

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 3, 2020 | 26.03.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.3.59](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.59)

УДК 005.35:658.014.1

*Е. В. Камішинікова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
ORCID: 0000-0003-1835-9786*

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

*Е. Kamyshnykova
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Economics of an Enterprise
DVNZ "Pryazovskyi State Technical University"*

DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT: EVOLUTION AND MODERN TRENDS

У статті досліджено генезис концепції корпоративної соціальної відповідальності в теорії менеджменту з початку 1950-х років до теперішнього часу, унаслідок чого виділено п'ять визначальних етапів еволюції цієї концепції. Проаналізовано систему взаємозв'язків концепції корпоративної соціальної відповідальності зі стейкхолдерською теорією, концепціями сталого розвитку, соціально відповідального інвестування, корпоративної ефективності, корпоративного громадянства, створення спільних цінностей, екологічної відповідальності. Запропоновано розглядати корпоративну соціальну відповідальність як концепцію, за допомогою якої підприємства на стратегічних засадах інтегрують принципи соціальної та екологічної відповідальності у свою основну діяльність у процесі взаємодії зі стейкхолдерами. Метою такого підходу є максимізація створення цінності для зацікавлених сторін (власників, громади, інших стейкхолдерів) шляхом стратегічного підходу до корпоративної соціальної відповідальності, а також виявлення, запобігання та пом'якшення можливого негативного впливу підприємства на стейкхолдерів.

The paper studies the genesis of corporate social responsibility concept in management theory from the early 1950s to the present time, defining five stages of evolution of this concept. The period from 1980s to the present is characterized by a low level of uncertainty regarding socially responsible activities. The dominant theme of this period's research publications relates to the development of the stakeholder approach to corporate social responsibility, the theory of strategic management and corporate sustainability. A thorough literature review has revealed that there are many concepts often used interchangeably with corporate social responsibility approach. The system of interrelation of corporate social responsibility concept with the stakeholder theory, concepts of sustainable development, socially responsible investing, corporate efficiency, corporate citizenship, creation of common value, environmental responsibility has been analyzed. Stakeholder theory has been defined as one of the most recognized models for interpreting corporate social responsibility, which development has led to expansion of corporate social responsibility content and scope. The

main current trends of development of corporate social responsibility concept are: rationalizing approach to corporate social responsibility with a focus on establishing the relationship between social and economic performance of companies; strategizing corporate social responsibility concept that enhances competitiveness and generates shared value opportunities for businesses and stakeholders in the long term. It has been proposed to consider corporate social responsibility as a concept by which companies integrate the principles of social and environmental responsibility into their core strategic activity in the process of interaction with stakeholders. The aim of this approach is to maximize value creation for stakeholders (owners, community, and other stakeholders) through a strategic approach to corporate social responsibility, as well as to identify, prevent and mitigate the potential negative impact on stakeholders from the company.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; стейкхолдер; сталий розвиток; стратегічний підхід; концепція.

Keywords: corporate social responsibility; stakeholder; sustainable development; strategic approach; concept.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Сьогодні успіх компанії на ринку та перспективи її розвитку багато в чому залежать від урахування не тільки економічних, але й екологічних та соціальних аспектів їх діяльності та їх сприйняття різними зацікавленими сторонами, що відповідає сучасній концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Серед важливих драйверів зростання соціально відповідального управління можна виділити: глобалізацію, яка призвела до необхідності фільтрувати всі стратегічні рішення транснаціональних корпорацій за допомогою КСВ, щоб забезпечити балансування інтересів різних зацікавлених сторін, сталий розвиток, що передбачає задоволення потреб сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої потреби [1], розвиток соціальних засобів комунікації, який забезпечує збільшення швидкості передачі інформації, її відкритості і прозорості, моральні зобов'язання менеджерів компаній тощо. Перераховані драйвери носять як зовнішній, так і внутрішній характер і свідчать про існування суспільного запиту та очікувань щодо впровадження концепції соціально відповідального управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню теоретичних аспектів розвитку концепції КСВ присвячено праці таких науковців: Г. Боуена, Е. Бріггема, С. Вортіка, К. Девіса, Т. Джонса, Т. Дональдсона, П. Друкера, А. Керолла, Ф. Кохрана, Дж. МакГоуена, Г. Мінза, Дж. Муна, Д. Меттена, Л. Престона, М. Портера, М. Фрідмана, Р. Фрімена, Х. Уолліча тощо.

В основі концепції соціально відповідального управління підприємством лежить поняття «корпоративної соціальної відповідальності». Узагальнення існуючих теоретичних та практичних підходів дозволяє зробити висновок про відсутність однозначного розуміння сутності цього поняття. Синонімічними до нього є такі терміни, як соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна етика, бізнес етика, стратегічна філантропія, корпоративна соціальна діяльність, корпоративна соціальна чутливість, корпоративна стійкість, корпоративне громадянство, соціально відповідальне інвестування та ін. Усього виділяють близько двадцяти концепцій, що асоціюються з КСВ, кожна з яких відображає певний погляд на роль бізнесу в суспільстві. Відсутність послідовності у використанні терміну КСВ ускладнює порівняння результатів досліджень та перешкоджає здатності розуміти наслідки діяльності у цій сфері. Складність пояснюється також тим, що у розвитку концепції КСВ відображено положення різногалузевих наукових досліджень, зокрема менеджменту, соціології, філософії, психології та ін. Це зумовлює необхідність дослідницького пошуку та формулювання єдиної концепції КСВ.

