

УДК 005.35

КОВТУН В. П.

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМАТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Розглянуто актуальні проблеми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), які вимагають глибокого осмислення з метою розробки заходів щодо практичної реалізації соціально відповідальної поведінки бізнес-структур. Здійснено аналіз генезису і змісту основних концепцій КСВ, що дозволило виявити «ядерні» і альтернативні теорії. Проаналізовано основні підходи, що сформувалися в роботах західних дослідників КСВ, здійснена спроба систематизації зазначених підходів на основі співвідношення їх сутності та теоретичного змісту.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, корпоративне громадянство, корпоративна соціальна діяльність, корпоративна соціальна сприйнятливість, концепція зацікавлених сторін, корпоративна стійкість.

KOVTURN V.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

CONCEPTUALIZATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROBLEMS

The main purpose of the article is to research conceptual approaches to understanding the essence of corporate social responsibility (CSR) as a factor in the effective economic development of the business environment. The article identifies the growing role of corporate social responsibility in ensuring sustainable development of the society. The article emphasizes the importance and relevance of CSR consideration of issues that are confirmed by numerous national and international initiatives in this area, the creation of national and international research centers, discussion of social responsibility and sustainable development in areas leading index. The article analyzes the genesis and content of the basic concepts of CSR, which allowed to identify "nuclear" and alternative theories, which were systematized on the basis of the correlation between their essence and the theoretical content. Summarizing the research of the concepts of CSR, the article proved that in the process of evolution of views on the phenomenon of CSR, the corresponding concept has not lost its relevance, independence and identity. However, the basic provisions of this concept have undergone a certain transformation under the influence of numerous alternative concepts that enriched its content, specified some aspects and made it practically applicable. As the conclusion, the article emphasizes that the formation of a conceptual model of CSR, which reflects the dominant approaches to understanding its nature and content and their respective perceptions of subjects, object, sphere of manifestation and principles of CSR, has not only a great theoretical but also practical meaning.

Key words: social responsibility, corporate social responsibility, corporate citizenship, corporate social activity, corporate social responsiveness, concept of stakeholders, corporate sustainability.

Постановка проблеми. В сучасних умовах стрімкого розвитку світової спільноти, перенасиченості ринків, глобальних криз і екологічних катастроф особливого значення набувають питання, пов'язані із забезпеченням прийнятних умов життя, безпеки і збереження навколишнього середовища. У зв'язку з цим все більша кількість підприємств посилюють соціальну спрямованість свого бізнесу і шукають шляхи, здатні забезпечити їм довгострокове лояльне ставлення з боку клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін суспільства.

Відповіддю на ці виклики сучасності стала концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка є добровільною ініціативою керівників підприємств з розробки та реалізації певних соціально спрямованих, неприбуткових заходів, які мають на меті якісне поліпшення зовнішнього для підприємства середовища.

Перехід від індустріального типу економіки до постіндустріального, зростання сервісної складової в структурі суспільних і особистих потреб, посилення глобалізаційних процесів змінили підходи до ведення бізнесу і принципи взаємодії бізнесу зі стейкхолдерами. Поряд з тим, що великі, в першу чергу промислові, підприємства мають високий рівень ресурсо-, енерго- і матеріаломісткості, акумулюючи значні матеріальні, людські та інші ресурси, вони також мають високий потенціал впливу (як позитивного, так і негативного) на суспільний добробут, соціально-економічну стабільність і сталий розвиток, що обумовлює гостру необхідність не тільки в соціальній, а й етичній та екологічній відповідальності.

Проблема корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) все більш затребувана українською бізнес-спільнотою. Однак концепція КСВ сприймається переважно на рівні неакадемічних дефініцій, представлених міжнародними організаціями, бізнес-асоціаціями [1]. Впровадження КСВ в практику українського бізнесу і її теоретичне осмислення неможливі без аналізу процесів її генезису.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність і затребуваність проблематики корпоративної соціальної відповідальності в академічній спільноті підтверджується численними релевантними дослідженнями. Так, у доповіді А. К. де Беттінгеца на установчій конференції Європейської академії бізнесу і суспільства (European Academy of Business and Society, EABIS) в 2002 році, згадувалося 18 основних концепцій, що асоціюються з КСВ [2]. А як свідчать дослідження консалтингової компанії

Corporate Register Ltd, близько 9000 звітів КСВ було представлено в 2016 р., що свідчить про позитивну тенденцію, адже у 2011 р. кількість таких звітів КСВ склала близько 7000 [2].

