

## Гене́за концепцій корпоративної соціальної відповідальності

**Матвійчук Л.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Хмельницького національного університету

**Ткач К.І.**

аспірант  
Хмельницького національного університету

---

У статті розглянуто концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), на основі аналізу існуючих концепцій, запропоновано власний підхід до виокремлення концепцій КСВ, а також розроблено комплексну концепцію корпоративної соціальної відповідальності.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, організація, суб'єкт господарювання, концепції КСВ, підходи до концепцій КСВ.

Matviychuk L.A., Tkach E.I. ГЕНЕЗА КОНЦЕПЦИЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В статье рассмотрены концепции корпоративной социальной ответственности (КСО), на основе анализа существующих концепций, предложено собственный подход к выделению концепций КСО, а также разработана комплексная концепция корпоративной социальной ответственности.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, организация, субъект хозяйствования концепции КСО, подходы к концепциям КСО.

Matviychuk L.O., Tkach K.I. GENESIS OF CONCEPTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

The article deals with the concept of corporate social responsibility (CSR), based on analysis of existing concepts, suggested its own approach to the allocation of CSR concepts, and developed a comprehensive concept of corporate social responsibility.

**Keywords:** corporate social responsibility, organization, business entity, CSR concept, approaches to CSR.

---

**Постановка проблеми.** Все більшого значення набувають вимоги світового товариства до соціального аспекту діяльності організації. Сталий економічний розвиток на сьогоднішній день визначається не фактом наявності сировини чи ринків збуту, а можливістю організації долучитися до ринку висококваліфікованих трудових ресурсів, наукових винаходів та новітніх технологій. Саме ці реалії викликають необхідність розробки адаптованої до умов українського сьогодення концепції корпоративної соціальної відповідальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження концепцій КСВ активно триває вже багато десятиліть, цьому питанню присвятили свої праці такі науковці, як: М. Ван Марревейк [8], Д. Віндзор [10], К. Девіс [4], А. Керрол [2], Л.В. Козин [11], Дж. Макгуайер [6], Н. С. Орлова [12], О.С. Поважний [12], А. О. Харламова [12], Р. Штойер [7], та ін. Проте, віддаючи належне значному доробку вчених, варто зазначити, що на сьогоднішній день відсутній єдиний підхід до сутності кон-

цепції КСВ, що значно ускладнює сприйняття та впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у реальну практику вітчизняних суб'єктів господарювання.

**Формулювання цілей статті.** Основними цілями статті є аналіз існуючих підходів до виокремлення концепцій КСВ, дослідження сутності концепцій КСВ та розробка комплексної концепції КСВ.

**Виклад основного матеріалу.** На основі дослідження наукової літератури присвяченої питанням корпоративної соціальної відповідальності варто відзначити, що найбільш повний аналіз становлення і розвитку концепцій КСВ, а також спроби їхньої систематизації проведений у працях А. Керрола. Відмітимо, що А. Керрол дослідив лише основні термінологічні зміни КСВ за десятилітніми періодами. Так, 50-ті роки ХХ ст. ним були визначені як «початок сучасної ери соціальної відповідальності», 60-ті роки – як період «змістовного поглиблення дефініцій КСВ», 70-ті роки – як «посилення розмаїтості дефініцій КСВ».

Періодом, що характеризується «зменшенням числа дефініцій, ростом досліджень і появою альтернативних тем», стали 80-ті роки, а 90-ті роки продемонстрували «збереження концепції КСВ як «ядра» при його поступовій трансформації в альтернативні тематичні рамки або при його заміщенні останніми» [2].

Г. Боуен у праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» поклав початок сучасній теорії КСВ. На думку автора, соціальна відповідальність бізнесмена полягає в «реалізації тієї політики, прийнятті таких рішень або проходженні такої лінії поведінки, що були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства» [1]. Трохи пізніше К. Девіс уперше обґрунтував, що проблема соціальної відповідальності повинна розглядатися в управлінському контексті. Автор підкреслював, що ця відповідальність має відношення до тих «рішень і дій бізнесменів, які здійснюються з причин, що принаймні частково виходять за межі прямого економічного або технічного інтересу фірм», причому «деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі можуть бути в ході тривалого, складного процесу аналізу пояснені як такі, що надають гарний шанс для одержання фірмою довгострокового економічного ефекту» [4]. Проблема змісту КСВ також була уточнена Дж. Макгуайром, на його думку, «корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але несе і якусь відповідальність перед суспільством, що виходить за їхні межі» [6].

