

УДК 005.35:658.014.1

ЛЕВЧЕНКО О.П., канд. екон. наук,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ (КСВ)»

Анотація. У статті проаналізовано розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності в історичному аспекті. Визначено місце концепції КСВ серед інших концепцій відносин бізнесу і суспільства. Розглянуто сучасні підходи до трактування поняття КСВ, їх переваги та недоліки. Досліджено сутність поняття корпоративної соціальної відповідальності через тлумачення кожної з її складових. Проаналізовано фактори, що спонукають організації до формування КСВ. Запропоновано власне визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність», яке у порівнянні з іншими визначеннями уточнює об'єкт та суб'єкт КСВ, її мету та очікуваний результат. Результат дослідження можна використовувати як фундамент для подальшого розвитку теорії та практики КСВ організації.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, соціальне середовище.

ЛЕВЧЕНКО О.П., канд. екон. наук,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (КСО)»

Аннотация. В статье проанализировано развитие концепции корпоративной социальной ответственности в историческом аспекте. Определено место концепции КСО среди прочих концепций взаимоотношений бизнеса и социума. Рассмотрены современные подходы к трактованию понятия КСО, их достоинства и недостатки. Исследована сущность корпоративной социальной ответственности через толкование каждой из её составляющих. Проанализированы факторы, которые побуждают организации к формированию КСО. Предложено собственное определение понятия «корпоративная социальная ответственность», которое по сравнению с прочими определениями уточняет объект и субъект КСО, её цели и ожидания. Результат исследования может быть использован как основа для дальнейшего развития теории и практики КСО организации.

Ключевые слова: социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, социальная среда.

O. LEVCHENKO, Cand. Sc. (Econ.),
Kharkiv National Automobile and Highway University

THE ESSENCE OF THE NOTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Abstract. The article analyzes the development of the concept of corporate social responsibility in its historical aspect. The place of the CSR notion among other concepts of the business-society relationship has been ascertained. Modern approaches to understanding the concept of CSR, their advantages and disadvantages have been considered. The essence of the corporate social responsibility through the interpretation of its every component has been explored. Factors that encourage organizations to form CSR have been analyzed. A researcher's own definition of the notion of corporate social responsibility which, in contrast to other definitions, specifies the object and subject of the CSR, its goals and expectations has been proposed. Results of the research can be used as a basis for further development of the theory and practice of CSR organization.

Key words: social responsibility, corporate social responsibility, social environment.

Постановка проблеми. На сьогодні вітчизняним підприємствам для успішного функціонування стає недостатньо орієнтуватися тільки на власні внутрішні інтереси. Зростаючий вплив громадських організацій, незадоволеність населення якістю життя, не вирішені роками складнощі соціальної сфери потребують зміщення акцентів з інтересів бізнесу на інтереси середовища, в якому цей бізнес існує та розвивається. Концепція соціальної відповідальності постала із профспілкового руху минулих періодів і мала різноплановість та розповсюдженість. Під час переходу до ринкових відносин утворювані нові бізнес-структури не мали можливості підтримувати соціальну сферу, відповідальність за яку було цілком перекладено на державу. Тим часом за кордоном соціальна відповідальність серед підприємств набирає поширення. На більшості фондових бірж неможливо розмістити цінні папери підприємства, яке не підтримує даної концепції та не має соціальної звітності. На сьогодні ідея КСВ підтримана на міжнародному рівні та з 2000 року стала одним з пріоритетів Євросоюзу. В 2001 р. Європейська комісія опублікувала «Зелену книгу корпоративної соціальної відповідальності», 2005 р. був оголошений Роком соціальної відповідальності. Поступово КСВ стає важливим фактором формування політики провідних підприємств розвинутих держав.