Метою статті є дослідження еволюції підходів до концепції КСВ та формулювання єдиної концепції та узгодженого визначення КСВ.

Виклад основного матеріалу.

Дослідимо генезис розвитку концепції КСВ, виділивши такі етапи (табл. 1).

Таблиця 1. Етапи розвитку концепції КСВ

Період	Основні публікації	Головна тематика	Рівень невизначеності щодо КСВ
1950-1960 рр.	Г. Боуен (1953)	Етика та соціальні зобов'язання бізнесу	Дуже високий
1960-1970 рр.	Х. Уолліч і Дж. МакГоуен (1970)	Розкриття вигоди	Високий
1970-1980 рр.	А. Керролл (1979), С. Вортік і Ф. Кохран (1981), Д. Вуд (1991)	Модель корпоративної соціальної діяльності	Середній
1980-1990 рр.	Е. Фрімен (1984), М. Кларксон (1995), Т. Джонс (1995), Т. Дональдсон і Л. Престон (1995)	Стейкхолдерський підхід та стратегічний менеджмент	Низький
З 2000 рр.	AccountAbility 1000 (1999), Social Accountability 8000 (2008), ISO 26000:2010, European Commission (2008)	Стратегічний менеджмент, корпоративна звітність, корпоративна стійкість	Низький

** доповнено автором на основі [2]*

Історичним контекстом до появи концепції КСВ стали гострі соціально-економічні проблеми, що склалися в американському суспільстві у післявоєнні роки. Фундатором теорії соціальної відповідальності вважають Г. Боуена, автора наукової праці 1953 року «Соціальна відповідальність бізнесмена», у якій зазначено, що соціальна відповідальність бізнесу полягає у реалізації тієї політики, прийнятті таких рішень або проведенні такої лінії поведінки, які б були бажані з позиції цілей і цінностей суспільства [3]. Після публікації Г. Боуена дискусії з КСВ набирали популярність і оформилися в 1960-ті роки.

Наприкінці 1960-х років державні органи та приватні компанії зіткнулися з новими соціальними очікуваннями від різних зацікавлених сторін: виступи споживачів щодо впровадження стандартів безпеки в автомобілях, рух за громадянські права меншин, боротьба екологічних активістів проти забруднення середовища відходами екологічно небезпечних виробництв, зародження соціально відповідального інвестування тощо. У 1971 р. Комітет з економічного розвитку США повідомляв про суттєві зміни умов договору між суспільством і підприємствами, відповідно до яких підприємства повинні приймати більш широку соціальну відповідальність і впроваджувати нові набори цінностей [4]. Підприємства почали впроваджувати заходи з соціальних питань, які часто не перетиналися з основною діяльністю, такі як викорінення бідності, підтримка неблагополучного населення та покращення інфраструктури місцевих громад.

Ці соціальні зміни призвели до створення нових визначень соціальної відповідальності, які були менше пов'язані з особистістю менеджера і більше зосереджені на взаємодії між підприємством і соціально-економічною системою.

Х. Уолліч і Дж. МакГоуен [5] представили нову парадигму, яка здійснила довготривалий вплив на розвиток концепції КСВ та забезпечила «примирення» між соціальними та економічними інтересами корпорацій. Вони взяли на себе завдання забезпечити «нове обґрунтування», що підтримує КСВ, не ставлячи під загрозу інтереси акціонерів. «Нове обґрунтування» полягало в тому, що соціальний підхід корпорацій відповідає довгостроковим інтересам акціонерів.

Більшість досліджень у сфері КСВ, що з'явилися у 1970-х рр., схвалювали підтримку довгострокових інтересів підприємств шляхом зміцнення середовища, до якого вони належать. Наприклад, К. Девіс [6] стверджував, що фірма має зобов'язання «оцінювати в процесі прийняття рішень вплив свого рішення на зовнішню соціальну систему таким чином, щоб досягти соціальних вигод, а також традиційних економічних вигод, яких вона прагне». Це базується на припущенні, що, якщо навколишнє середовище, до якого належить бізнес, погіршується, підприємства втрачають свою критичну структуру підтримки та клієнтську базу. Тому в довгострокових інтересах підприємств підтримка добробуту свого середовища.

Публікації періоду 1970-х рр. можуть бути охарактеризовані як «розкриття вигоди» щодо КСВ. Але необхідно зазначити, що соціальні та економічні інтереси, які Х. Уолліч і Дж. МакГоуен намагалися примирити, були поєднані лише ледве без чіткого визначення механізмів, що становлять причинний зв'язок між ними.

