участник опроса учится в школе, 2 опрошенных учатся в университете и 2-ое находятся в поисках работы. Большая часть респондентов имеет стаж 6-10 лет. Менее 5 лет стажа имеет 29% опрошенных. Долгосрочный стаж работы или более 15 лет имеют 22% опрошенных. Оставшаяся часть или 19%, работают от 11 до 15 лет. Большая часть респондентов (40%) в настоящий момент работают в сфере финансов.

Первый вопрос, который был представлен в опросе, узнавал о осведомленности участников опроса в сфере корпоративной социальной ответственности. Предложенное

высказывание «Я хорошо осведомлен о корпоративной социальной ответственности» нужно было оценить по 5-ти бальной шкале (от «не согласен» до «совершенно согласен»). Ответы на данный вопрос распределились следующим образом (рисунок 5): 13% опрошенных совершенно согласны с выражением. Это означает, что они очень хорошо осведомлены о КСО.

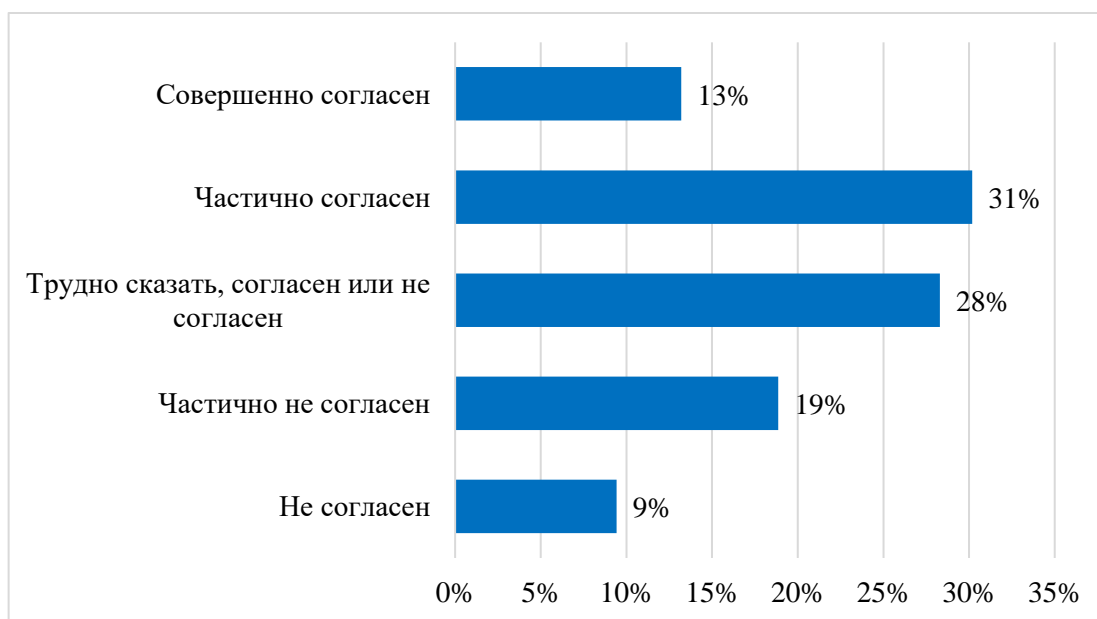


Рисунок 5. Распределение ответов опрошенных на высказывание «Я хорошо осведомлен о корпоративной социальной ответственности»

Источник: Составлено автором работы

Частично согласны с данным высказыванием 31% опрошенных. 28% респондентов точно не могут сказать, насколько хорошо они осведомлены о корпоративной социальной ответственности. Плохо осведомлены о данной концепции 19%, а 9% опрошенных совершенно не знают, что значит КСО. Полученные ответы респондентов доказывают ранее представленные в работе данные исследования Flash Eurobarometer 363, согласно которому лишь 36% жителей Эстонии осведомлены о КСО.

Можно заметить, что около половины опрошенных знают о корпоративной социальной ответственности, что в свою очередь говорит о увеличивающемся интересе к данной концепции и её распространении среди жителей Эстонии. Для исследования

автор проверил, влияет ли уровень образования на знание о корпоративной социальной ответственности (рисунок 6).

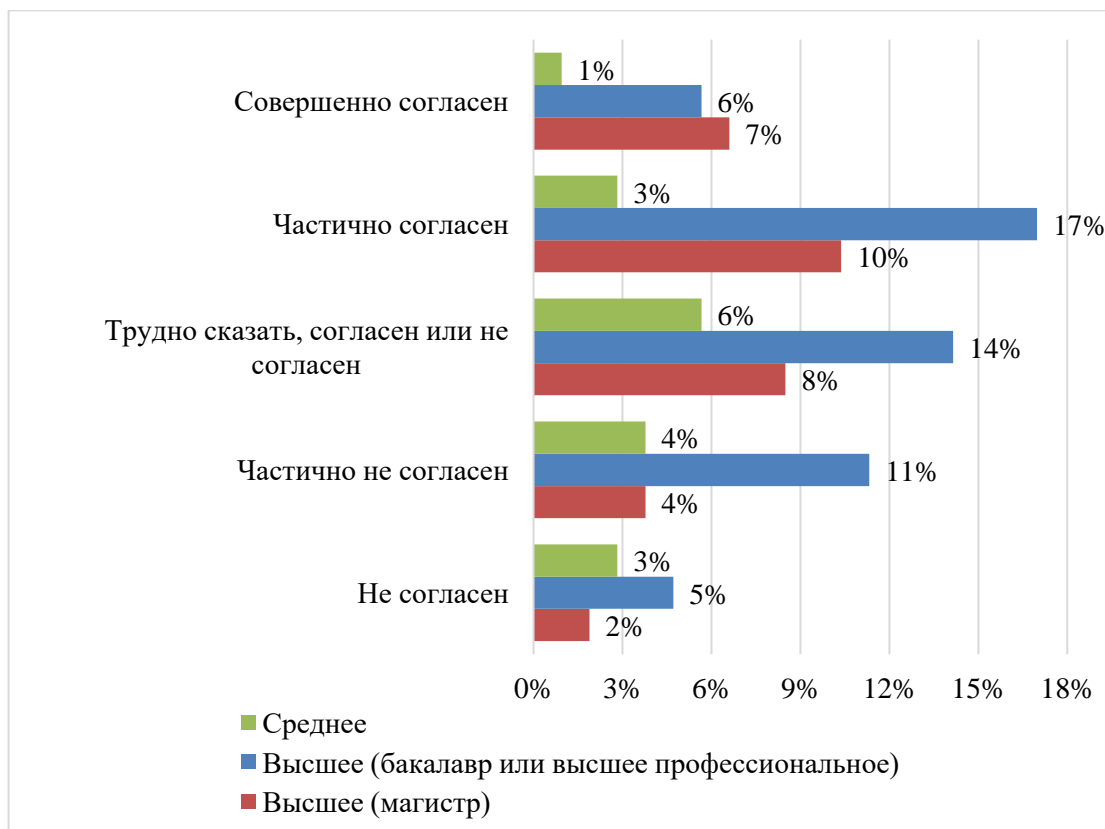


Рисунок 6. Распределение ответов опрошенных на высказывание «Я хорошо осведомлен о корпоративной социальной ответственности» по уровню образования
Источник: Составлено автором работы

По результатам исследования выяснилось, что уровень образования не указывает на знания потребителей о концепции КСО. Поскольку корпоративная социальная ответственность достаточно новая тема для жителей Эстонии, её распространение пока остается на низком уровне. Что касается обучения в университетах, то в настоящее время студенты экономических факультетов имеют возможность пройти курс по корпоративной социальной ответственности. Поэтому автор магистерской работы считает, что жители Эстонии, имеющие экономическое образование и работающие в сфере финансов имеют больше знаний в сфере КСО. В качестве подтверждения предыдущего факта, автор магистерской работы

проанализировал, насколько ответы различаются по сферам деятельности, в которых работают респонденты (рисунок 7). Для этого сфера финансов была выделена в отдельную категорию, а остальные сферы сгруппированы в одну группу.

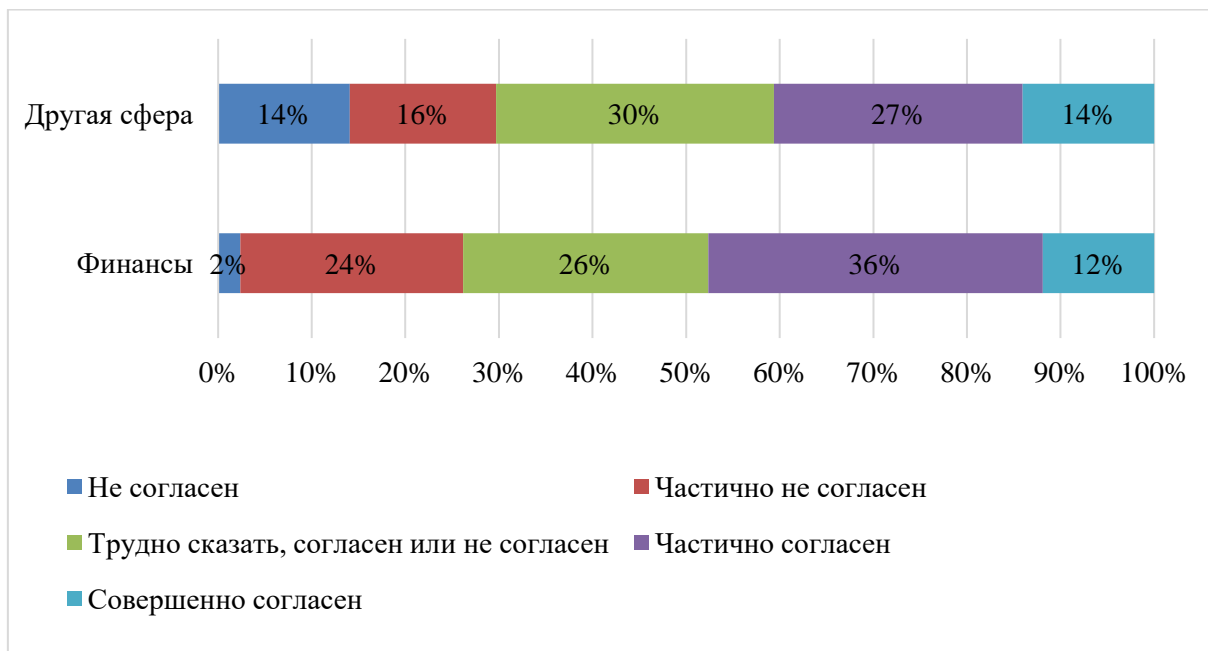


Рисунок 7. Распределение ответов опрошенных на высказывание «Я хорошо осведомлен о корпоративной социальной ответственности» по сфере деятельности