Націленість України на членство в Європейському Союзі ставить завдання більш широкого прийняття концепції КСВ на вітчизняних підприємствах. Складний характер КСВ вимагає доопрацювання й адаптації її теоретичних та методичних основ до існуючих в наш час умов господарювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у розвиток теорії та практики КСВ зробили Д. Аллен, Ю.Є. Благгов, Г. Боуен, Д. Віндзор, О.А. Грішанова, К. Девіс, Е. Карнегі, А. Керролл, А.М. Колот, Є.М. Короткова, А.Я. Лившиць, Д. Маттен, Г.Л. Тульчинський, М. Фрідман, С. Черних, Р. Штойер та інші.

Найбільш повний аналіз становлення і розвитку теоретичних та методичних положень, варіанти їх систематизації наведено у працях А. Керролла [1], Д. Віндзора [2], М. Ван Марревійка [3], Р. Штойера [4], А.М. Колота [5, 6, 7], Г.Л. Тульчинського [8, 9].

А. Керролл дослідив основні термінологічні зміни КСВ за десятилітніми періодами. Так, 50-і роки ХХ ст. ним були визначені як «початок ери соціальної відповідальності», 60-і роки – як період «змістовного поглиблення дефініцій КСВ», 70-і роки – як «посилення розмаїтості дефініцій КСВ». Періодом, що характеризується «зменшенням числа дефініцій, зростанням досліджень і появою альтернативних тем», стали 80-і роки, а 90-і роки продемонстрували «збереження концепції КСВ як «ядра» при його поступовій трансформації в альтернативні тематичні рамки або при його заміщенні останніми» [1, 10].

Існує пропозиція поєднати розмаїття трактувань КСВ у чотири підходи: інструментальний, з позицій політичного впливу, з позицій соціальних вимог та підхід з позицій етики [11, 12]. При інструментальному підході підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Підхід з позицій політичного впливу базується на тому, що підприємства мають здатність впливати на суспільство і тому повинні відповідально використовувати цю здатність. З позиції соціальних вимог підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій. Головною особливістю підходу з позиції етики є те, що в основі лежить ідея етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством. Серед підходів даної групи варто виділити підхід

«потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) Дж. Елкінгтона та нормативний підхід зацікавлених сторін Е. Фрімена [12].

А.М. Колот пропонує такий погляд на еволюцію наукової думки з проблематики соціальної відповідальності бізнес-структур [5]:

– базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950–1970 рр.);

– концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (КСС) (1970–1990 рр.);

– концепція корпоративної соціальної діяльності (КСД) (1980–2000 роки).

Розглянемо їх сутність та зміст. Першим бізнес-адептом ідеї КСВ вважають Е. Карнегі, який відзначився вагомими внесками в суспільні проекти та сформував принципи, обов'язкові для кожного поважаючого себе капіталіста. Він зауважував, що бізнес має працювати на благо суспільства [8].

Початок теорії КСВ поклала монографія Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена». Автор описав основні засади та рамки соціальної активності, визначив напрямки розвитку феномену соціальної відповідальності, під якою він розуміє «реалізацію тієї політики, прийняття таких рішень або проходження такої лінії поведінки, що були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства» [13].

Позицію, що проблема соціальної відповідальності повинна розглядатися в управлінському контексті, обґрунтував у 1960–1970 рр. американський учений К. Девіс. Проблематику соціальної відповідальності, на думку К. Девіса, слід розглядати одночасно на теоретичному і системному рівнях в управлінському контексті. Реальні рішення у площині соціальної активності ухвалює бізнесмен, а інститут власників визначає лише культурні рамки, напрями діяльності і специфічні інтереси [14]. Він наголошує на тому, що соціальна відповідальність бізнесменів безпосередньо впливає з тієї реальної соціальної влади, яку вони мають, і повинна їй відповідати [5]. К. Девіс був одним з перших учених, хто зробив спробу ув'язати КСВ зі стратегією розвитку компанії та обґрунтував можливість отримання довгострокового економічного ефекту від прийняття соціально відповідальних рішень у бізнесі [5].

Дж. Макгуайр у своїх дослідженнях уточнює, що «корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але несе відповідальність перед суспільством» [15, с. 144]. У свою чергу С. Мережі конкретизував зміст КСВ, указавши, що теорія «припускає виведення корпоративних дій на рівень, що відповідає переважаючим соціальним нормам, цінностям і очікуванням» [16, с. 62].