У цей же час з'являються критики поширення концепції КСВ. Так, позицію, що базується на неоліберальній системі цінностей, висловив М. Фрідман [7], згідно з якою основна відповідальність бізнесу розглядається як створення фінансових прибутків для своїх акціонерів і виплата податків. На його думку, КСВ пов'язана з нецільовим використанням корпоративних ресурсів, замість їх цільового витрачання на внутрішні проекти, що створюють додану вартість або повертаються акціонерам. При цьому менеджери використовують КСВ для просування своєї кар'єри або інших особистих програм.

Наприкінці 1970-х рр. ще не було сформовано загальноприйнятну теоретичну парадигму соціально відповідальної діяльності, що вимагало більш відчутного прогресу у дослідженнях щодо розвитку концепції КСВ. Дискусія про КСВ перемістилася у сферу пошуку відповіді на питання, як підприємство повинно

реалізувати КСВ, що призвело до створення *концепції «корпоративної соціальної діяльності»* (англ. «corporate social performance», CSP). Теорія корпоративної соціальної діяльності об'єднала важливість як корпоративної соціальної відповідальності, так і корпоративної соціальної чутливості. Теорія CSP стверджувала, що підприємства несуть відповідальність за соціальні проблеми, які вони викликали. Ці обов'язки виходять за межі типових цілей створення цінності, а також очікуваного дотримання ними відповідних законодавчих норм. Теорія CSP акцентувала увагу на досягненні більшої ефективності соціально відповідальних ініціатив.

Серйозним досягненням на цьому шляху стала праця А. Керролла 1979 р. [8], в якій він запропонував тривимірну концептуальну модель корпоративної соціальної діяльності, що передбачає поєднання трьох вимірів у CSP: КСВ, соціальних питань та корпоративної соціальної чутливості. Найважливішим досягненням тривимірної моделі є те, що вона не розглядає економічні та соціальні цілі підприємств як несумісні. Скоріше, обидві корпоративні цілі інтегровані в рамках загальної соціальної відповідальності бізнесу, що включає економічні, правові, етичні та дискреційні категорії. Для кожної категорії КСВ запропоновано вибір однієї з чотирьох можливих стратегій дій: реакції, захисту, пристосування або проактивних дій. Таким чином, модель пропонує рамки, за допомогою яких може бути визначена та оцінена стратегічна реакція корпорації на соціальні питання.

В. Фредерік [9] здійснив спробу об'єднати в одну систему три поняття: «корпоративну соціальну відповідальність» (corporate social responsibility) в аббревіатурі дослідника – CSR-1, «корпоративну соціальну чутливість» (corporate social responsiveness) – CSR-2, «корпоративну соціальну сумлінність» (corporate social rectitude) – CSR-3. Корпоративна соціальна чутливість розглядається як позитивна характеристика корпоративної соціальної відповідальності, а концепція «корпоративної соціальної сумлінності», що трактувалася як «вбудовування поняття моральної коректності в реалізовані дії і політику, що формулюється» [9], стала їх логічним продовженням. Необхідно відзначити, що вигадані В. Фредеріком аббревіатури CSR-3 (корпоративної соціальної сумлінності) та CSR-4, яка була сформульована пізніше (концепція єдності «космосу, науки і релігії» (cosmos-science-religion), носили штучний характер і не отримали подальшого розвитку.

1990-ті рр. призвели до появи великої кількості досліджень зі стратегічного менеджменту та фрагментації концепції КСВ. Один з напрямів стратегічного менеджменту – стейкхолдерський – став альтернативою та водночас доповненням концепції КСВ. Стейкхолдерська теорія (теорія зацікавлених сторін) по відношенню до інших підходів має переваги практичності та корисності, вона вирішила проблему вимірювання шляхом більш вузької ідентифікації суб'єктів впливу та визначення їх позицій та функцій по відношенню один до одного. З управлінської точки зору, набагато легше застосовувати практики відповідального управління по відношенню до конкретних груп зацікавлених сторін – покупців, працівників, місцевої громади, ніж до суспільства у цілому.

Науково-теоретичні засади появи стейкхолдерської теорії було закладено ще в 1960-х рр. У 1984 році американський дослідник Е. Фріман у роботі «Стратегічне управління: роль стейкхолдерів» зібрав розрізнені ідеї щодо стейкхолдерської концепції різних дослідників та побудував системну та стрійну теорію стейкхолдер менеджменту [10]. Згідно визначення, запропонованого Р. Е. Фріманом, до стейкхолдерів відносять індивідуумів або групи, які може вплинути на досягнення організацією своїх цілей або на роботу організації в цілому. Відповідно до положень стейкхолдерської теорії менеджери у своїй управлінській діяльності не можуть фокусуватися виключно на потребах акціонерів або власників корпорації, вони повинні задовольняти інтереси та потреби різних груп зацікавлених сторін (наприклад, працівників, клієнтів, постачальників, місцевих громад), які мають вплив на результати підприємства. Згідно з цим поглядом, участь у певних видах діяльності з КСВ, які визнано важливими з боку стейкхолдерських груп, може бути корисною для підприємства, оскільки при відмові від них ці групи можуть позбавити підприємство своїй підтримки. У рамках стейкхолдерської теорії різниця між соціальними та економічними цілями підприємства більше не є актуальною, оскільки центральним питанням є його виживання. У подальшому стейкхолдерська теорія була розширена Т. Дональдсоном і Л. Престоном [11], які акцентували увагу на моральних та етичних аспектах КСВ, а також на економічному обґрунтуванні участі в такій діяльності.