Источник: Составлено автором работы

Рисунок 7 подтверждает, что опрошенные работающие в сфере финансов лучше знают о корпоративной социальной ответственности. Это является очевидным фактом, так как многие бухгалтера могут быть связаны с составлением отчетов о социальной ответственности и экологии компании в своей деятельности. Это подтверждает тот факт, что популярность корпоративной социальной ответственности растет и все больше компаний внедряют концепцию КСО в свою деятельность, при этом проводя обучение своего персонала в данной сфере. Также обязательная программа обучения на экономических факультетах включает в себя предмет о корпоративной социальной ответственности.

Автор магистерской работы хотел также узнать, как респонденты могут лучше всего охарактеризовать социально ответственную деятельность на основе информации или знаний о данной концепции (рисунок 8).



Рисунок 8. Распределение ответов опрошенных на вопрос «Как Вы можете лучше всего охарактеризовать социально ответственную деятельность?»

Источник: Составлено автором работы

Подавляющее большинство (43%) участников опроса считают, что КСО подразумевает под собой экологическое поведение. 18% опрошенных уверены, что корпоративная социальная деятельность способствует прозрачности деятельности компании. 15% респондентов считают, что главную ценность КСО имеет для владельцев компании, тем самым повышая его в глазах инвесторов. Примерно одинаковое количество опрошенных (9%, 8% и 7%) ответили, что КСО является правовым обязательством, способствует благотворительной деятельности, а также предлагает общественную услугу.

Чтобы понять, что респонденты хотят видеть под социально ответственной деятельностью автор, задал вопрос «Что должна под собой подразумевать корпоративная социальная деятельность?» (рисунок 9). Данный вопрос помогает понять, какое отношение проявляют потребители по отношению к корпоративной социальной ответственности. Полученные ответы демонстрируют потребительскую позицию и приоритеты, которые они ценят и могут стать толчком анализа потребительского восприятия. Мнения, собранные на предложенный вопрос, не сильно отличаются от ответов на предыдущий вопрос.

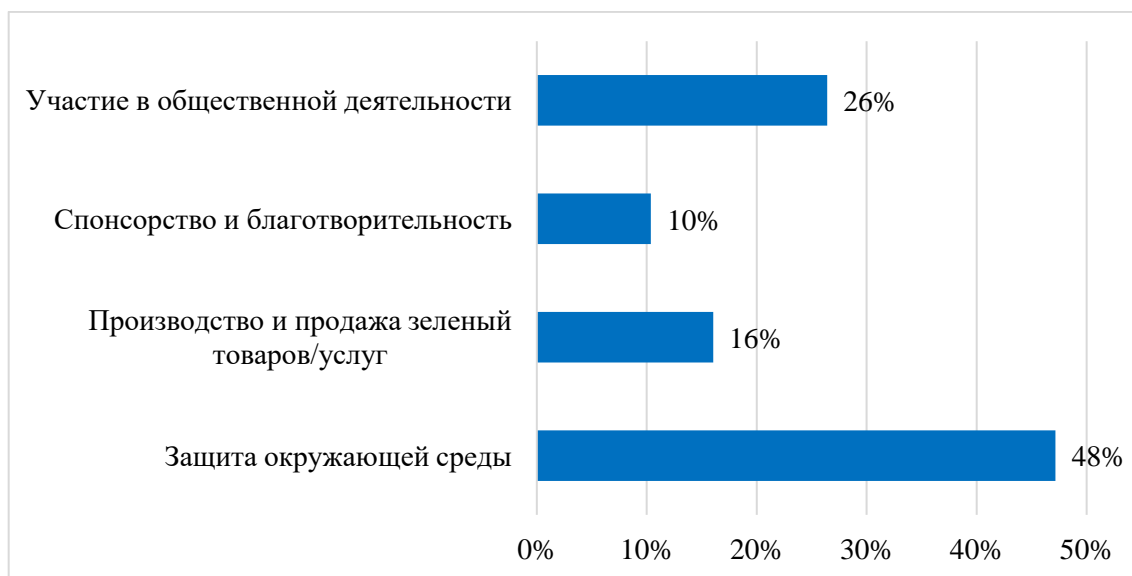


Рисунок 9. Распределение ответов опрошенных на вопрос «Что должна под собой подразумевать корпоративная социальная деятельность?»

Источник: Составлено автором работы

48% опрошенных считают, что КСО должно под собой подразумевать защиту окружающей среды. По мнению респондентов, именно окружающая среда является основополагающим фактором социальной деятельности, при котором организация должна следить за тем, какое влияние оно оказывает на окружающую среду. Это может также означать, что потребители считают наиболее привлекательными компании, уделяющие внимание вопросам экологии. Участие в общественной деятельности является вторым фактором (26% всех ответов), по мнению респондентов. Это может означать, что респонденты хотели бы видеть проявление социально ответственной деятельности со стороны компаний в различных видах общественной деятельности (социальные программы, мероприятия). 16% опрошенных считает, что КСО должно подразумевать под собой производство и продажу зеленых товаров и услуг и лишь 10% считают, что корпоративная социальная ответственность – это спонсорство и благотворительность. На основе полученных результатов можно сделать вывод, что филантропическая ценность является менее важной для потребителей. С другой стороны, больше всего уделяется внимание продукту и действиям, направленным на его улучшение. Результаты последних двух вопросов могут стать полезными для

компаний, поскольку они показывают, куда она должна двигаться по отношению к КСО и в каких сферах должна проявляться социальная ответственность.

Переходя к теме корпоративной социальной ответственности на примере Tallinna Veski AS, автор в первую очередь решил выяснить, насколько респонденты осведомлены о КСО деятельности исследуемой компании (рисунок 10).

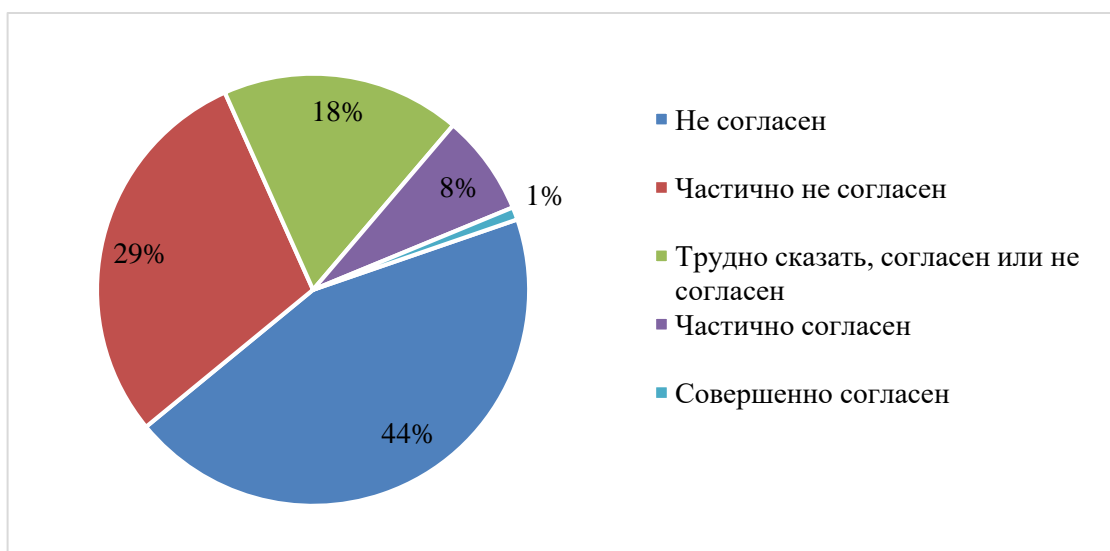


Рисунок 10. Распределение ответов опрошенных на высказывание «Я хорошо осведомлен о корпоративной социальной ответственности Tallinna Veski AS»

Источник: Составлено автором работы

Также автор решил оценить, насколько высок уровень распространения информации о КСО Tallinna Veski AS по мнению потребителей (рисунок 8). В настоящий момент, исследуемая компания прилагает большие усилия, внедряя КСО в свою деятельность. Вклад Tallinna Veski AS отражается не только на отношении к окружающей среде, но и на обществе. Компания старается быть полезной для тех, кто в обществе больше всего нуждается во внимании и помощи (Tallinna Veski AS 2016). Согласно полученным ответам, более половины опрошенных плохо осведомлены о корпоративной социальной ответственности Tallinna Veski AS. 44% опрошенных совершенно не знают, что из себя представляет КСО исследуемой компании. 29% респондентов плохо осведомлены о социально ответственной деятельности Tallinna Veski AS. 18% респондентов сомневаются, что имеют какие-либо знания, 8%

опрошенных знают, какую деятельность в сфере КСО ведет Tallinna Vesi AS. Лишь 1%, что эквивалентно одному респонденту, считает, что он хорошо осведомлен о корпоративной социальной ответственности исследуемой компании. Результаты опроса показывают, что Tallinna Vesi AS может проявить интерес к повышению осведомленности потребителей о своей КСО деятельности. Для этого Tallinna Vesi AS должно не только проявлять КСО на общественном уровне, но и дать понять потребителям, что конкретно означает корпоративная социальная ответственность в глазах исследуемой компании. Данные попытки могут быть выгодными в части повышения репутации от КСО.