Фундаментальні дослідження становлення і розвитку концепцій КСВ, а також спроби їх систематизації наведені в роботах західних авторів: Г. Боуена, К. Девіса, Р. Бломстрома, Дж. МакГуїра, С. Сеті, А. Керролла, Д. Віндзора, М. Ван Марревійка, Р. Штойера та ін.

В той же час вітчизняна академічна школа не так давно зацікавилась проблематикою КСВ та почала робити перші спроби сучасної концептуалізації корпоративної соціальної відповідальності з огляду на політичні, економічні, соціальні та культурні особливості розвитку країни. Серед вітчизняних дослідників концепцій КСВ можна відмітити наступних: І. Акімова, Д. Баюра, О. Березіна, О. Буян, В. Воробей, Ф. Євдокимова, А. Колота, Г. Назарова, О. Осінкіна, Г. Поповича, Ю. Саєнко, П. Яницького, О. Філіпченко та інших.

Формулювання цілі статті. Метою статті є дослідження концептуальних підходів до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності як чинника ефективного економічного розвитку бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на те, що перші спроби осмислення питань, які на сьогодні відносяться до проблематики КСВ, мали місце ще на початку ХХ ст., їх систематичний науковий аналіз почався лише в 1950-х рр. На сьогодні, визначення сутності базового поняття «корпоративна соціальна відповідальність» є актуальним вже тому, що завдяки плідній дискусії таких визначень є чимала кількість.

Коректне визначення сутності терміна «корпоративна соціальна відповідальність» – вельми нетривіальне завдання, адже, починаючи з 1950-х рр. в світовій управлінській літературі було представлено безліч релевантних концепцій, розроблених в історично короткий термін. Найбільш популярні концепції КСВ, їх автори та прихильники представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні концепції корпоративної соціальної відповідальності

№	Концепції	Представники	Період становлення
1.	Концепції «ядра»		
1.1.	«Корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ)	Г. Боуен, К. Девіс, Дж. МакГуїр, С. Сеті, А. Керролл	1950–1970-і рр.
1.2.	«Корпоративна соціальна сприйнятливість» (КСС)	Р. Акерман, Дж. Пост, Л. Престон, В. Фредерік, А. Керролл	1970-і рр.
1.3.	«Корпоративна соціальна діяльність» (КСД)	С. Сеті, А. Керролл, С. Вартік, Ф. Кохрен, Д. Вуд	1970–1990-і рр.
2.	Альтернативні концепції		
2.1.	«Концепція зацікавлених сторін» (КЗС)	Т. Дональдсон, Л. Престон, Е. Фрімен, Д. Пост, С. Сакс	1980–2000-і рр.
2.2.	«Концепція корпоративного громадянства» (ККГ)	Д. Лонгсдон, Д. Вуд.	2000-і рр.
2.3.	«Концепція корпоративної стійкості» (ККС)	М. Ван Марревійк, М. Лангер, А. Конрад, Р. Стюер	2000-і рр.

Очевидно, що підхід до розгляду сутнісно-змістовної характеристики терміну «корпоративна соціальна відповідальність» методом випадкового вибору тієї чи іншої концепції загрожує не тільки теоретичною фрагментарністю, але і перетворенню самої проблематики в предмет нав'язування бізнесу політичних спекуляцій, відірваних від реальних процесів його власного розвитку. Тому цілком логічним та виправданим є підхід відомого американського науковця А. Керролла, який пропонує розглядати кожен з концепцій КСВ відповідно до етапів розвитку теорії корпоративної соціальної відповідальності та економічних умов розвитку бізнес-середовища в конкретний період часу [3, с.268].