Визначною подією у розвитку тлумачень КСВ наприкінці 70-х років стала модель А. Керолла. Він запропонував трактувати корпоративну соціальну відповідальність як «відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, запропонованим суспільством організації в даний період» [17, с. 500]. Пізніше автор надав цій моделі закінченої форми, відповідно до якої КСВ являє собою багаторівневу відповідальність, яку можна подати у формі піраміди [18]. Знаходячись в основі піраміди, економічна відповідальність безпосередньо визначається базовою функцією компанії на ринку як виробника товарів і послуг, що дають змогу задовольняти потреби споживачів і отримувати прибуток. Правова відповідальність має на увазі необхідність дотримуватися вимог закону при здійсненні підприємницької діяльності. Етична відповідальність вимагає від бізнесу відповідності очікуванням суспільства, не передбаченим у відповідних правових нормах, але оснований на нормах моралі. Філантропічна відповідальність спонукає компанію до дій, спрямованих на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм. При цьому економічна і соціальна відповідальність обов'язкові для бізнесу, етична відповідальність є очікуваною суспільством, філантропічна – лише бажаною [10]. У співавторстві зі М. Шварцем А. Керолл в 2003 р. представив нову інтерпретацію моделі соціальної відповідальності бізнесу, де піраміду змінено на діаграму Венна, що дає змогу певним способом відстежувати взаємодію економічної, правової та етичної відповідальності [5].

Концепцію корпоративної соціальної сприйнятливості розглядають як таку, що ввібрала основні положення базової концепції КСВ. У найбільш загальному трактуванні «соціальна сприйнятливість» – це здатність корпорації реагувати на суспільний вплив і сприймати суспільні потреби [5]. Поява даної концепції викликала дискусію стосовно співвідношення КСВ і КСС. Існувала точка зору, що КСВ поглинається поняттям «корпоративна соціальна сприйня-

тливість». Але А. Керолл дійшов висновку, що КСС є активною фазою управлінського реагування в соціальній сфері. Сприйнятливість дає змогу організації на практиці реалізовувати її соціальну відповідальність, не занурюючись у пошук напрямів, у чому саме полягає її відповідальність. А. Керолл також наголошував на тому, що конкретні компанії можуть бути досить сприйнятливими до того чи іншого суспільного тиску, поводячись неетично і безвідповідально [5].

За В. Фредериком, соціальна сприйнятливість є другою стадією розвитку концепції КСВ – здатністю, якою володіє корпорація. При цьому він наголошує на тому, що в центрі цього феномену перебувають не потенційні можливості, а конкретні дії. Тільки формування відповідних організаційних механізмів, процедур, підходів і моделей поведінки у своїй сукупності може означати, що компанія набуває здатності тією чи іншою мірою реагувати на очікування суспільства. Очевидно, що важливу роль у широті й ефективності сприйняття суспільних потреб і очікувань відіграють організаційна структура й управлінські компетенції. Отже, ідея КСС є управлінською за своїм характером і підходами, а її захисники приділяють основну увагу менеджменту відносин компаній із суспільством [20].

Концепція КСД виникла як відповідь на потребу об'єднати опрацьовані концепції КСВ як елементи та КСС як прикладні аспекти активізації соціально відповідальної поведінки.

Перший варіант комплексної моделі корпоративної соціальної діяльності (КСД) був оприлюднений С. Сеті у 1975 році [21]. У ній КСД інтерпретується через категорію «корпоративна поведінка». Остання розглядається одночасно і як виконання соціальних зобов'язань – відповідь на дію ринкових сил і правові обмеження, і як соціальна сприйнятливість, а саме здатність корпорації узгоджувати свою поведінку з потребами суспільства.

А. Керолл також запропонував власну модель КСД. Вона охоплює сутнісні характеристики КСВ (чотири рівні корпоративної соціальної відповідальності) і філософію корпоративної соціальної сприйнятливості, а також релевантні суспільні потреби (безпечність продукції, екологію, безпечність робочих місць та ін.).