Осведомленные о КСО деятельности Tallinna Vesi AS (9% всех опрошенных) были представлены в основном потребителями в возрасте 26-35 лет (таблица 2).

Таблица 2. Возраст и образование респондентов, осведомленных о КСО деятельности Tallinna Vesi AS

Ваш возраст	Высшее (бакалавр или высшее профессиональное)	Высшее (магистр)	Всего респондентов
26-35 лет	3	3	6
36-45 лет	1	0	1
46-55 лет	0	1	1
более 55 лет	0	1	1
Всего респондентов	4	5	9

Источник: Составлено автором работы

Возрастные группы 36-45 лет, 46-55 лет и более 55 лет представлены в количестве одного ответа. Данные таблицы 2 наглядно свидетельствуют, что молодые люди до 25 лет не осведомлены о социальной ответственности компании. Что касается образования опрошенных, то можно заметить, что потребители с высшим образованием более осведомлены о КСО.

Также опрошенные оценили уровень распространения информации о КСО со стороны Tallinna Vesi AS (рисунок 11). Результаты очень схожи с результатами по предыдущему вопросу.

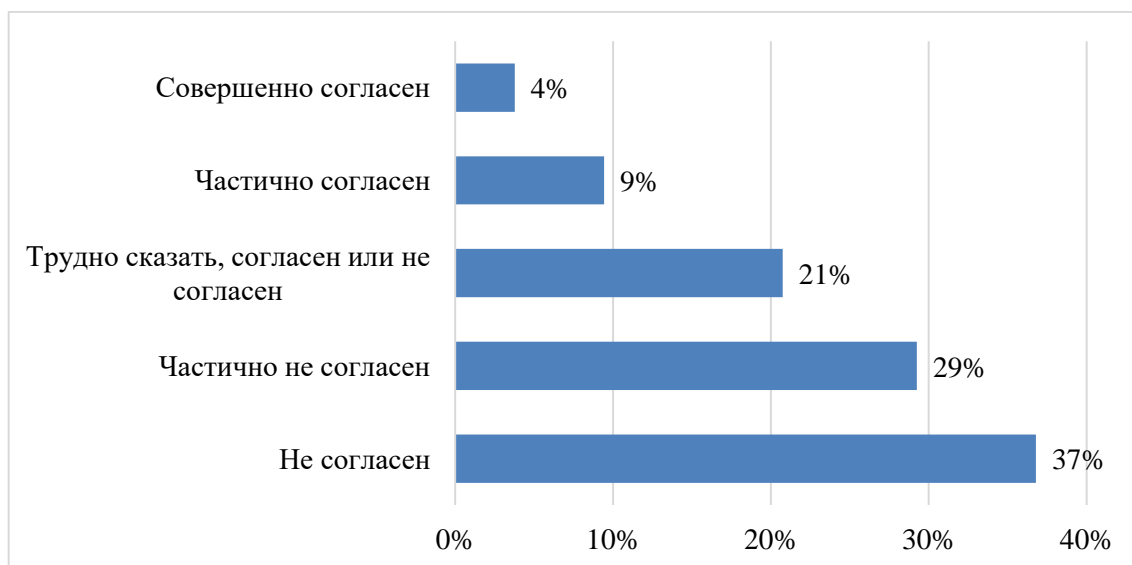


Рисунок 11. Распределение ответов опрошенных на высказывание «Я высоко оцениваю уровень распространения информации о корпоративной социальной ответственности Tallinna Vesi AS»

Источник: Составлено автором работы

Можно отметить, что 4% считают, что уровень распространения информации высокий. 9% опрошенных частично согласны с данным высказыванием. Можно сделать вывод, что жители Таллинна и непосредственные потребители услуг Tallinna Vesi AS не информированы о КСО деятельности в связи с тем, что они считают уровень распространения информации низким. Вероятно, при большем количестве рекламных сообщений и общественной деятельности со стороны организации, которая была бы наглядно представлена потребителям, жители города смогли бы больше узнать о КСО компаний. Для этого компания должна выработать и использовать эффективные методы, и выстроить доверительную схему общения с потребителями.

Чтобы подробнее узнать, откуда потребители компании получают информацию о КСО, респондентом был задан вопрос: «Откуда Вы получаете информацию о корпоративной социальной ответственности Tallinna Vesi AS?» (рисунок 12). Согласно полученным ответам, подавляющее большинство (61%) респондентов не получало информации о социальной ответственности Tallinna Vesi AS. 12% опрошенных узнали о КСО компании через домашнюю страницу Tallinna Vesi AS, 9% респондентов получили информацию, используя другие Интернет-источники.

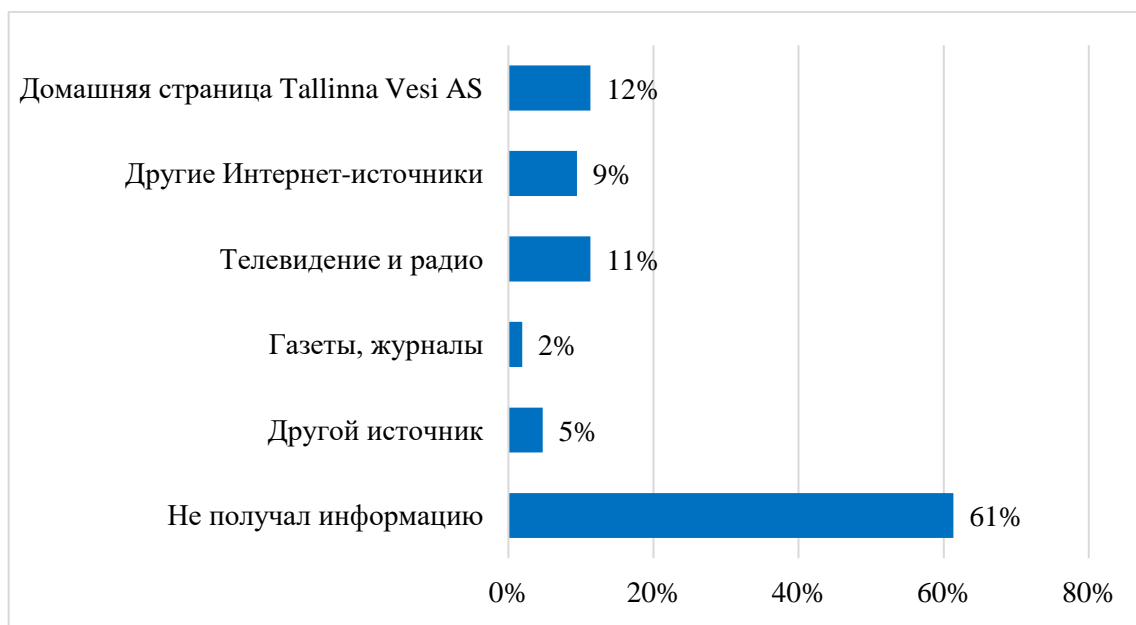


Рисунок 12. Распределение ответов опрошенных на вопрос «Откуда Вы получаете информацию о корпоративной социальной ответственности Tallinna Vesi AS?»

Источник: Составлено автором работы

Наравне с домашней страницей компании, источником информации является телевидение и радио (11%). 2% опрошенных узнали о КСО через газеты и журналы и 5% – через другие источники. Полученные ответы респондентов могут демонстрировать, что большая часть потребителей не интересуется КСО деятельностью Tallinna Vesi AS, также это может означать, что мало информации представлено для потребителей, и лишь самые заинтересованные будут посещать сайт исследуемой компании. Поэтому Tallinna Vesi AS необходимо уделять больше внимания рекламным кампаниям и общественным действиям, направленным на повышении осведомленности потребителей.

Автор магистерской работы поставил задачу выяснить, что потребители больше всего ценят в КСО деятельности компании Tallinna Vesi AS (рисунок 13). Важно понимать, есть ли польза от внедрения социально ответственной деятельности и как её воспринимают потребители. По результатам опроса выяснилось, что более половины (53%) опрошенных не знают о социально ответственной деятельности исследуемой компании. Поэтому респонденты не смогли оценить вклад Tallinna Vesi AS в сфере корпоративной социальной ответственности.



Рисунок 13. Распределение ответов опрошенных на вопрос «Что Вы больше всего цените в социально ответственной деятельности Tallinna Vesi AS?»

Источник: Составлено автором работы

Оставшаяся часть опрошенных больше всего ценит экологичное поведение Tallinna Vesi AS (20% респондентов), 8% опрошенных считают важным устойчивое и непрерывное развитие организации, рост производительности и качества, а также вклад в общество компании. Меньше всего (3%) опрошенных считает, что КСО деятельность Tallinna Vesi AS несет большую привлекательность потребителям.

Согласно потребительской классификации корпоративной социальной ответственности, предложенной Грином и Пелозой (2011), восприятие КСО соответствует трем факторам ценности для потребителя. К ним относятся эмоциональная, социальная и функциональная ценности. Опираясь на полученные результаты опрошенных можно сделать вывод, что потребители делают выбор на основе эмоциональной ценности. Это означает, что потребитель совершает покупку с экологической характеристикой. Также функциональная ценность несет существенный вклад. Ведь компания, которая предлагает экологически чистый продукт, обогащает потребителя фактической выгодой. То есть потребитель получает качественную и чистую воду, которая отвечает всем требованиям качества. Поэтому можно сделать

смело вывод, что потребители испытывают как эмоциональную, так и функциональную ценность от КСО.

Для того, чтобы понять, как потребители относятся к корпоративной социальной ответственности в целом, готовы ли платить больше и обращают ли внимание на данный фактор перед покупкой, был задан ряд вопросов (рисунок 14).