Концепція сучасної КСВ стала надбанням широкої аудиторії в 1953 році, коли Говард Боуен опублікував книгу «Соціальні обов'язки підприємця». У своїй книзі Боуен розглядає КСВ як «зобов'язання підприємців проводити таку політику, приймати такі рішення або дотримуватися таких напрямів дій, які є бажаними з точки зору цілей та цінностей нашого суспільства» [4, с.6]. За словами Боуена, узгоджувальна взаємодія бізнесу та суспільства має відбуватись через призму суспільного договору, конкретні умови якого можуть варіюватись відповідно до часових та територіальних обмежень. Але незмінним залишається його існування як основного джерела легітимності бізнесу – «свобода підприємництва в обмін на врахування соціальних потреб суспільства».

Погляди Боуена актуалізували важливість концепції КСВ та її впливу на суспільство у майбутньому. Багато дослідників розглядають книгу Боуена як початковий етап становлення сучасної КСВ, а А. Керролл назвав Боуена «Батьком корпоративної соціальної відповідальності» [3]. Звичайно, дослідження Говарда Боуена випередили свій час, закличавши бізнес до організаційних змін та розвитку

соціальної відповідальності. Саме тому, період 1950–1960-х рр. можна вважати періодом становлення концепції КСВ, періодом скоріше "розмов", аніж "дій".

Вже у 1960-х роках «Боуенська ідеологія оцінки суспільства» набула подальшого розвитку. Найбільш помітним проявом КСВ у 1960-і роки була філантропія, яка розглядалась з позиції «зростання та розширення» корпоративних внесків.

Саме в цей період науковці здійснили спроби формалізації змісту КСВ. Так, К. Девіс першим обґрунтував доцільність розгляду проблеми соціальної відповідальності в управлінському контексті. Він підкреслив, що ця відповідальність має відношення до тих «рішень і дій бізнесменів, які здійснюються з причин, які хоча б частково виходять за межі прямого економічного або технічного інтересу фірм» [5, с.73].

Ще одним з видатних дослідників концепції КСВ у 1960-х роках був Вільям Ч. Фредерік. Він розглядав соціальну відповідальність «як громадську позицію щодо економічних і людських ресурсів суспільства та готовність бачити, що ці ресурси використовуються для широких соціальних цілей, а не лише за вузько обмеженими інтересами приватних осіб та фірм» [6, с.127].

Кларенс К. Уолтон у своєму дослідженні «Корпоративна соціальна відповідальність» значну увагу приділив ролі підприємства та ділової людини в сучасному суспільстві. Він пропонував ряд різноманітних моделей соціальної відповідальності. Його фундаментальне визначення соціальної відповідальності міститься в наступній цитаті: «Нова концепція соціальної відповідальності заснована на важливості взаємовідносин між корпорацією та суспільством та усвідомлює, що такі відносини є невід'ємною складовою бізнес-середовища в досягненні відповідних цілей» [1, с.151].

У 1970-х рр. проблема змісту КСВ була уточнена Дж. МакГуіром. Він вказав, що корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але несе і певну відповідальність перед суспільством [7, с.144].

С. Сеті, в свою чергу, конкретизував зміст КСВ, вказавши, що вона «передбачає виведення корпоративної поведінки на рівень, який відповідає пріоритетним соціальним нормам, цінностям і очікуванням» [8, с.62]. Сеті був одним із перших, хто запропонував розрізняти «виміри корпоративної соціальної ефективності», а саме, соціальне зобов'язання, соціальна відповідальність та соціальне реагування.

Базуючись на дослідженнях Дж. МакГуіра і С. Сеті та намагаючись узгодити економічну і соціальну відповідальність бізнесу, американський вчений Арчі Б. Керролл розглядав корпоративну соціальну відповідальність як сукупність чотирьох її компонентів: економічної, правової, етичної та філантропічної відповідальності. Саме цей підхід до розуміння КСВ був покладений в основу концептуальної моделі А. Керролла та представлений у вигляді багаторівневої «піраміди КСВ» [9].