Вже на початку 70-х років ХХ ст. Д. Вотав дав таке ґрунтовно-розширене тлумачення КСВ: «Термін просто чудовий; він щось означає, але не для всіх те саме. Для когось він виражає ідею правової відповідальності або правових зобов'язань; для інших він характеризує соціально відповідальне поведіння в етичному змісті; для наступної групи йому надається значення «бути відповідальним» у казуальному сенсі; багато хто просто прирівнює його до благодійних внесків; хтось трактує його як суспільну свідомість; більшість з тих, хто ним користується, особливо гаряче відстоюють трактування терміну як простого синоніму «легітимності» у контексті... правильності й обґрунтованості; деякі розглядають його як свого роду фідуціарний обов'язок встановлювати більш високі стандарти поведінки для бізнесменів, ніж для звичайних громадян» [9]. Важливо відзначити, що подібна термінологічна невизначеність породила для менеджерів досить комфортну «сутінкову зону», де цілком могли сховатися ті, хто не

бажав брати на себе додаткових зобов'язань, що виглядали надмірно амбіційними, ідеалістичними або просто нетрадиційними для управлінської діяльності.

Прихильники класичної школи розвивають та захищають тезу про те, що бізнес «найкраще слугує суспільству» і є соціально відповідальним перед ним лише тоді, коли спрямований на «отримання максимальних прибутків, узгоджуючись при цьому з існуючими правовими та етичними рамками і нормами». Такий підхід до трактування корпоративної соціальної відповідальності отримав назву інструментального (концепція економічної відповідальності), переконаним прибічником якого є американський економіст М. Фрідман. На думку науковця, «існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови, що він додержується правил гри, тобто бере участь у відкритій вільній конкуренції без порушень її принципів і шахрайства» [5]. Тобто за цим підходом, соціальна відповідальність прирівнюється до економічної відповідальності організації за здійснення господарської діяльності в рамках чинного законодавства та підтримку високого рівня рентабельності. Частково, з такою точкою зору можна погодитись, оскільки забезпечення прибутковості на стабільному рівні або постійне підвищення цього рівня має важливе значення не тільки для заохочення інвесторів, але й для забезпечення стабільності робочих місць, соціальних гарантій, прозорих схем сплати податків, розробки нових продуктів, інвестицій у сферу послуг тощо, тобто, робить внесок у процвітання суспільства, в якому функціонує дана організація. Але, з іншого боку, даний підхід виключає, наприклад, із завдань організації контроль над рівнем забруднення навколишнього середовища та вживання заходів щодо покращення екологічної ситуації, перекваліфікацію безробітних та забезпечення їх зайнятості, вважаючи це завданнями уряду та спеціально створених неурядових організацій.

Протилежно такому підходу до визначення сутності соціальної відповідальності є так звана концепція «стейкхолдерів» (зацікавлених сторін), яка ґрунтується на тому, що керівництво та менеджмент підприємства, установи чи організації, незалежно від типу, форми власності та характеру діяльності, несуть відповідальність перед багатьма групами людей, які впливають на організацію і,

з іншого боку, відчувають на собі вплив від її діяльності [11].

Такими «зацікавленими сторонами» є: працівники підприємства, акціонери, контрагенти (постачальники, посередники, кінцеві споживачі), держава, місцеві громади та суспільство в цілому.

Головним завданням бізнесу при цьому є ранжування всіх «стейкхолдерів» за характером та ступенем їх впливу на організацію та розробка стратегії та політики соціальної відповідальності, адекватної очікуванням, з метою збільшення неекономічних вигід даної організації у довгостроковому періоді (зміцнення іміджу підприємства, його ділової репутації, позитивний гудвіл тощо).

Ще одним підходом до трактування сутності корпоративної соціальної відповідальності та визначення її основних складових є концепція обов'язків А. Керролла, яка отримала широке розповсюдження і є базою сучасних досліджень в цій області.

Згідно концепції обов'язків будь-яка організація, яка претендує на отримання статусу соціально відповідальної, повинна виконувати економічні, правові, етичні та філантропічні обов'язки перед суспільством.

У моделі А. Керролла корпоративна соціальна відповідальність представлена у вигляді піраміди, в основі якої – економічна відповідальність [3]. Тобто організація, яка ефективно реалізує свою операційну функцію, на думку А. Керролла, вже є соціально відповідальною перед суспільством. На наступному рівні піраміди – обов'язки правового характеру, які полягають в дотриманні чинного законодавства (основний закон країни, закони та підзаконні акти, правові норми тощо). Етична відповідальність передбачає узгодженість діяльності компанії із суспільними очікуваннями, не закріпленими законодавчо, а такими, що ґрунтуються на існуючих моральних нормах, національних, ментальних та культурних особливостях населення певної території. І на найвищому щаблі піраміди корпоративної соціальної відповідальності знаходиться філантропічна (дискреційна) відповідальність, яка передбачає добровільну участь організації у реалізації соціальних програм та позиціонуванні себе як «корпоративного громадянина». Слід зазначити, що перші три складові – економічна, правова та етична відповідальність – є обов'язковою умовою існування організації в сучасних умовах господарювання.