На думку багатьох авторів, концептуальні основи розвитку стейкхолдерської теорії базуються на стратегічному управлінні. Стейкхолдерська теорія розглядалася як нормативна теорія, яка спонукала менеджерів розглядати свій моральний обов'язок щодо законних інтересів усіх зацікавлених сторін. Вона мала певні наслідки для розвитку КСВ, її положення були застосовані до області соціально відповідального управління.

Концепція управління зацікавленими сторонами стала дуже популярною серед практиків бізнесу. На думку багатьох дослідників, ця теорія дала орієнтир, який призвів до досягнення успіху у бізнесі в довгостроковій перспективі. Це визначає потребу в подальших дослідженнях для встановлення чіткого зв'язку між стейкхолдерською теорією і фінансовими показниками.

У 2000-х рр. Р. Фрімен і С. Веламурі [12] переглянули свою стейкхолдерську теорію, наполягаючи на тому, що основною метою КСВ є створення цінності для зацікавлених сторін, включаючи місцеву спільноту. Отже, вони запропонували замінити поняття корпоративної соціальної відповідальності відповідальністю зацікавлених сторін компанії.

Незважаючи на деякий критицизм, на сьогоднішній день стейкхолдерська модель залишається однією з найбільш визнаних моделей для інтерпретації КСВ. Розвиток стейкхолдерської теорії призвів до розширення змісту і обсягу КСВ. Замість однієї сукупної категорії КСВ структура зацікавлених сторін спонукала до створення багатьох нових категорій, що відображають широкий спектр відносин і інтересів стейкхолдерів.

Початок XXI століття характеризується внеском добровільних бізнес об'єднань соціально відповідально компаній, міжнародних урядових та неурядових організацій у визначення поняття КСВ. У цей час дуже популярними виявилися Глобальна ініціатива зі звітності (GRI), міжнародні схеми сертифікацій та стандартів, зокрема, Глобальний договір ООН, AA1000, SA8000 та ін.

Варто відзначити, що на сьогоднішній день домінуючим серед широких кіл дослідників та бізнес спільноти є такий підхід до трактування КСВ, який акцентує увагу на добровільності зобов'язань соціального та екологічного характеру, які приймають на себе підприємства, їх обсязі та рівні, що має перевищувати вимоги чинного законодавства та ратифікованих міжнародних угод. Також більшість сучасних підходів до КСВ ґрунтуються на положеннях стейкхолдерської теорії.

Відповідно до визначення Європейської Комісії [13] КСВ базується на перспективі управління зацікавленими сторонами компанії та обертається навколо етичної саморефлексії організації та реагування на соціальні та екологічні аспекти. Таку точку зору класифікують як «самоосвічений підхід» до КСВ.

Форум соціально відповідального бізнесу України пропонує розглядати соціальну відповідальність бізнесу як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активну соціальну позицію компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [14].

Суттєвий вплив на вироблення спільного підходу щодо розуміння сутності КСВ мало прийняття міжнародного стандарту ISO 26000:2010 міжнародним керівництвом із соціальної відповідальності. Відповідно до стандарту, соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, враховує очікування заінтересованих сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах з іншими [15].

Академічні дебати та міждисциплінарні дослідження з соціальних та екологічних питань підприємств призвели до появи концепцій, які часто використовуються як альтернативні до термінології КСВ.

Близькою до концепції КСВ є *концепція сталого розвитку*, через що багато вчених та практиків вважають їх синонімічними. Застосування макроекономічної концепції сталого розвитку на рівні окремих корпоративних суб'єктів отримало назву «корпоративної стійкості». Згідно з визначенням Міжнародного інституту сталого розвитку під поняттям корпоративної стійкості розуміють «застосування бізнес-стратегій і заходів, які відповідають потребам сьогоднішньої організації і стейкхолдерів, захищаючи людські та природні ресурси, які будуть потрібні у майбутньому» [16]. Також, на думку Т. Діллік, Д. Хокерте [17], це поняття означає задоволення прямих потреб компанії і непрямих потреб зацікавлених сторін (акціонерів, співробітників, клієнтів, груп тиску, громади) без шкоди для можливості задоволення потреб сторін, які будуть зацікавлені в майбутньому.

Деякі дослідники роблять спроби довести, що корпоративна стійкість та корпоративна соціальна відповідальність є синонімами. Фактом підтримки цього є те, що обидві концепції зосереджені на трьох вимірах корпоративної діяльності: економічному, соціальному та екологічному [18].