Економічна відповідальність в «піраміді» є базовою і включає в себе здатність підприємства бути прибутковим, створювати нові робочі місця і виробляти товари і послуги, які потребує суспільство. При цьому, А. Керролл стверджував, що підприємства, які не здатні отримувати прибуток, не можуть виконувати інші зобов'язання. Іншими словами, А. Керролл поставив в один ряд економічну та соціальну відповідальність, стверджуючи, що економічно відповідальний бізнес є заздалегідь соціально відповідальним. Правова відповідальність бізнесу базується на законслухняності підприємства в процесі досягнення економічної відповідальності. Етична відповідальність бізнесу базується на моральних цінностях підприємства, які дуже часто регламентуються через прийняття так званих «корпоративних кодексів етики», заснованих на стандартах справедливості та рівності. Філантропічна (дискреційна) відповідальність базується на добровільній діяльності підприємств у напрямку підтримки і розвитку добробуту суспільства шляхом добровільної участі в реалізації соціальних програм (благодійність, пожертвування, спонсорська допомога, безоплатне фінансування соціальних проектів тощо) [9].

Логічним продовженням підходу А. Керролла стала модель, розроблена С. Вартіком і Ф. Кохреном, які переформулювали відповідні «вимірювання» як принципи, процеси і політику, намагаючись привести різні елементи концепції КСВ в єдину систему. Модель КСВ, яка запропонована С. Вартіком і Ф. Кохреном розглядає КСВ як «сукупність основних взаємозв'язків між принципами соціальної відповідальності, процесом соціального сприйняття і політикою, спрямованою на вирішення соціальних проблем» [10].

Базуючись на фундаментальних дослідженнях А. Керролла, С. Вартіка і Ф. Кохрена, німецький науковець Д. Вуд запропонувала цілісну інтегральну концепцію «корпоративної соціальної діяльності», визначивши її як «існуючу в бізнес-організації систему принципів соціальної відповідальності, процесів соціального сприйняття, соціальної політики, програми та доступні для огляду результати» [11]. Кожен з елементів нової моделі був, в свою чергу, поділений на три складові: корпоративну соціальну відповідальність, корпоративну соціальну сприйнятливості і результати корпоративної поведінки.

Однак всі спроби науковців віднайти «ідеальну» модель КСВ не призвели до формування загальноприйнятої системи поглядів на КСВ, наслідком чого стала поява численних альтернативних концепцій КСВ, а саме: «концепції зацікавлених сторін», «концепції корпоративного громадянства», «концепції корпоративної стійкості». В результаті чого, в центрі дискусії опинились не тільки питання змісту базової вихідної концепції КСВ, а й питання її ролі в системі концепцій, що асоціюються з проблематикою КСВ, і характер взаємозв'язків між ними. Залишалось незрозумілим, чи йде мова про

концепцію КСВ або про концепції КСВ, що відображають всю палітру поглядів і підходів до трактування змісту досліджуваного явища, які змінюють, доповнюють або розвивають одна одну. Пошук відповідей на ці питання поставив дослідників перед необхідністю чіткого обґрунтування місця концепції КСВ в даній концептуальній системі і, в кінцевому рахунку, обґрунтування правомірності трактування цієї концепції як самостійної, що розвивається на власній основі. Наслідком дискусії стала поява різних точок зору.

Прихильники однієї з них вважають, що концепцію КСВ слід розглядати як вихідну базову теорію, що розкриває основні принципи взаємодії суспільства і бізнесу. Однак в процесі еволюції поглядів на природу і зміст феномена КСВ вона буде поглинена і/або замінена іншими концепціями більш високого рівня (наприклад, концепцією стратегічного менеджменту, концепцією корпоративної стійкості). Дана точка зору стала підставою для пропозицій науковців щодо заміни базового поняття «корпоративна соціальна відповідальність» іншими поняттями, наприклад, такими як «корпоративна відповідальність», «корпоративна стійкість і відповідальність», «корпоративно-громадська інтеграція». Незважаючи на це, термін КСВ продовжує домінувати як у науковій літературі, так і на практиці.

Прихильники іншої точки зору трактують концепцію КСВ як «зонтичну концепцію», що покриває всі похідні від неї концепції, які виникли в ході її еволюції. На їхню думку, сучасний стан теорії КСВ дозволяє розглядати «концепцію КСВ» не в якості теорії (концепції) як такої, а, скоріше, як відображення великого масиву досліджень в сфері економіки, менеджменту, соціології, етики, як досить умовне, загальне поняття.