Особливу увагу на дотримання етичних принципів, що висувуються оточуючим серед-

овищем, слід приділяти компаніям, які функціонують на закордонних ринках (транснаціональні корпорації), оскільки для виживання на «чужій» території, а тим більше для отримання конкурентних переваг, бізнес має враховувати існуючі відмінності у здійсненні стандартних господарських операцій. Залежно від того, в якому обсязі та наскільки якісно організація виконує свої обов'язки перед суспільством, і визначається рівень її соціальної відповідальності: виконання лише економічних та правових обов'язків свідчить про низький рівень соціальної відповідальності компанії, наявність трьох складових – економічної, правової та етичної відповідальності – про базовий її рівень, а систематичне виконання організацією філантропічного обов'язку свідчить про високий рівень її соціальної відповідальності перед усіма зацікавленими сторонами. На жаль, рівень соціальної відповідальності переважної більшості українських підприємств можна визначити як низький – існуючий етичний кодекс поведінки організації як «корпоративного громадянина» зазвичай носить декларативний характер, а про філантропічну відповідальність, яка спрямована на систематичну підтримку та розвиток добробуту суспільства і є свідченням відповідального ставлення менеджменту організації до потреб середовища, в якому ця організація функціонує, поки що навіть й мова не йде.

Спробу об'єднати найпоширеніші концепції корпоративної соціальної відповідальності здійснив Джон Елкінгтон наприкінці ХХ-го століття. Його підхід до вивчення корпоративної соціальної відповідальності отримав назву «потрійної результативності діяльності»

Ідеї Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку та знайшли своє відображення у концепціях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Так, концепція «універсальних прав» базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств [11].

Автор стверджував, що компанії повинні прагнути досягти результату у трьох напрямках:

- соціальні результати діяльності (People – люди). Соціальна складова сталого розвитку орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем;

- екологічні результати діяльності (Planet – планета). З екологічної точки зору, сталий розвиток має забезпечувати цілісність біо-

логічних, фізичних і екологічних природних систем, адже від них залежить глобальна стабільність людського існування;

- економічні результати діяльності (Profit – прибуток). Економічна складова концепції сталого розвитку не відкидає ані ідей Фрідмена, ані логіки економічної моделі поведінки, однак стверджує, що максимізація сукупного доходу може бути досягнута лише за умови збереження сукупного капіталу (включаючи

його людську і ресурсну компоненту), за допомогою якого і одержується цей дохід [11].

В основі теорії «сталого розвитку» (нова управлінська філософія, коли будь-яке управлінське рішення приймається з врахуванням і економічного, і екологічного, і соціального ефекту.) лежить ідея, що підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як еконо-

Таблиця 1

### Підходи до трактування сутності концепцій корпоративної соціальної відповідальності

Підходи КСВ	Концепції КСВ	Основні характеристики
Етичний (філантропічний підхід)	Концепція обов'язків	будь-яка організація, яка претендує на отримання статусу соціально відповідальної, повинна виконувати економічні, правові, етичні та філантропічні обов'язки перед суспільством.
Підхід з позиції соціальних вимог (нормативний)	Концепція стейкхолдерів (зацікавлених сторін)	керівництво та менеджмент підприємства, установи чи організації, незалежно від типу, форми власності та характеру діяльності, несуть відповідальність перед багатьма групами людей, які впливають на організацію і, з іншого боку, відчувають на собі вплив від її діяльності
Інструментальний підхід	Концепція економічної відповідальності	соціальна відповідальність прирівнюється до економічної відповідальності організації за здійснення господарської діяльності в рамках чинного законодавства та підтримку високого рівня рентабельності.
Підхід з позиції політичного впливу	Концепція корпоративного громадянства	Згідно даної концепції роль підприємства може бути розглянута у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних загальноовизначених обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні - підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.
Підхід потрійної результативності діяльності	Концепція універсальних прав	базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств
	Концепція сталого розвитку	підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності.
Міжнародний підхід	Універсальна концепція	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;</li> <li>- інвестиції у розвиток виробництва та людського потенціалу;</li> <li>- неухильне виконання вимог законодавства (податкового, трудового, екологічного);</li> <li>- побудова добросусідських і взаємовигідних відносин із зацікавленими сторонами;</li> <li>- концепція бізнесу, орієнтованого на підвищення національної конкурентоспроможності;</li> <li>- врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних ділових практик;</li> <li>- формування громадянського суспільства через партнерські програми проекти суспільного розвитку</li> </ul>

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 12]

мічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності [11].