На нашу думку, поняття корпоративної стійкості в інтерпретації Міжнародного інституту сталого розвитку, що впливає з концепції сталого розвитку, є близьким, але не синонімічним до поняття корпоративної соціальної відповідальності. Сталий розвиток пов'язаний із проблемою бережливого використання ресурсів, як природних, так і людських, задля задоволення потреб майбутніх поколінь, тобто акцентує увагу передусім на екологічних та соціальних аспектах розвитку, майже залишаючи майже поза розглядом економічні аспекти. Розвиток КСВ у своєму стратегічному вимірі нерозривно пов'язаний із досягненням бізнес цілей, тож характеризується високим рівнем інтеграції КСВ у корпоративну (бізнес) стратегію.

Пропонуємо розглядати забезпечення сталого розвитку як одну з головних цілей впровадження концепції КСВ у стратегію та організаційну діяльність підприємства, а зміни корпоративної стійкості, у свою чергу, як етапи на шляху до сталого розвитку.

Відповідно до моделі Дунфі [19] прогрес на шляху до сталого розвитку в організаціях проходить такі фази: заперечення, ігнорування, відповідність, ефективність, проактивна стратегія, корпоративна стійкість.

У глобальному масштабі сталий розвиток став важливим аспектом управління як для підприємств, так і для зацікавлених сторін, тому в останні роки зростає значимість розрахунку та звітування щодо зміни індикаторів нефінансової звітності. Підприємства, які впроваджують соціально відповідальні принципи у систему корпоративного управління, беруть на себе зобов'язання з підготовки та видання нефінансової звітності під назвою «Звіт з КСВ» або «Звіт зі сталого розвитку». КСВ аналітики доходять висновку, що ці звіти звичайно ідентичні за структурою та змістом та відрізняються тільки назвами [20].

Продовженням концепції корпоративної стійкості є *концепція соціально відповідального інвестування*. Соціально відповідальне інвестування розглядається як інструмент підтримки сталого розвитку та спосіб реалізації КСВ через соціальні програми на різних рівнях, що відповідають інтересам різних груп зацікавлених сторін. Е. Умлас [21] відзначає, що соціально відповідальне інвестування є стратегією вирівнювання цінностей

шляхом інвестування через включення факторів екологічного, соціального та корпоративного управління у процес прийняття рішень щодо інвестування. Суб'єктами соціального інвестування можуть виступати: держава, підприємства, міжнародні організації, некомерційні організації, окремі особи.

Міжнародний стандарт Керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000:2010 визначає соціальні інвестиції як «інвестиції організації, які спрямовані на покращення соціальних аспектів суспільного життя» [15]. Д. Баюра [22] розглядає соціальне інвестування як вищий рівень КСВ. Під соціальними інвестиціями він пропонує розуміти вкладання коштів компаніями в об'єкти та проекти соціального значення задля отримання соціального ефекту у довгостроковій перспективі. Таким чином, у своєму визначенні поняття «соціальні інвестиції» науковець робить акцент на довгостроковій характеристиці отримання вигід від інвестування.

Дослідження у сфері соціально відповідального інвестування в економічній літературі в основному носять емпіричний характер та відображають обсяги та структуру соціальних інвестицій у міжнародному та регіональному розрізі.

Близько трьох десятиліть тому відбулася конвергенція концепції КСВ та *корпоративної ефективності*. З позиції стратегічного управління, поняття корпоративної ефективності зміщується від однозначних фінансових показників до більш широкого, що включає як фінансові, так і соціальні (нефінансові) аспекти.

Успішне управління великим підприємством тепер вимагає приділення більшої уваги різним аспектам корпоративної діяльності та залучення її внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів на стратегічній основі.

З'являються нові системи оцінки корпоративної ефективності, що включають в себе такі показники, як задоволеність стейкхолдерів, ефективність інноваційної діяльності, розробка нових продуктів, плінність кадрів, зростання ринку та екологічна конкурентоспроможність. У розширеному значенні корпоративної ефективності успішне управління підприємством КСВ стає його невід'ємним елементом та потребує розвитку як джерело зменшення неринкових ризиків і покращення загальної діяльності підприємства.

Незважаючи на прогресивність теоретичних досліджень, емпіричні дослідження, що підтверджують зв'язок між КСВ та фінансовими результатами, є досі суперечливими [23]. Центральною проблемою залишається розробка об'єктивних систем оцінювання корпоративної ефективності у цілому та, зокрема, КСВ, застосування яких дасть можливість порівнювати результати діяльності різних корпоративних суб'єктів та надати докази існування тісного зв'язку між КСВ та фінансовими результатами.

Поряд із теорією КСВ активно розвивалася *концепція корпоративного громадянства*, коріння якої варто шукати в політичній науці. Ця концепція розглядає корпорації як соціальні інститути, що реагують на суспільний тиск [24]. Багато науковців стверджують, що корпоративне громадянство посилює соціальні та етичні аспекти бізнесу, корпорації посідають своє гідне місце в суспільстві, поряд з іншими громадянами, з якими корпорація формує громаду. Діяльність з корпоративного громадянства може створити конкурентні переваги, зменшуючи ризики та підвищуючи корпоративну репутацію. Програми з корпоративного громадянства та стратегічні інвестиції в інтелектуальний капітал, дослідження та розробки, інновації сприяють побудові кращих відносин зі стейкхолдерами, що призводить до поліпшення довгострокових фінансових показників.