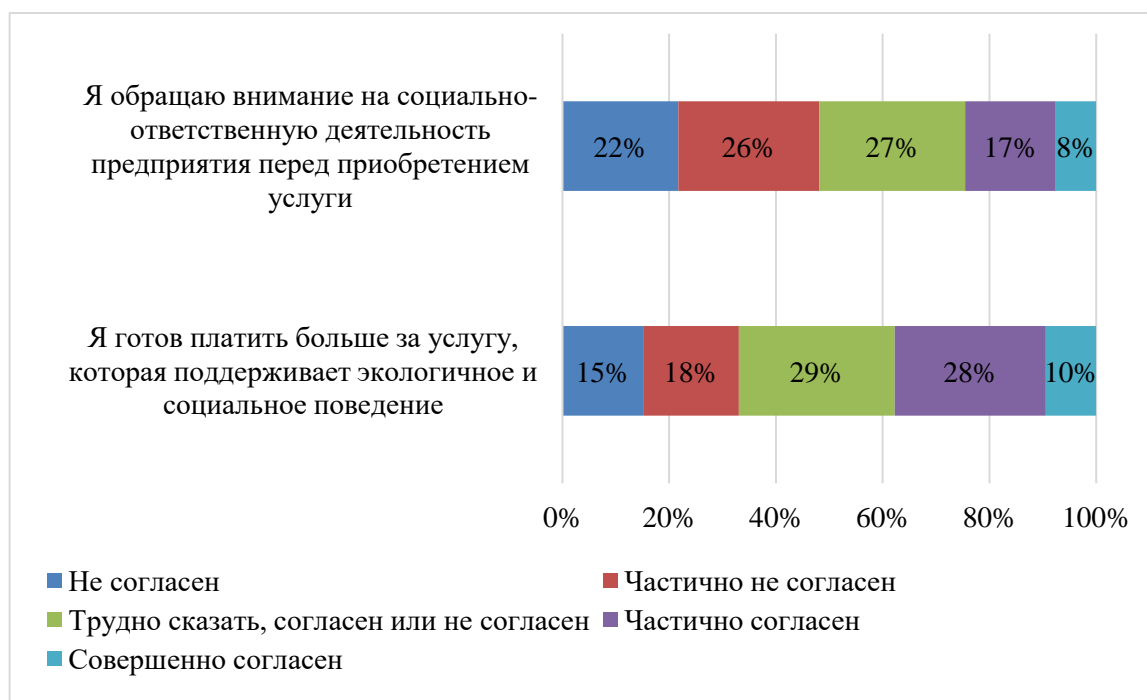


Рисунок 14. Распределение ответов опрошенных на высказывание «Я готов платить больше за услугу, которая поддерживает экологичное и социальное поведение» и «Я обращаю внимание на социально ответственную деятельность компании перед приобретением услуги»

Источник: Составлено автором работы

Исходя из полученных ответов можно заключить, что корпоративная социальная ответственность не является основополагающим фактором в выборе товара или услуги конкретной организации. 8% опрошенных с уверенностью сказали, что обращают внимание на социально ответственную деятельность компании перед приобретением услуги. 17% респондентов также ответили положительно и в основном обращают внимание на КСО деятельность компании. Большинство опрошенных (27%) сомневаются при ответе на этот вопрос. Это может означать, что в некоторых случаях

решение потребителей может быть вызвано социально ответственной деятельностью компании. 26% опрошенных не совсем согласны, что обращают внимание на социально ответственную деятельность организации перед приобретением услуги. И 22% опрошенных считают это совсем неважным фактором при покупке услуги. Причиной подобной незаинтересованности может стать недостаток информации о деятельности конкретных компаний в этом направлении.

Что касается следующего пункта – готовности платить большую цену, мнения респондентов снова разделились. Самая малая часть опрошенных (10%) совершенно согласны с высказыванием и готовы платить больше за услугу, которая поддерживает экологичное и социальное поведение. 28% респондентов в основном готовы платить дополнительную сумму за социально ответственную услугу. Большинство (29%) опрошенных сомневаются, что заплатили бы большую цену за дополнительные характеристики услуги. 18% участников опроса не совсем категоричны в данном вопросе, но все же предпочли бы не платить дополнительную сумму за услугу, которую можно приобрести за более скромные деньги. Совершенно не готовы платить больше за данную услугу 15% опрошенных. Согласно полученным результатам можно сделать вывод, что корпоративная социальная ответственность не является приоритетом в выборе между предлагаемыми услугами, также большая часть потребителей не готова платить большую цену за более экологичную и социальную услугу.

Один из главных вопросов, поставленный потребителям, заключался в определении ценности социально ответственной деятельности Tallinna Vesi AS для потребителей (рисунок 15). 16% респондентов полностью согласны и 22% частично согласны, что социально ответственные действия Tallinna Vesi AS несут дополнительную ценность потребителю. Это означает, что потребители ожидают от компаний социально ответственного поведения. Согласно ранее полученным результатам, потребители ценят экологичное поведение компании. Это в свою очередь, отражается на качестве предоставляемых услуг, что проявляется в заботе по отношению к потребителям.

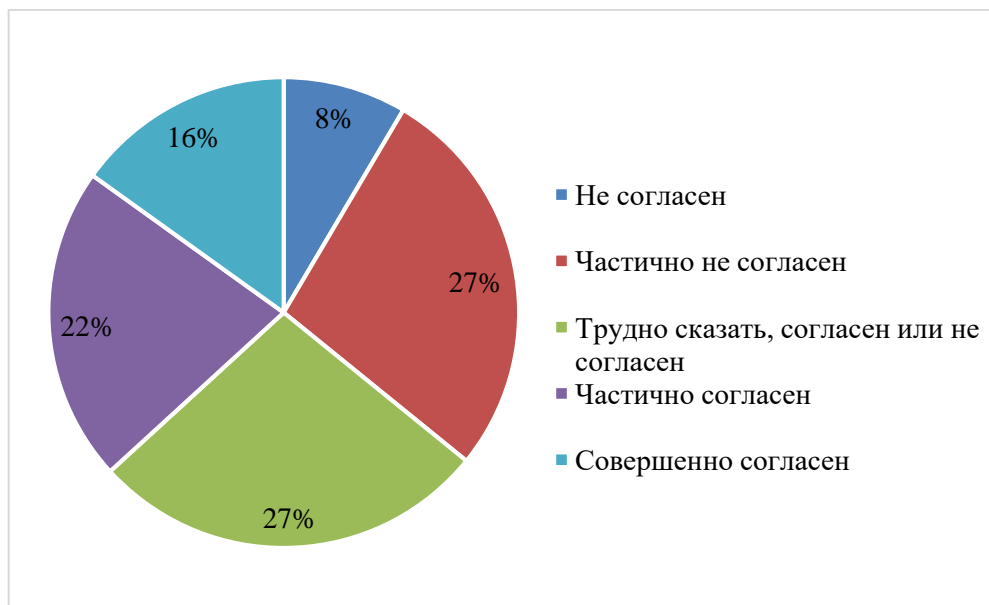


Рисунок 15. Распределение ответов опрошенных на высказывание «Социально ответственные действия Tallinna Vesi AS несут дополнительную ценность потребителю»

Источник: Составлено автором работы

Автор магистерской работы согласен с жителями Таллинна, что Tallinna Vesi AS учитывает влияние своей деятельности на окружающую природную среду, здоровье и качество жизни населения. Этим компания вносит существенный вклад в улучшение жизни потребителей. 27% опрошенных точно не могут сказать, какой вклад несет КСО компании для потребителей. Среди оставшихся респондентов, 27% не совсем согласны, что КСО компании увеличивает ценность для потребителей, а 8% опрошенных совершенно не согласны с этим. Данные суждения могут быть вызваны отсутствием осведомленности как о КСО в целом, так и о деятельности Tallinna Vesi AS в частности.

Для подтверждения суждений, автор посмотрел другие ответы респондентов, которые не согласились с высказыванием. Для этого были выбраны 38 респондентов, по которым автор выяснил уровень осведомленности о КСО Tallinna Vesi AS (рисунок 16). Исходя из рисунка ниже можно сделать вывод, что потребители, которые не осведомлены о корпоративной социальной ответственности Tallinna Vesi AS, также не видят дополнительной ценности от КСО деятельности для потребителей. Поэтому мнения опрошенных не зависят от их возраста либо других критериев респондентов.

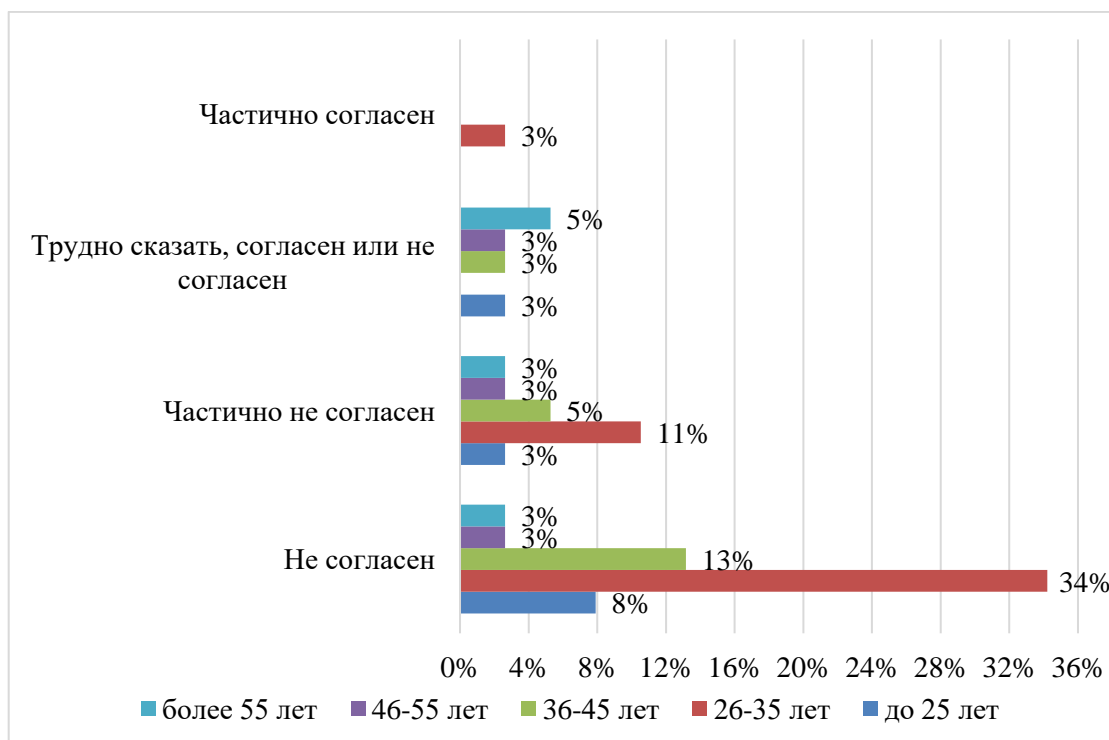


Рисунок 16. Распределение ответов опрошенных на высказывание «Я хорошо осведомлен о корпоративной социальной ответственности Tallinna Veski AS» по возрасту и несогласию с высказыванием «Социально ответственные действия Tallinna Veski AS несут дополнительную ценность потребителю»