Спроби сформувати універсальну концепцію соціальної корпоративної відповідальності знайшли відображення у стандарті ISO 26000, запропонованому Міжнародною організацією зі стандартизації. ISO 26000 враховує положення вищеперерахованих стандартів, з метою забезпечення сумісності з іншими системами, необхідними широкому колу користувачів. Стандарт виходить із засадничих принципів, які, водночас, визначаються як стратегічні цілі реалізації корпоративної соціальної відповідальності, зокрема такі: виробництво якісної продукції та послуг для споживачів; інвестиції у розвиток виробництва та людського потенціалу; неухильне виконання вимог законодавства (податкового, трудового, екологічного); побудова добросусідських і взаємовигідних відносин із зацікавленими сторонами; концепція бізнесу, орієнтованого на підвищення національної конкурентоспроможності; врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних ділових практик; формування громадянського суспільства через партнерські програми, проекти суспільного розвитку [12].

Узагальнення розглянутих вище авторських позицій науковців щодо концептуальних підходів до сутності КСВ представлено у таблиці 1.

На основі проведеного дослідження варто відмітити, що за етичного підходу у концепції обов'язків враховуються лише обов'язки організації перед суспільством, концепція ж стейкхолдерів враховує лише взаємозв'язки організації із зацікавленими сторонами, концепція економічної відповідальності показує економічну відповідальність будь-якого підприємства за свою діяльність, найширший зміст, на нашу думку, серед усіх концепцій несе універсальна концепція, але у цій концепції не враховується уся відповідальність, яку несе підприємство протягом свого існування.

З метою усунення неточностей та недоліків розглянутих концепцій, ми пропонуємо комплексну концепцію КСВ, яка поєднує позитивні риси розглянутих концепцій та врахує основні вимоги для підвищення рівня конкуренто-

спроможності суб'єктів господарювання як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках в умовах посилення глобалізаційних тенденцій:

- суб'єкт господарювання має нести відповідальність за свою діяльність як перед суспільством, так і перед партнерами, тобто перед усіма стейкхолдерами;

- суб'єкт господарювання має виробляти лише якісну продукцію та розробляти якісні послуги для споживачів;

- суб'єкт господарювання має неухильно виконувати усі вимоги вітчизняного та міжнародного законодавства (правового, податкового, трудового, екологічного та ін.);

- суб'єкт господарювання має чітко контролювати економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності;

- суб'єкт господарювання має розробляти сучасну комунікаційну політику та впроваджувати новітні інформаційні технології.

**Висновки.** В останні роки відбувається зміна суспільних цінностей та пріоритетів. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності та прибутковості суб'єктів господарювання підприємства – рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм підтримки інтернатів, лікарень та шкіл, запровадження на підприємстві механізму контролю якості, впровадження екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій тощо. Тобто корпоративна соціальна відповідальність набуває все більшого значення.

В сучасних умовах господарювання КСВ зазнала значних змін, трансформувалась від повного заперечення ідеї соціальної відповідальності підприємства, до визнання відповідальності підприємства за розвиток суспільства на рівні з державою. За всі роки існування виникло безліч концепцій КСВ, з огляду на різні підходи науковців до цієї теми. Розглянувши найбільш поширені концепції, ми розробили комплексну концепцію КСВ, яка увібрала в себе позитивні риси розглянутих концепцій та врахує основні вимоги для підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках в умовах посилення глобалізаційних тенденцій.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen – N. Y.: Harper & Row, 1953, p. 6.
2. Caroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A. B. Caroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38. – N 3. – P. 268–295.

3. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // *Business Horizons* № 34 (4), p. 39-48. – 1991.
4. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / K. Davis // *California Management Review*. – 1960. – Vol. 2. – N 3. – P. 70–76. – P. 70.
5. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // *New York Times*. September 13. 1970.
6. McGuire J. *Business and Society* / J. McGuire – N. Y.: McGraw-Hill, 1963. – P. 144.
7. Steurer R. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations / R. Steurer, M. Langer, A. Konrad, A. Martinuzzi // *Journal of Business Ethics*. – 2005. – Vol. 61. – N 3. – P. 263–281.
8. Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / Van Marrewijk M. // *Journal of Business Ethics*. – 2003. – Vol. 44. – N 2/3. – P. 95-105.
9. Votaw D. Genius Becomes Rare / D. Votaw // *The Corporate Dilemma* / Eds. D. Votaw, P. Sethi. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1973. – P. 11.
10. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // *The International Journal of Organizational Analysis*. – 2001. – Vol. 9, N 3. – P. 225–256.
11. Козин Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Козин // *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. Економічні науки*. – 2011. – № 12.
12. Поважний О. С. Корпоративне управління: підручник / О. С. Поважний, Н. С. Орлова, А. О. Харламова. – К. : Кондор, 2013. – 244 с.