Корпоративна соціальна діяльність, за баченням С. Вартіка і Ф. Кохрена, являє собою «взаємозв'язок між принципами соціаль-

ної діяльності, процесом соціальної сприйнятливості і політикою, що спрямована на вирішення суспільних проблем» [22].

Теоретичні та прикладні аспекти корпоративної соціальної діяльності у 1990-х роках набули подальшого розвитку, а модель КСД – завершеної форми у роботах Д. Вуд, яка визначає її як «конфігурацію принципів соціальної відповідальності бізнес-організації, процесів соціальної взаємодії, а також політик, програм і спостережуваних результатів, які відносяться до соціальних відносин» [23, с. 693]. В ряді джерел подане визначення ототожнюється з поняттям корпоративної соціальної відповідальності. Але існують і альтернативні точки зору. Наприклад, М. Барнетт розділяє поняття КСВ та КСД, розуміючи під КСВ певні інвестиції, які у своїй масі у конкретний момент часу визначають досягнутий рівень КСД [24]. Д. Свансон вважала за необхідне доповнити модель КСД більш вагомою етичною складовою. У трактуванні Д. Свансон «корпоративна соціальна відповідальність» – це феномен ціннісно обумовлений, що залежить від персональних цінностей осіб, які приймають рішення в організації.

Крім описаних вище, у світовій науковій і діловій літературі в контексті відносин бізнесу і суспільства набули популярності концепції: корпоративна соціальна сумлінність, етика бізнесу і корпоративна філантропія, корпоративна соціальна політика, менеджмент зацікавлених сторін, стійкий розвиток і корпоративна стійкість, корпоративна репутація і соціально відповідальне інвестування, корпоративна соціальна звітність, консолідована соціальна відповідальність.

Їх зміст пояснюють через актуальність того або іншого аспекту для певних умов господарювання. Деякі з концепцій є складовими елементами КСВ. Наприклад, корпоративна соціальна філантропія займає певне місце в піраміді КСВ А. Керолла [18]. Корпоративна соціальна політика також розглядається в межах КСВ [8].

Різницю між категоріями «сталий розвиток» та «соціальна відповідальність» пояснюють норми стандарту ISO 26000. Так, «сталий розвиток» відноситься до задоволення потреб суспільства у відповідності до екологічних обмежень планети і має три складові: економічну, соціальну та екологічну. А соціальна відповідальність спрямована на організацію і стосується її відповідальності перед суспільством та навколишнім середовищем. Метою соціальної відповідальності є внесок у сталий розвиток [25].

А.М. Колот зазначає, що в ході наукових дискусій втратили своє значення популярні в 1950–1960 рр. терміни «соціальна відповідальність бізнесмена», «соціальна відповідальність бізнесу» [5].

Одним з напрямів подальшого розвитку концепції КСВ вважають «опрацювання теоретичних та прикладних засад феномену консолідованої соціальної відповідальності, філософські та теоретико-методологічні засади якої пов'язані з тим, що інтереси забезпечення стійкої соціальної динаміки потребують, щоб соціально відповідальним був не окремий партнер, а всі учасники суспільної коаліції, які вправі очікувати від інших адекватної соціально відповідальної поведінки» [6, с. 13].

Невирішені складові загальної проблеми. Існують різні погляди на сутність та зміст концепції соціальної відповідальності. Всі вони виникли та розвивалися в умовах, що відрізняються від умов господарювання сучасних вітчизняних підприємств. Для початкового етапу впровадження КСВ, для малих та середніх організацій вони є надто масштабними та потребують уточнення або адаптації. В першу чергу, потребує уточнення поняття «корпоративна соціальна відповідальність».