Источник: Составлено автором работы

Последний вопрос анкеты «Знания потребителей о данной концепции могут повлиять на развитие корпоративной социальной ответственности в деятельности компаний», который нужно было оценить по 5-ти бальной шкале, был в большей степени воспринят потребителями позитивно (рисунок 17). 27% опрошенных совершенно согласились с данным высказыванием, 29% – частично согласились. Это означает, что 56% респондентов считают, что потребители могут повлиять на развитие корпоративной социальной ответственности в Эстонии. По мнению автора магистерской работы, потребители могут оказать существенный вклад во внедрение исследуемой концепции в деятельность компаний особенно в том случае, когда компании поймут, насколько хорошо потребители воспринимают и высоко ценят КСО деятельность. В связи с тем, что КСО влияет на увеличение доверия и лояльности потребителей, все больше организаций задумается о внедрении данной концепции. 24%

опрошенных не смогли одобрить или опровергнуть, что знания потребителей о данной концепции могут повлиять на развитие КСО деятельности компаний. Исходя из полученных ответов, 14% респондентов частично не согласились, что потребители могут оказать влияние на осведомленность компаний о КСО, а 6% совершенно не согласны с ним.

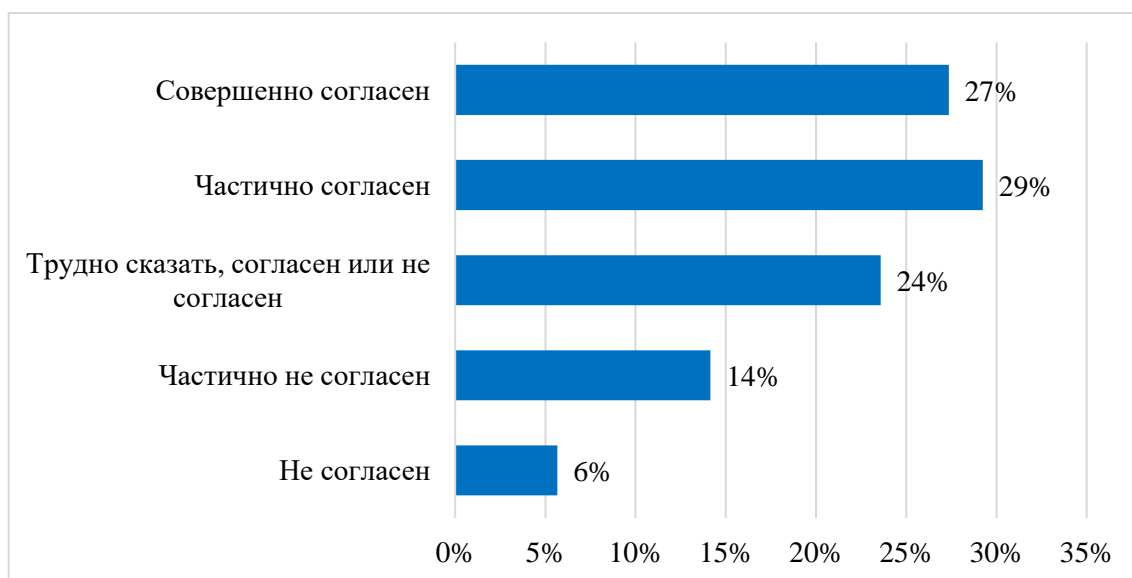


Рисунок 17. Распределение ответов опрошенных на высказывание «Знания потребителей о данной концепции могут повлиять на развитие корпоративной социальной ответственности в деятельности компаний»

Источник: Составлено автором работы

По мнению автора магистерской работы, потребители отвечают за успех корпоративной социальной ответственности компании и могут повлиять на развитие данной деятельности. Чем больше потребители будут осведомлены о положительных сторонах КСО, её влиянии на благополучие общества и жизни в целом, тем они больше будут обращать внимание на организации, развивающие КСО деятельность. Это в свою очередь, станет толчком для повышения доверия к бренду, удовлетворенности и лояльности клиентов, а также возможности платить больше за КСО продукт. Поэтому в сфере повышающейся конкуренции среди схожих компаний, выиграет тот, кто сможет дать больше потребителям и обществу. В этом случае, потребители сделают выбор в пользу КСО деятельности.

3.2. Выводы и рекомендации

В разделе 3.1. проанализированы основные результаты исследования, целью которого было изучение отношения потребителей к корпоративной социальной ответственности на примере компании Tallinna Vesi AS. За основу были взяты общие знания потребителей Эстонии о КСО. Согласно полученным результатам можно сделать вывод, что жители Эстонии частично осведомлены о концепции корпоративной социальной ответственности, однако более половины опрошенных подтвердили факт недостаточной информированности о КСО деятельности. Данные результаты говорят о неразвитости информационной структуры в Эстонии, а также низком уровне внедрения данной концепции в деятельность компаний. Отсутствие необходимых возможностей информированности потребителей и других целевых групп о КСО ведет к репутационным потерям компании, непрозрачности и слабости рыночной позиции. Полученные данные не зависят от возраста и уровня образования респондентов. Однако стоит отметить, что люди, работающие в сфере финансов, лучше информированы о социальной ответственности. Полученное высшее образование и рабочие обязанности, связанные непосредственно с составлением социально ответственных отчетов, являются этому причиной.

Что касается знаний о корпоративной социальной ответственности Tallinna Vesi AS, можно сделать вывод, что уровень осведомленности потребителей остается на низком уровне. Уровень распространения информации о КСО деятельности Tallinna Vesi AS был также оценен невысоко. Причиной этому является отсутствие достаточных рекламных сообщений и кампаний для увеличения информированности потребителей. Поэтому формирование эффективной коммуникативной политики помогло бы социально ответственным компаниям получить дополнительные выгоды от повышения осведомленности потребителей о КСО активности. В качестве возможной коммуникативной политики могли бы выступить маркетинговые материалы, которые должны быть прозрачны и правдивы, а также проводимые опросы и исследования среди клиентов. Это помогло бы повысить интерес к КСО и вызвать желание узнать о данной концепции больше. По мнению автора магистерской работы, оценка уровня осведомленности потребителей важна, поскольку потребители сначала должны

осознать уровень социальной ответственности компании, прежде чем этот фактор сможет повлиять на их покупки.

К сожалению, ответы респондентов были ограничены низким уровнем осведомленности о КСО деятельности исследуемой компании. Поэтому на часть поставленных вопросов опрошенные не смогли с уверенностью ответить. Что касается источников распространения информации о КСО Tallinna Vesi AS, можно сделать выводы, что компания активно использует Интернет-источники, в особенности домашнюю страницу Tallinna Vesi AS, в целях распространения информации о КСО деятельности. Данный источник информации позволяет ознакомить целевую аудиторию, в том числе потребителей, с социально ответственными услугами организации, а также отчетами о корпоративной социальной ответственности и устойчивом развитии. Однако для того, чтобы заинтересовать жителей Таллинна в деятельности компании и последующего посещения Интернет-страницы, Tallinna Vesi AS может потребоваться дополнительные рекламные источники. В этом случае инициатива должна исходить именно от самой компании.

Другой немаловажный вопрос, который был решен данным исследованием, заключался в определении отношения потребителей к корпоративной социальной ответственности и готовности платить больше за социально ответственный продукт. Можно заключить, что корпоративная социальная ответственность не является основополагающим фактором при выборе товара или услуги и лишь малая часть потребителей обращает на КСО внимание перед покупкой. Данный вывод плавно вытекает из неосведомленности потребителей. Также менее половины опрошенных готовы платить большую цену за социально ответственный товар или услугу. Проблема может заключаться в том, что потребители не знают, какие товары являются социально ответственными и какую пользу они приносят человеку. В основном, потребители хотят знать, что продукты произведены с пониманием ответственности по отношению к окружающей среде, а также других социальных аспектов. Лишь после этого можно будет заметить рост числа заинтересованных потребителей, согласных платить больше за продукты социально ответственной компании.

Респонденты поддерживают, что организации должны быть ответственными перед обществом. Причем под ответственностью они понимают в первую очередь защиту окружающей среды и озабоченность социальными и этическими проблемами. В

независимости от сферы деятельности компании, потребители склонны выбирать социально ответственные компании, в частности те, которые занимаются решением экологических проблем. Согласно полученным данным о ценности потребителей от КСО деятельности Tallinna Vesi AS, можно сделать вывод, что потребители обращают больше всего внимания на экологическую сторону деятельности. Следовательно, организациям для более полного раскрытия конкурентного потенциала необходимо концентрировать свою КСО деятельность в первую очередь на экологических аспектах. Опираясь на полученные результаты опрошенных можно сделать вывод, что потребители делают выбор на основе эмоциональной ценности. Это означает, что потребитель, совершая покупку, думает о экологической характеристике продукта. Функциональная ценность продукта является также необходимой. Ведь компания, которая предлагает экологически чистый продукт, обогащает потребителя фактической выгодой. В случае Tallinna Vesi AS, потребитель получает качественную и чистую воду, которая отвечает всем требованиям качества.