Найбільш аргументованою вважаємо точку зору, згідно з якою в процесі еволюції поглядів на феномен КСВ відповідна концепція не втратила своєї актуальності, самостійності та ідентичності. Однак базові положення цієї концепції зазнали певної трансформації під впливом численних альтернативних концепцій, які збагатили її зміст, конкретизували деякі аспекти і зробили її практично застосованою.

Висновки. З урахуванням багатоаспектності і багатовимірності розглянутого феномену концептуалізація проблематики КСВ повинна припускати формування концептуальних засад КСВ, що утворюють концептуальну модель (схему, каркас) розглянутої концепції. Інакше кажучи, мова йде про сукупність базових гіпотез, теоретичних положень і висновків, що дають цілісне уявлення про зміст, принципи і форми реалізації КСВ та систему релевантних понять, які відображають домінуючий в суспільстві дослідницький підхід до їх трактування. Ці положення і висновки покликані дати відповіді на ряд ключових питань: про суб'єкти, об'єкт і предмет КСВ; цілі, базові принципи і сфери її прояву; про форми і механізм її реалізації; про можливі наслідки (ефекти) КСД для підприємства, зацікавлених сторін і суспільства в цілому.

Досягнення консенсусу з базових параметрів теорії КСВ (концептуальних засад) і, як наслідок, розробка загально визнаної концептуальної моделі КСВ можна було б розцінювати як свідчення завершення процесу концептуалізації КСВ в рамках домінуючого дослідницького підходу.

Література

1. Благов Ю. Е. Бизнес и общество: новая парадигма исследований / Ю. Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2003. – Т. 1. № 2. – С. 151–159.
2. De Bettines H.C. Reviewing Meanings and Contexts of Role of Business in Society. Launch of the European Academy of Business and Society. Fontenebleau. July 5. 2016. URL: www.eabis.org.
3. Carroll A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. Vol. 4(4). P. 497–505.
4. Bowen H. *Social Responsibilities of the Businessman*. N. Y.: Harper & Row, 1953.
5. Davis K. Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*. 1960. Vol. 2. N 3. P. 70–76.
6. Frederick W.C. Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*. 1986. Vol. 18. N 2. P. 126–141.
7. McGuire J. *Business and Society*. N.Y.: McGraw-Hill, 1963.
8. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*. 1975. Vol. 17. N 3. P. 58–64.
9. Carroll A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* 34 (4): 39–48.
10. Wartick S., Cochran P. The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*. 1985. Vol. 10. N 4. P. 758–769.
11. Wood D. Corporate Social Performance Revisited: *Academy of Management Review*. 1991. Vol. 16. N 4. P. 691–718.

References

1. Blagov YU. E. Biznes i obschestvo: novaya paradigma issledovaniy / YU. E. Blagov // Rossiyskiy jurnal menedjmenta. – 2003. – T. 1. № 2. – S. 151–159.
2. De Bettines H.C. Reviewing Meanings and Contexts of Role of Business in Society. Launch of the European Academy of Business and Society. Fontenebleau. July 5. 2016. URL: www.eabis.org.

3. Carroll A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. Vol. 4(4). P. 497–505.
4. Bowen H. *Social Responsibilities of the Businessman*. N. Y.: Harper & Row, 1953.
5. Davis K. Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*. 1960. Vol. 2. N 3. P. 70–76.
6. Frederick W.C. Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*. 1986. Vol. 18. N 2. P. 126–141.
7. McGuire J. *Business and Society*. N.Y.: McGraw-Hill, 1963.
8. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*. 1975. Vol. 17. N 3. P. 58–64.
9. Carroll A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* 34 (4): 39–48.
10. Wartick S., Cochran P. The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*. 1985. Vol. 10. N 4. P. 758–769.
11. Wood D. Corporate Social Performance Revisited: *Academy of Management Review*. 1991. Vol. 16. N 4. P. 691–718.

Рецензія/Peer review : 04.05.2018
Надрукована/Printed : 07.06.2018
Рецензент: д. е. н., проф. Репіна І. М.