Піонером теорії корпоративного громадянства називають А. Керролла [8], який висунув ідею дивитися на фірму, як на громадянина. Е. Епштейн [25] відзначав, що гарне корпоративне громадянство підтверджується соціально відповідальною організаційною поведінкою. Допомога бізнесу громаді через фінансові або негрошові внески демонструє повноваження підприємств щодо корпоративного громадянства.

Дослідники розробили різні теорії, об'єднані під егідою корпоративного громадянства. Ф. Котлер і Н. Лі [26] класифікували найкращі практики КСВ на шість типів соціальних ініціатив, які включали: заохочення, соціально значимий маркетинг, корпоративний соціальний маркетинг, корпоративна філантропія, громадське волонтерство та соціально відповідальна бізнес-практика. Науковці вважають, що корпоративна філантропія безпосередньо сприяє суспільним змінам. Так, волонтерство громади заохочувало людські ресурси підприємств, щоб присвятити свій час та таланти в громаді.

Протягом десятиліть підприємства добровільно займалися соціальною та екологічною діяльністю, брали участь у благодійних заходах. Такі ініціативи не обов'язково були передбачені законом. Це широко сприймалося як чітке вираження відповідного корпоративного громадянства. Наприкінці 1990-х років глобалізація, криза соціальної держави і посилення влади великих багатонаціональних компаній призвели до зростання занепокоєння підприємств щодо громад навколо. Це сприяло подальшому розвитку поняття корпоративного громадянства.

Д. Маттен, А. Крейн та В. Чеппл [27] відзначали, що мова корпоративного громадянства часто використовується при зверненні до КСВ. Інші вчені [Ошибка! Источник ссылки не найден.] припускали, що поняття корпоративного громадянства фактично є іншим підходом до розуміння ролі бізнесу в суспільстві.

Поряд із концепцією КСВ існує *концепція створення спільних цінностей* (англ. «creating shared value», CSV). М. Портер і М. Крамер у 2011 р. [28] ввели поняття «спільної цінності» – це корпоративні політики і практики, які підвищують конкурентоспроможність компанії при одночасному просуванні соціально-економічних умов в громадах, в яких компанія здійснює свою операційну діяльність. CSV розглядає питання інтеграції соціальних і екологічних наслідків в бізнесі, використовуючи цю інтеграцію для управління економічною цінністю, а отже, тісно пов'язана з концепцією КСВ. Її називають «новою формою» КСВ.

У складі КСВ виділяють різні сфери та напрямки. Поширеною є структуризація КСВ на три складових: економічну, соціальну та екологічну. А. Дальсруд у своїй роботі «Як визначено корпоративну соціальну відповідальність: аналіз 37 визначень» [29] застосував більш широкий підхід і визначив п'ять основних напрямків КСВ: екологічний, соціальний, економічний, стейкхолдерський та добровільний. Він виявив, що чотири з цих п'яти областей виявляються в 80% визначень, і принаймні три з п'яти областей знаходяться в 97% визначень.

Ураховуючи зміни в інституційному та соціальному середовищі, дослідники також поступово раціоналізували КСВ, розширивши сферу КСВ, до усіх видів підприємницької діяльності, які перетинаються з інтересами різних зацікавлених сторін підприємства.

Базовим аспектом КСВ, який формує його глибинну сутність, є *екологічна відповідальність*. Ті питання, які не були на порядку денному захисників КСВ два десятиліття тому (використання ресурсів, що не відновлюються, скорочення викидів вуглецю тощо) стали одним з найважливіших питань КСВ сьогодні.

Зазвичай під екологічною відповідальністю розуміють діяльність, яка пов'язана з інтерналізацією зовнішніх негативних ефектів бізнесу і з превентивними заходами щодо зниження навантаження на навколишнє середовище [30].

Отже, аналіз концептуальної еволюції КСВ в управлінській теорії показав, що дослідження КСВ на сьогоднішній день не мають домінуючої парадигми, оскільки науковці мають неоднорідний фон і, отже, керуються різними цінностями та переконаннями. Це визначає діалектику розвитку концепції КСВ від базової ідеї (ядра) до широкої зонтичної теорії, що об'єднує цілий комплекс інших теорій. Останні десятиліття призвели до зсуву аналітичного фокусу на управлінський та стратегічні аспекти КСВ.

Автор також вважає, що при формулюванні підходу до КСВ необхідно робити акцент на стратегічних аспектах застосування концепції соціальної відповідальності. КСВ слід розглядати як концепцію, за допомогою якої підприємства на стратегічних засадах інтегрують принципи соціальної та екологічної відповідальності у свою основну діяльність у процесі взаємодії зі стейкхолдерами. Метою такого підходу є максимізація створення цінності для зацікавлених сторін (власників, громади, інших стейкхолдерів) шляхом стратегічного підходу до КСВ, а також виявлення, запобігання та пом'якшення можливого негативного впливу підприємства на стейкхолдерів.