Результаты показали, что социально ответственные действия Tallinna Vesi AS несут дополнительную ценность потребителю. Это означает, что потребители ожидают от компаний социально ответственного поведения. Данные суждения являются толчком для исследуемой компании продолжать в дальнейшем развивать КСО деятельность и делать свою продукцию еще более чистой и привлекательной для потребителей. Если говорить о ценности КСО для потребителей в целом, то является более очевидным, что потребители оценят вклад компаний, развивающих корпоративную социальную ответственность. Это в свою очередь поможет усилить конкурентное преимущество компании в сравнении с другими компаниями, и повысит лояльность и удовлетворение имеющих и потенциальных потребителей. Также респонденты согласились, что знания потребителей и заинтересованная общественность могла бы выступить в качестве дополнительного стимула для организации по развитию и внедрению практических социальных инвестиций и их признания. В связи с новизной исследуемой темы, это является особенно актуальным и может повысить вовлечение большего числа компаний в развитие КСО деятельности. Для этого необходимо проявлять повышенное внимание различным способам распространения информации о корпоративной социальной ответственности.

Результаты магистерской работы могут быть ограничены небольшим числом респондентов, отсутствием широкого спектра каналов распространения опросника и неравномерным распределением по возрасту, образованию и сфере деятельности. Поэтому для достижения более полного понимания корпоративной социальной ответственности необходимо расширить область исследования в географическом масштабе, вовлекая предприятия различных отраслей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понимание потребителей является важной частью ведения бизнеса. Одной из задач, на которой в настоящий момент фокусируются компании, является попытка понять, почему потребители покупают у компаний, которые принимают активное участие в КСО деятельности. Согласно мнениям ученых, потребители поддерживают организации, участвующие в КСО, лишь в том случае, когда они сами получают от этого выгоду. Целью магистерской работы было выяснить, насколько потребители знакомы с концепцией корпоративной социальной ответственности, что на самом деле она значит для них, и какую ценность несет социально ответственная деятельность потребителям.

Формулирование ответов на поставленные вопросы невозможно без понимания, что из себя представляет КСО. Однако до сих пор не найдено точного определения социально ответственной деятельности. С одной стороны, это объясняется многосторонним характером темы и широким спектром понятий. С другой стороны, не найдутся единые нормативы КСО. В самой классической формулировке под данной концепцией подразумевают добровольное участие в улучшении уровня жизни общества и защиту природной окружающей среды. Также потребители чаще всего ассоциируют корпоративную социальную ответственность с экологическими проблемами. Однако вернувшись к исследованию Далсруда (2008), стоит отметить, что экологический аспект наименее часто присутствует во всех существующих в литературе определениях. Очевидно, что литература и мнения потребителей не совпадают, что добавляет дополнительное замешательство компаниям, которые его уже испытывают из-за отсутствия четкого определения КСО.

Согласно проведенному исследованию автора магистерской работы, ситуацию в области потребительского восприятия социальной ответственности компании можно охарактеризовать путем конкретных фактов. Во-первых, понимание концепции КСО до конца не сформировано. Во-вторых, информированность о социальной деятельности является недостаточной. В-третьих, ожидания и выгоды от социально ответственной

деятельности в целом не ясны. Социальная ответственность компании как понятие в большей степени отсутствует в общественном сознании. Это может привести к искаженному пониманию концепции КСО, что в свою очередь может стать причиной ложного реагирования на деятельность организаций. Низкий уровень осведомленности подтверждает неразвитость информационной инфраструктуры в Эстонии. К нему также относится и низкий уровень распространения информации. В связи с этим, информированность о КСО деятельности Tallinna Vesi AS остается на низком уровне. Для повышения осведомленности общественности о КСО деятельности, организация должна инициировать различные маркетинговые кампании и проводить опросы и исследования своих потребителей. Именно организация, имея наибольший интерес в заинтересованности общественности и получении выгоды, может повлиять на результат развития социально ответственной деятельности.

Написанием магистерской работы автор пришел к выводу, что корпоративная социальная ответственность не является основополагающим фактором при выборе товара или услуги и лишь малая часть потребителей обращает на КСО внимание перед покупкой. В то же время, потребители поддерживают необходимость компаний быть ответственными перед обществом. Под ответственностью они прежде всего понимают защиту окружающей среды и озабоченность социальными и этическими проблемами. Потребители Tallinna Vesi AS больше всего ценят экологическую характеристику предоставляемой услуги, что также является фактической выгодой для потребителей чистой и качественной воды.

Исходя из исследования выяснилось, что социально ответственная деятельность Tallinna Vesi AS несет дополнительную ценность потребителю. Это означает, что предпринятые попытки развития КСО деятельности не остаются равнодушными со стороны общества. Результатом положительного восприятия потребителей является лояльность и удовлетворенность потребителей, которая способствует также укреплению успеха от внедрения КСО. Отношения клиентов дают также стимул для компании продолжать развивать КСО, учитывая в будущем необходимость в повышении осведомленности о социально ответственной деятельности. Из вышесказанного можно сделать вывод, что знания потребителей о концепции КСО могут повлиять на развитие корпоративной социальной ответственности в деятельности компаний.

Автор считает, что потенциальными читателями работы являются компании Эстонии, их потребители, а также все, кто испытывает интерес к теме КСО. В настоящее время, возрастающий интерес со стороны компаний к развитию социально ответственной деятельности, подталкивает их к самостоятельному изучению данной концепции. Однако не каждая организация правильно понимает, что подразумевает под собой социальная ответственность. Остаются и те, которые не знают про КСО и не пытаются внедрить её в свою деятельность. Поэтому данная работа поможет подтолкнуть компании к внедрению КСО в свою деятельность.

В написании магистерской работы автор упомянул, что компании испытывают трудности в распространении информации о своей КСО деятельности, из-за чего лишь малая часть жителей Эстонии проинформирована о деятельности компаний в отношении общества. Представленная работа может помочь в распространении знаний о социальной ответственности и побудить жителей Эстонии участвовать в процессе развития общественной деятельности организаций. Заинтересованная общественность выступила бы в качестве дополнительного стимула для компаний и государства по развитию и внедрению практических социальных инвестиций.

Понимая ценность КСО, каждый потребитель может извлечь выгоду из деятельности компаний, внедряющих социальную ответственность. В виде магистерской работы автор стремится внести вклад в общество, информируя жителей Эстонии о существующей концепции КСО и её важности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Abdulrazak, S., Ahmad, S.A., Quoquab, F. (2016). The Multicultural Business of CSR: How to Ensure a Positive Consumer Response. *Global Business and Organizational Excellence*, vol. 35, no.6, pp. 43–52.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39–48.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility – evolution of a definitional construct. *Business and Society*, vol. 38, no. 3, pp. 268–295.
- Carroll, A.B., Buchholtz, A.K. (2009). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 7th edn. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, pp. 1–970.
- Carroll, B., Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International journal of management review*, pp. 85–105.
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S.N., Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*, vol. 12, no. 2, pp. 263–279.
- Cochran, P.L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50, 449–454
- Crifo, P., Forget, V. (2015). The economics of corporate social responsibility: a firm-level perspective survey. *Journal of economic surveys*, vol. 29, no. 1, pp. 112–130.
- Chung, K.H, Yu, J.E., Choi, M.G., Shin, J.I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, no. 5, pp. 542–547.
- Czarniewski, S. (2014). Corporate Social Responsibility as Value for the Customer. *International journal of academic research in accounting, finance and management sciences*, vol. 4, no. 4, pp. 136–142.

- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol 15, no 1, pp. 1–13.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, vol. 16, no. 2, pp. 312–322.
- Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99–113.
- Ding, D.K., Ferreira, C., Wongchoti, U. (2016). Does it pay to be different? Relative CSR and its impact on firm value. *International Review of Financial Analysis*, vol. 47, pp. 86–98.
- Elg, U., Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 44, no. 6, pp. 640–657.
- Farooq O, Payaud M, Merunka D, Valette-Florence P. (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Business Ethics* 125(4): 563–580.
- Ferreira, A.I., Ribeiro, I. (2016). Are you willing to pay the price? The impact of corporate social (ir)responsibility on consumer behavior towards national and foreign brands. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 16, pp. 63–71.
- Flash Eurobarometer 363 Eesti tulemused (2013) / Euroopa Komisjon.
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_en.htm (24.12.2016)
- Flash Eurobarometer 363. How companies influence our society: citizens' view (2013) / European Commission. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf (03.02.2017)
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. 1–6.
- Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility (2001) / Commission of the European Communities
- Green, T., Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of consumer marketing*, vol. 28, lss 1, pp. 48–56.
- Jensen, M. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, vol. 12, no. 2, pp. 235–256.
- Karaosmanoglu, E., Altinigne, N., Isiksal, D.G. (2016). CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*, vol. 69, pp. 4161–4167.