Формулювання цілей статті. Метою статті є розкриття сутності поняття КСВ на основі визначення та тлумачення його основних складових.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перед вітчизняними організаціями постає завдання швидко пройти шлях розвитку корпоративної соціальної відповідальності, на який закордонні організації витратили декілька десятиліть. З одного боку, досвід підтримки соціальної сфери існує. Але напрямки і порядок здійснення такої підтримки визначала, регулювала і контролювала держава, вона ж виступала і власником підприємств. Зараз у держави немає важелів такого впливу і КСВ формується як ініціатива самих організацій.

Розглянемо сучасні підходи до визначення сутності КСВ. За версією Міжнародного форуму бізнес-лідерів, КСВ розуміється як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу й суспільству та сприяють економічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного і мінімізації негативного впливу бізнесу на суспільство [26].

Світова рада бізнесу для сталого розвитку вважає, що КСВ – це зобов'язання бізнесу робити свій внесок у сталий економічний розвиток, трудові відносини із працівниками, їх сім'ями, місцевою спільнотою і суспільством в цілому для поліпшення якості їх життя [27].

Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» визначає КСВ як «таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом» [28].

Український центр розвитку КСВ у тлумаченні КСВ підтримує положення стандарту ISO 26000, за яким соціальна відповідальність – «це відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, що: сприяє сталому розвитку, враховуючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін та відповідає діючому законодавству; узгоджується з міжнародними нормами поведінки та інтегрована в діяльність всієї організації» [29].

Класичним вважається визначення Ф. Котлера, в якому «корпоративна соціальна відповідальність» – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси [30].

На думку В. Воробей, КСВ – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [31, с. 11].

О.І. Зінченко, А.М. Харченко розглядають КСВ як конкурентну перевагу успішно функціонуючого підприємства, завдяки якій невиробничі витрати підприємства примножують його ринкову вартість за рахунок колективного інтелектуального капіталу та гудвілу, конкурентоспроможність продукції, послуг і сприяють вирішенню соціальних, екологічних та економічних проблем суспільства [32].

Є. Тришин надає таке визначення поняття: «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це філософське поняття, що визначає позицію компанії щодо своєї країни, суспільства, співробітників та навколишнього середовища. Сучасна компанія розуміє свою відповідальність і прагне стати компанією з „людяним обличчям”» [33].

На думку Т.Р. Антошко, під КСВ слід розуміти відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору й етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та суспільному добробуту, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки [10].

В результаті масштабних досліджень теорії та практики КСВ А.М. Колот приводить широке тлумачення даної концепції як «раціональний відгук організації на суперечливі очікування заінтересованих сторін (стейкхолдерів), спрямований на стійкий розвиток компанії. Це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність – це імплементований у корпоративне управління певний вид соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, інститутами громадського суспільства і суспільством у цілому» [6, с. 6].

Таким чином, узагальнюючи вищенаведені точки зору, можна дійти таких висновків щодо основних рис поняття КСВ.

По-перше, можна визначити прихильність авторів вказаних трактувань до концепції КСВ, КСС або КСД.

По-друге, зміст КСВ визначають основні складові поняття: відповідальність, соціальність та корпоративність.

Пояснювати сутність категорії «відповідальність» слід починати в наступних аспектах: відповідальність за кого, що і відповідальність перед ким.

Соціальна відповідальність корпорації передбачає відповідальність за свої дії, за результати своєї діяльності. В цьому трактуванні повністю відображаються економічна, правова та етична складові відповідальності, але не філантропічна. Її буде включати лише взятє на себе зобов'язання здійснювати ті чи інші добродійні дії. Саме тому в різних трактуваннях як ключове слово зустрічається «відповідальність», «зобов'язання», «діяльність», «відгук», «позиція компанії», «спосіб управління». Всі вони мають право на існування і відображають масштабність соціальної відповідальності.