Висновки.

Тема корпоративної соціальної відповідальності - це багатообіцяюча теоретична концепція в галузі суспільних та гуманітарних наук.

Проведене дослідження генезису концепції КСВ дозволило виділити п'ять етапів еволюції цієї концепції з початку 1950-х років. Установлено, що період з 1980-х років до теперішнього періоду характеризується низьким рівнем невизначеності щодо питань соціальної відповідальності діяльності. Головна тематика публікацій дослідників цього періоду пов'язана із розвитком стейкхолдерського підходу до КСВ, теорії стратегічного менеджменту та корпоративної стійкості.

Основними сучасними тенденціями розвитку концепції КСВ є: раціоналізація підходів до КСВ із акцентом на встановлення взаємозв'язку соціальних та економічних показників діяльності компаній; стратегізація підходу до КСВ, що забезпечує зростання конкурентоспроможності та формує спільні ціннісні можливості бізнесу та стейкхолдерів у довгостроковій перспективі.

Унаслідок проведеного аналізу встановлено відсутність однозначного розуміння сутності поняття КСВ, синонімічними до якого є такі терміни, як соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна етика, бізнес етика, стратегічна філантропія, корпоративна соціальна діяльність, корпоративна соціальна чутливість, корпоративна стійкість, корпоративне громадянство, соціально відповідальне інвестування та ін. Запропоновано розглядати КСВ як концепцію, за допомогою якої підприємства на стратегічних засадах інтегрують принципи соціальної та екологічної відповідальності у свою основну діяльність у процесі взаємодії зі стейкхолдерами.

Список літератури.

1. WCED United Nations World Commission on Environment and Development. Brundtland Report – Our common future. WCED, 1987. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Last accessed: 10.01.2020).
2. Lee M. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*. 2008. Vol. 10, No. 1. P. 53–73.
3. Bowen H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row, 1953. 284 p.
4. Committee for Economic Development. Social Responsibilities of Business corporations. Statement of the Research and Policy Committee. New York: CED, 1971. 74 p.
5. Wallich H. C., McGowan J. J. Stockholder interest and the corporation's role in social policy. *A New Rationale for Corporate Social Policy* / Ed. Baumol W.J. New York: Committee for Economic Development, 1970. 70 p. URL: <https://www.ced.org/pdf/A-New-Rationale-for-Corporate-Social-Policy.pdf> (Last accessed: 10.01.2020).
6. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*. 1973. Vol. 16, No. 2. P. 312–322.
7. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *The New York Times Magazine*. 1970. September, 13. P. 122–126.

8. Carroll A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4, No. 4. P. 497–505.
9. Frederick W. C. Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*. 1986. Vol. 18, No. 2. P. 126–141.
10. Freeman R. E. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984. 276 p.
11. Donaldson T., Preston L. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20., No. 1. P. 65–91.
12. Freeman R. E., Velamuri S. R. A new approach to CSR: Company stakeholder responsibility. *SSRN Electronic Journal*. 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1186223>
13. European Commission. Communication from the commission on the European competitiveness report 2008. COM (2008) 774 final. Brussels: Commission of the European Communities, 28 November 2008. URL: <http://aei.pitt.edu/45439/> (Last accessed: 09.01.2020).
14. Соціальна відповідальність: принципи та рекомендації щодо звітності (проект) / Форум соціальної відповідальності бізнесу України. Київ, 2006. 20 с.
15. ISO 26000: 2010. Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (Last accessed: 10.01.2020).
16. *Business Strategy for Sustainable Development: Leadership and Accountability for the '90s* / International Institute for Sustainable Development, Deloitte & Touche. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 1992. 116 p.
17. Dyllick T., Hockerts K. Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*. 2002. Vol. 11. P. 130–141.
18. Steurer R., Langer M. E., Konrad A., Martinuzzi A. Corporations, stakeholders and sustainable development: a theoretical exploration of business-society relations. *Journal of Business Ethics*. 2005. Vol. 61. P. 263–281.
19. Holton I., Glass J., Price A. D. F. Managing for sustainability: findings from four company case studies in the UK precast concrete industry. *Journal of Cleaner Production*. 2010. Vol. 18, No. 2. P. 152–160.
20. Хрдинова Г. Концепция создания системы устойчивой стратегии корпоративной социальной ответственности. *Проблемы развития территории*. 2014. № 2 (70). С. 49–66.
21. Umlas E. The Global Expansion of SRI: Facing Challenges, Meeting Potential. *Development and Change*. 2008. Vol. 39, No. 6. P. 1019–1036.
22. Баюра Д. Соціальне інвестування як вищий рівень корпоративної соціальної відповідальності. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. Київ, 2011. Вип. 24. С. 212–219.
23. Margolis J. D., Walsh J. P. Misery loves companies: rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*. 2003. Vol. 48. P. 268–305.
24. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* / Eds. A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. Siegel. OUP Oxford, 2009. 590 p.
25. Epstein E. M. Business Ethic, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A View from the United States. *Journal of Business Ethics*. 1989. Vol. 8. P. 583–595.
26. Kotler P., Lee N. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New York: John Wiley and Sons, 2004. 320 p.
27. Matten D., Crane, A., Chapple W. Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*. 2003. Vol. 45, No. 1/2. P. 109–120.
28. Porter M., Kramer M. The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard business review*. 2011. Vol. 89, No. 1-2. P. 62–77.
29. Dahlsrud A. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008. Vol. 15. P. 1–13.
30. Les Tien-Shang Lee. The pivotal roles of corporate environment responsibility. *Industrial Management & Data Systems*. 2012. Vol. 112. No. 3. P. 466–483.