- Lee, S.Y. (2016). How can companies succeed in forming CSR reputation? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 21 No. 4, pp. 435–449
- McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, vol. 26, no. 1, pp. 117–127.
- Ministry of economic affairs and communications (2016). The Main Hinderers of Corporate Social Responsibility Activities within Estonian Companies. <http://www.csr.ee/wp-content/uploads/2016/03/The-Main-Hinderers-of-Corporate-Social-Responsibility-Activities-within-Estonian-Companies.pdf> (25.12.2016)
- Peloza, J., Shang, J. (2011). Investing in CSR to enhance customer value. *Direct notes from the conference board*, vol. 3, no. 3, pp. 1–10.
- Poolthong, Y., Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 27, no. 6, pp. 408–427.
- Porter, M. E., Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68
- Sahlin-Andersson, K. (2006). Corporate Social Responsibility: A Trend and A Movement, but of What and for What? *Corporate Governance* 6 (5), 595–608.
- Sheehy, B. (2015). Defining CSR: problems and solutions. *Journal of business ethics*, pp. 625–648.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, vol. 22, no. 2, pp. 159–170.
- Shin, Y., Thai, V.V. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 22, pp. 381–392
- Story, J., Neves, P. (2015). When corporate social responsibility (CSR) increases performance: exploring the role of intrinsic and extrinsic CSR attribution. *Business Ethics: A European Review*, vol. 24, no. 2, pp. 111–124.
- Tallinna Vesi AS. [WWW] www.tallinnavesi.ee (22.12.2016)
- Tian, Z., Wang, R., Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, vol. 101, pp. 197–212.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics* 89(2): 189–204.

- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of business ethics*, vol. 44, pp. 95–105.
- Vartiak, L. (2016). CSR reporting of companies on a global scale. *Procedia Economics and Finance*, vol. 39, pp. 176–183.
- Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. [WWW] www.csr.ee (26.12.2016)
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., Gruber, V. (2011). Why don't customers care about CSR?: a qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of business ethics*, pp. 449–460.
- Yuen, K.F., Thai, V.V., Wong, Y.D. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 27, no. 7–8, pp. 912–926.
- Гранина, М. (2013). Значение корпоративной социальной ответственности для развития современного производственного бизнеса. Самара: ФГБОУ ВПО
- Кричевский, Н., Гончаров, С. (2007). Корпоративная социальная ответственность. Москва: Дашков и Ко, стр. 1-195.
- Остапенко, Г. (2012). Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. ПНИПУ, стр. 1-111.

SUMMARY

VALUE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR CONSUMER ON THE EXAMPLE OF TALLINNA VESI AS

Aleksandra Sutõrina

Nowadays enterprises make lot of efforts maintaining social and community responsibilities, which is noticeable from various social corporate responsibility activities. Understanding of this concept and it's meaning provides a significant competitive advantage for businesses and transparency for consumers. Latter ones are an important part of the company's business activities with high impact on the success of social responsibility. Therefore, it is vital to determine what effect CSR has on consumer shopping opportunities and the value it brings to them.

The object of this study is value of corporate social responsibility for consumer based on the example of Tallinna Vesi AS. This company has been selected for research due to its serious approach while applying CSR for already many years. The company's strategic goal is to positively influence surrounding environment, quality of people's life and contribute to the community welfare. Being Estonia's largest water company, its activity affects almost 1/3 of Estonia's population.

The aim of this study was to find out how well consumers are aware of CSR conception, what does corporate social responsibility mean to them and what kind of value they expect. In order to achieve this goal, author has defined multiple tasks such as understanding the nature of the concept, identifying and characterizing the value of CSR for company and consumers and eventually preparing survey and analysing the results.

This study consists of three parts. Firstly, there are foundations of corporate social responsibility and its definition. Secondly, author describes practical methods that have been

used to compose survey and analyse results. Finally, author goes through the study results, conclusions and recommendations.

There are multiple outcomes of the study that author would like to point out. It has been proven that consumers' awareness of corporate social responsibility is at low level and they lack understanding of social responsibility value. In addition, consumers' expectations and the benefits of social responsibility are very vague, which leads to the fact that meaning of CSR does not exist yet in community. This may lead to various consequences, for instances, anxious reaction to company's CSR activities and concerns why additional funds are being spent on this issue. The low level of awareness of consumers justifies that Estonia's information infrastructure is underdeveloped and there is a lot of work to be done in order to improve sharing of corporate information and activities. Taking into account all mentioned concerns and study outcomes, author would suggest Tallinna Vesi AS to put effort into increasing social awareness level of company's CSR activities and essentially launching a variety of marketing campaigns followed by additional customer surveys.

This study has revealed that on one hand having corporate social responsibility is not important when customers opt products or services provided by company. On the other hand, customers expect that company activities are environment friendly and community is well aware of those. In the scope of Tallinna Vesi AS' customers highly anticipate quality of provided services and products, like clean and finest water.

To sum up, Tallinna Vesi AS company activities in the field of CSR are warmly welcomed by customers and company is advised to continue applying social responsibility in its business. Thanks to that company will definitely have a wide range of satisfied customers as well as attract new ones, who care of company's responsive behaviour towards environment and community. It is worth mentioning that gaining trustful and loyal customers will generate increased revenue and leave competitors far behind. This study participants have outlined that their awareness of company CSR activities may influence on business development. Despite corporate social responsibility is relatively fresh conception among study participants, it is becoming crucial to have it implemented and applied for more and more companies. In order to spread the knowledge of CSR activities applied, companies have to take care of sharing this information through various channels and campaigns.

LÜHIKOKKUVÕTE

ETTEVÕTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE VÄÄRTUS TARBIJALE TALLINNA VESI AS NÄITEL

Aleksandra Sutõrina

Tänapäeval pööravad ettevõtted järjest rohkem tähelepanu sotsiaalsetele ja ühiskondlikele põhimõtetele, mis avaldub ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakendamises enda tegevuses. Antud kontseptsioonist arusaamine ja mõttekas kasutamine annab märkimisväärsed konkurentsieelist ettevõtetele. Tänapäevased tarbijad on oluline osa ettevõtte äritegevusest, seetõttu saavad nad määrata ka sotsiaalse vastutuse edu. Seoses sellega peab iga ettevõtte teadma millist mõju avaldab sotsiaalne vastutus tarbijate ostuvõimalustele ning mis väärtust see toob neile.

Magistritöö uurimisobjekt on ettevõtte sotsiaalse vastutuse väärtus tarbijale Tallinna Vesi AS-i näitel. Tallinna Vesi AS sai valitud uurimisobjektiks, sest ettevõtte suhtub tõsiselt antud kontseptsioonisse ning rakendab sotsiaalset vastutust juba mitmeid aastaid. Ettevõtte strateegiliseks eesmärgiks on mõjutada positiivselt ümbritsevat looduskeskkonda ja inimeste elukvaliteeti ning panustada kogukonna heaolusse. Ettevõtte hõlmab pea kolmandikku Eesti elanikest.

Käesoleva magistritöö autor on seadnud eesmärgiks välja selgitada kui teadlikud on tarbijad antud kontseptsioonist, mida neile tähendab ettevõtte sotsiaalne vastutus ja millist väärtust nad saavad. Eesmärgi saavutamiseks seadis töö autor ülesandeks aru saada kontseptsiooni olemusest, määrata ja iseloomustada sotsiaalse vastutuse väärtust ettevõttele ja tarbijale, ette valmistada ankeetküsitlus ning analüüsida saadud tulemusi.

Magistritöö koosneb kolmest osast. Esimeses peatükis on esitatud ettevõtte sotsiaalse vastutuse alused. Teine peatükk kirjeldab praktilisi meetodeid kasutatud küsitluse

koostamiseks ja tulemuste analüüsimiseks. Kolmandas peatükis on esitatud uurimuse tulemused, järeldused ja soovitusel.

Uurimistulemustest selgus, et tarbijate teadlikkus ettevõtte sotsiaalsest vastutusest on puudulik. Teiseks, tarbijate arusaamine sotsiaalsest vastutusest on madal. Ning kolmandaks, tarbijate ootused ja kasu sotsiaalsest vastutusest on ebaselged, mis tähendab et ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste puudub veel ühiskonna teadvuses. See võib kaasa tuua moonutatud arusaama sotsiaalsest vastutusest, mis omakorda võib põhjustada valet reaktsiooni ettevõtte tegevusele. Tarbijate madal teadlikkuse tase kinnitab, et Eesti informatsiooni infrastruktuur on vähearenenud ning ettevõtete informatsiooni levitamise tase on ka madal. Seoses sellega, Tallinna Vesi AS-i sotsiaalse vastutuse teadlikkuse tase jääb madalale tasemele. Teadlikkuse üldise taseme suurendamiseks peaks ettevõtte algatama erinevaid turunduskampaaniaid ning läbi viima klientide uuringuid.

Autor jõudis järeldusele, et ettevõtte sotsiaalne vastutus ei ole oluline tegur toodete või teenuste valimisel ning vaid väike osa tarbijatest juhib enda tähelepanu sotsiaalsele vastutusele enne ostmist. Samal ajal toetavad tarbijad ettevõtete tegevust olla vastutav ühiskonna ees. Kõigepealt mõeldakse vastutuse all keskkonnakaitset ja keskkonnasõbralikku käitumist. Tallinna Vesi AS-i tarbijad väärtustavad kõige enam pakutud teenuse keskkonnakaitse omadusi, mis annavad ka tegelikku kasu puhta ja kvaliteetse vee nimel.

Tuginedes uurimusele, leiti, et Tallinna Vesi AS-i sotsiaalse vastutuse tegevused annavad tarbijale lisaväärtust. See tähendab, et ettevõtte katsed sotsiaalse vastutuse arenguks on positiivselt vastu võetud. Selle tulemusena tugevdatakse ettevõtte konkurentsieelist võrreldes teiste ettevõtetega ning suurendatakse olemasolevate ja potentsiaalsete tarbijate rahulolu, lojaalsust ja usaldust. Tarbijad edendavad edu ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakendamisele ning on ka heaks stiimuliks ettevõtte tegevuse edasi arenemiseks ja kasu saamiseks. Samuti nõustusid vastanud, et tarbijate teadmine antud kontseptsioonist saab mõjutada ettevõtte sotsiaalse vastutuse arendamist ettevõtte tegevuses. Vaatamata sellele, et CSR on uus ja värske mõiste meie ühiskonna jaoks, muutub see igapäevaselt üha aktuaalsemaks ning võib meelitada rohkem ettevõtteid rakendama antud kontseptsiooni. Selleks on vaja rohkem tähelepanu pöörata ettevõtte sotsiaalse vastutuse teabe levitamisele, kasutades selleks erinevaid meetmeid ja kanaleid.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета на русском языке

Уважаемый участник опроса!

Я студент экономического факультета Таллиннского Технического университета. Пишу магистерскую работу, посвященную корпоративной социальной ответственности.

В рамках данного опросника проводится исследование на тему «Ценность корпоративной социальной ответственности для потребителя на примере Tallinna Vesi AS. Исследование охватывает потребителей из Таллинна и Харьюмаа, которые используют услуги Tallinna Vesi AS. Ваше мнение поможет лучше понять отношение потребителей к данной концепции и понять, как влияет социальная ответственность на деятельность компаний.

Коротко о корпоративной социальной ответственности: это концепция, в рамках которой компании интегрируют социальные и экологические цели в свою деятельность и отношения с заинтересованными сторонами.

Анкета анонимна, её результаты будут использованы только в обобщённом виде. Заполнение анкеты займет не более 5-ти минут.

Для заполнения анкеты достаточно выбрать один из вариантов ответов, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению, и поставить соответствующий знак .

Заранее спасибо!

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1. Ваш возраст

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> до 25 лет | <input type="checkbox"/> 26-35 лет |
| <input type="checkbox"/> 36-45 лет | <input type="checkbox"/> 46-55 лет |
| <input type="checkbox"/> более 55 лет | |

Приложение 1. (продолжение)

2. Уровень Вашего образования

- Среднее
- Высшее (бакалавр или высшее профессиональное)
- Высшее (магистр)
- Высшее (PhD)

3. Ваша социальная категория

- Учусь в школе
- Учусь в университете
- Работаю
- Пенсионер
- Безработный

4. Ваш стаж работы

- Отсутствует
- до 5 лет
- 6-10 лет
- 11-15 лет
- более 15 лет

5. Ваша сфера деятельности

- Государственное управление
- Производство
- Клиентское обслуживание
- Инфотехнологии
- Образование/Наука
- Управление и менеджмент
- Продажа
- Финансы
- Не работаю
- Другое

ЗНАНИЕ И ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

6. Насколько вы информированы о корпоративной социальной ответственности?

- Очень хорошо информирован
- Хорошо информирован
- Средне информирован
- Мало информирован
- Совсем не информирован

Приложение 1. (продолжение)

7. Как Вы можете лучше всего охарактеризовать социально ответственную деятельность? (Выберите 1 вариант ответа)

- Добавляет ценность владельцам компании
- Подразумевает экологичное поведение
- Является правовым обязательством
- Способствует благотворительности
- Предлагает общественную услугу
- Способствует прозрачности деятельности компании

8. Что должна под собой подразумевать корпоративная социальная деятельность? (Выберите 1 вариант ответа)

- Спонсорство и благотворительность
- Защита окружающей среды
- Производство и продажа зеленых товаров/услуг
- Участие в общественной деятельности

9. Откуда Вы получаете информацию о корпоративной социальной ответственности Tallinna Vesi AS? (Выберите 1 вариант ответа)

- Домашняя страница Tallinna Vesi AS
- Другие Интернет-источники
- Телевидение и радио
- Газеты, журналы
- Другой источник
- Не получал информацию

10. Что Вы больше всего цените в социально ответственной деятельности Tallinna Vesi AS?

- Вклад в общество
- Устойчивое и непрерывное развитие
- Экологичное поведение

Приложение 1. (продолжение)

- Рост производительности и качества
- Большая привлекательность перед потребителями
- Не знаю о социально ответственной деятельности Tallinna Vesi AS

11. Пожалуйста оцените по 5-ти бальной шкале (1 - не согласен, 5 – совершенно согласен) следующие утверждения:

Я хорошо осведомлен о корпоративной социальной ответственности	
Я хорошо осведомлен о корпоративной социальной ответственности Tallinna Vesi AS	
Я высоко оцениваю уровень распространения информации о корпоративной социальной ответственности Tallinna Vesi AS	
Я готов платить больше за услугу, которая поддерживает экологичное и социальное поведение	
Я обращаю внимание на социально ответственную деятельность компании перед приобретением услуги	
Социально ответственные действия Tallinna Vesi AS несут дополнительную ценность потребителю	
Знания потребителей о данной концепции могут повлиять на развитие корпоративной социальной ответственности в деятельности компаний	

Приложение 2. Анкета на эстонском языке

Hea vastaja!

Olen TTÜ majandusarvestuse magistriõppe tudeng ja kirjutan magistritööd ettevõtte sotsiaalsest vastutusest.

Käesoleva küsitluse raames uuritakse järgmist teemat „Ettevõtte sotsiaalse vastutuse väärtus tarbijale Tallinna Vesi AS näitel“. Uuringuga hõlmatakse tarbijaid Tallinnast ja Harjumaaalt, kes kasutavad Tallinna Vesi AS-i teenust. Teie seisukohtade teadasaamine aitab paremini mõista tarbijate suhtumist selle kontseptsiooni ning aru saada kuidas mõjutab sotsiaalne vastutus ettevõtte tegevust.

Lühidalt ettevõtte sotsiaalsest vastutusest: see on kontseptsioon, mille alusel ettevõtted integreerivad vabatahtlikult sotsiaalsed ja keskkonnanäesmärgid oma tegevusse ning suhetesse huvigruppidega.

Käesolev uuring on anonüümne ja selle täitmine võtab maksimaalset 5 minutit. Küsimustikule vastates palun valige etteantud vastusevariantidest Teile sobiv variant ning tehke selle juurde märke ☒.

Ette tänades koostöö eest!

KÜSITLUSE ÜLDINE OSA

1. Teie vanus

- alla 25a
- 26-35a
- 36-45a
- 46-55a
- üle 55a

2. Teie haridustase

- Keskkharidus
- Kõrgharidus (bakalaureus või rakenduskõrgharidus)
- Kõrgharidus (magister)
- Kõrgharidus (PhD)

Приложение 2. (продолжение)

3. Teie elukutse / staatus

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Õpin gümnaasiumis | <input type="checkbox"/> Õpin ülikoolis |
| <input type="checkbox"/> Töötan | <input type="checkbox"/> Olen pensionär |
| <input type="checkbox"/> Olen töötu | |

4. Teie tööstaaž

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Puudub | <input type="checkbox"/> kuni 5a |
| <input type="checkbox"/> 6-10a | <input type="checkbox"/> 11-15a |
| <input type="checkbox"/> enam kui 15a | |

5. Teie töövaldkond

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Finants | <input type="checkbox"/> Müük |
| <input type="checkbox"/> Haridus / Teadus | <input type="checkbox"/> Riigi- ja avalik sektor |
| <input type="checkbox"/> Infotehnoloogia | <input type="checkbox"/> Tööstus / Tootmine |
| <input type="checkbox"/> Juhtimine | <input type="checkbox"/> Muu |
| <input type="checkbox"/> Klienditeenindus | <input type="checkbox"/> Ei tööta |

TEADMISED JA INFORMEERITUS ETTEVÖTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE TEEMAST

6. Milline on Teie informeerituse tase ettevõtte sotsiaalse vastutuse kohta?

- Väga hästi informeeritud
- Hästi informeeritud
- Keskmiselt informeeritud
- Vähe informeeritud
- Ei ole üldse informeeritud

7. Kuidas Teie paremini iseloomustate ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni? (valige 1 variant järgnevatest)

- Lisab omanikele väärtust
- Eeldab keskkonnasõbralikku käitumist

Приложение 2. (продолжение)

- See on seaduslik kohustus
- Soodustab heategevust
- Võimalus osutada ühiskondlikku teenust
- Soodustab läbipaistvat tegutsemist

8. Mida peab ettevõtte sotsiaalne vastutus endas käsitlema? (valige 1 variant alljärgnevatest):

- Sponsorlus ja heategevus
- Keskkonnakaitse
- Roheliste toodete/teenuste tootmine ja müük
- Osalemine ühiskondlikus tegevuses

9. Kust Teie tavaliselt saate informatsiooni Tallinna Vesi AS-i ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevuse kohta? (valige 1 variant alljärgnevatest)

- Tallinna Vesi AS-i kodulehekülg
- Teised Interneti allikad
- Televisioon ja raadio
- Ajalehed, ajakirjad
- Teine allikas
- Ei ole saanud informatsiooni

10. Mida Teie kõige rohkem väärtustate Tallinna Vesi AS-i sotsiaalse vastutuse tegevuses?

- Panus ühiskonda
- Jätkusuutlikkus
- Keskkonnasõbralik käitumine
- Tootlikkuse ja kvaliteedi tõus
- Kõrgem atraktiivsus tarbijate jaoks
- Ei tea midagi Tallinna Vesi AS ühiskondliku vastutuse tegevusest

Приложение 2. (продолжение)

11. Palun hinnake viiepalliskaalal (1 - ei nõustu , 5 – nõustun täielikult) järgmisi väiteid:

Minu teadlikkuse tase ettevõtte sotsiaalsest vastutusest on kõrge	
Minu teadlikkuse tase Tallinna Vesi AS-i sotsiaalse vastutuse tegevustest on kõrge	
Ettevõtte sotsiaalse vastutuse informatsiooni levitamise tase Tallinna Vesi AS suhtes on kõrge	
Ma olen valmis maksma rohkem selliste teenuste eest, mis toetavad keskkonnasõbralikku ja ühiskondliku käitumist.	
Ma pööran tähelepanu ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevustele enne teenuse ostmist.	
Tallinna Vesi AS-i sotsiaalse vastutuse tegevused annavad tarbijale lisaväärtust.	
Tarbijate teadmine antud kontseptsioonist saab mõjutada ettevõtte sotsiaalse vastutuse arendamist ettevõtte tegevuses	