References.

1. WCED United Nations World Commission on Environment and Development (1987), “Brundtland Report – Our common future”, available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Accessed 12 March 2020).
2. Lee, M. (2008), “A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead”, *International Journal of Management Reviews*, vol. 10, no. 1, pp. 53–73.
3. Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York, USA.
4. Committee for Economic Development (1971), “Statement of the Research and Policy Committee "Social Responsibilities of Business corporations"”, CED, New York, USA.
5. Wallich, H. C., and McGowan, J. J. (1970), Stockholder interest and the corporation’s role in social policy, *A New Rationale for Corporate Social Policy*, Ed. Baumol, W.J., CED, New York, USA. [Online], available at: <https://www.ced.org/pdf/A-New-Rationale-for-Corporate-Social-Policy.pdf> (Accessed 12 March 2020).
6. Davis, K. (1973), “The case for and against business assumption of social responsibilities”, *Academy of Management Journal*, vol. 16, no. 2, pp. 312–322.

7. Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to increase its Profit", *The New York Times Magazine*, September, 13, pp. 122–126.
8. Carroll, A. B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, vol. 4, no. 4, pp. 497–505.
9. Frederick, W. C. (1986), "Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs", *California Management Review*, vol. 18, no. 2, pp. 126–141.
10. Freeman, R. E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman, Boston, USA.
11. Donaldson, T., and Preston L. (1995), "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications", *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 1, pp. 65–91.
12. Freeman, R. E., and Velamuri, S. R. (2008), "A new approach to CSR: Company stakeholder responsibility", *SSRN Electronic Journal*, [Online], July 29, available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1186223> (Accessed 12 March 2020).
13. European Commission (2008), "Communication from the commission on the European competitiveness report 2008", Commission of the European Communities, Brussels, available at: <http://aei.pitt.edu/45439/> (Accessed 12 March 2020).
14. Business Social Responsibility Forum of Ukraine (2006), "Social Responsibility: Reporting Principles and Recommendations (Draft)", Kyiv, Ukraine.
15. ISO 26000:2010, "Guidance on social responsibility", available at: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (Accessed 12 March 2020).
16. International Institute for Sustainable Development (1992), "Business Strategy for Sustainable Development: Leadership and Accountability for the '90s", Deloitte & Touche, Winnipeg, USA.
17. Dyllick, T., and Hockerts, K. (2002), "Beyond the business case for corporate sustainability", *Business Strategy and the Environment*, vol. 11, pp. 130–141.
18. Steurer, R., Langer, M. E., Konrad, A., and Martinuzzi, A. (2005), "Corporations, stakeholders and sustainable development: a theoretical exploration of business-society relations", *Journal of Business Ethics*, vol. 61, pp. 263–281.
19. Holton, I., Glass, J., and Price, A. D. F. (2010), "Managing for sustainability: findings from four company case studies in the UK precast concrete industry", *Journal of Cleaner Production*, vol. 18, no. 2, pp. 152–160.
20. Hrdinova, G. (2014), "The concept for creating the system of sustainable strategy of corporate social responsibility", *Territory development problems*, vol. 70, pp. 49–66.
21. Umlas, E. (2008), "The Global Expansion of SRI: Facing Challenges, Meeting Potential", *Development and Change*, vol. 39, no. 6, pp. 1019–1036.
22. Bayura, D. (2011), "Social investing as the highest level of corporate social responsibility", *Theoretical and applied issues of economics*, vol. 24, pp. 212–219.
23. Margolis, J. D., Walsh, J. P. (2003), "Misery loves companies: rethinking social initiatives by business", *Administrative Science Quarterly*, vol. 48, pp. 268–305.
24. Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., and Siegel, D. (2009), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, OUP, Oxford, UK.
25. Epstein, E. M. (1989), "Business Ethic, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A View from the United States", *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 583–595.
26. Kotler, P., and Lee, N. (2004), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley and Sons, New York, USA.
27. Matten, D., Crane, A., and Chapple, W. (2003), "Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship", *Journal of Business Ethics*, vol. 45, no. 1/2, pp. 109–120.
28. Porter, M., and Kramer, M. (2011), "The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth", *Harvard business review*, vol. 89, no. 1-2, pp. 62–77.
29. Dahlsrud, A. (2008), "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 15, pp. 1–13.
30. Les Tien-Shang, Lee. (2012), "The pivotal roles of corporate environment responsibility", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 112, no. 3, pp. 466–483.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2020 р.