Наступний аспект – відповідальність перед ким? І тут різні вчені відзначають: працівників, членів їх родин, партнерів, стейкхо-

лдерів, громадськість і суспільство в цілому. Слід відзначити, що в сучасних тлумаченнях не зустрічається окремого виділення власників підприємства. Однак агентська (інструментальна) концепція КСВ, поширена у 70-х роках минулого століття, передбачає відповідальність компаній перед своїми акціонерами. Її автор, відомий економіст неокласичного напрямку М. Фрідман, писав: «... існує тільки одна соціальна відповідальність бізнесу – використовувати ресурси і робити дії, спрямовані на підвищення своїх прибутків, граючи за правилами відкритої та вільної конкуренції без обману або підробки» [34, с. 142]. Сучасні корпорації – це утворення, де власники, особливо дрібні акціонери, відокремлені від керівництва. Тому їх соціальні побажання слід враховувати в першу чергу. Отже, коло відповідальності досить широке. Якщо розглядати підприємство як складну відкриту систему, то в найбільш широкому сенсі підприємство відповідальне перед соціальним середовищем.

Під соціальним середовищем розуміють сукупність всіх рівнів економічних, політичних, соціальних, духовних умов, що є основою для існування, формування та діяльності людини. Стосовно підприємств визначають соціальне мікросередовище, мідісередовище і макросередовище [35]. Мікросередовище підрозділяється на внутрішнє (керівництво організації, що здійснює соціальні проекти, система управління, структурні підрозділи організації, інформаційна система, внутрішньокорпоративна культура) і зовнішнє (споживачі, конкуренти, благодійники, спонсори та інші). Мідісередовище – це різні групи суспільності, які якимось чином пов'язані з проведеними соціальними програмами або виявляють до них інтерес, а також можуть вплинути на успішність здійснюваних кампаній. До мідісередовища можна віднести: ЗМІ, громадські організації та фонди, що надають безпосередню підтримку при проведенні заходів соціального характеру, державні органи, місцеву громадськість, групи громадянської дії, піарівські та рекламні структури. Стосовно факторів макросередовища підприємство відчуває вплив факторів: екологічних, соціально-демографічних, соціально-економічних, політико-правових, соціокультурних та релігійних. Можна твердити про двосторонній вплив організації на макросередовище, але він залежить від розмірів організації та масштабів її соціальної відповідальності.

Внутрішньому та зовнішньому соціальному середовищу організації відповідають внутрішня та зовнішня сторони КСВ [8, с. 290]. Внутрішню КСВ визначають як ділову практику у відношенні до власних акціонерів, персоналу, а також усього, що має відношення до розвитку людських ресурсів організації. До змісту зовнішньої КСВ відносять: дотримання вимог законодавства, доброчинність, екологічну діяльність, взаємодію із владними структурами, участь у розвитку місцевого співтовариства тощо.

Відповідальність є соціальною, оскільки у відносинах між людьми та їх групами відповідальність реалізується у міжособистісних відносинах через взаємозв'язок та взаємозалежність. Вона виникла як аспект суспільних відносин, разом з утворенням суспільства, і впродовж всієї історії виступає як один з чинників управління та регуляції поведінки людини у процесі діяльності. Разом із розвитком суспільства і адекватних йому соціальних правил і норм та відповідних соціальних, правових, політичних, економічних інститутів, які регулюють поведінку людини, розвивається і поняття соціальної відповідальності [10].

Трактування соціальної відповідальності як корпоративної виникло як більш розгорнутий та потужний варіант соціальної відповідальності бізнесмена і соціальної відповідальності бізнесу. Саме корпорації спроможні впроваджувати весь спектр її напрямів. Проте це не заперечує акценту на структурах некорпоративного типу.

По-третє, деякі вчені акцентують увагу на довгостроковому аспекті КСВ. В даному сенсі доцільно передбачати КСВ у стратегічному, поточному та оперативному рівнях. До того слід бути відповідальним за минулі, теперішні дії та рішення, за їх наслідки у майбутньому.

По-четверте, визначення КСВ повинно відображати або бути націленим на певну мету. Відомо, що дотримання принципів КСВ надає переваги та сприяє отриманню позитивного результату [36–42]. Наприклад, формується висока репутація в очах клієнтів (підвищується ціна бренду та лояльність клієнтів, налагоджуються партнерські зв'язки); вдосконалюється процес управління, насамперед завдяки запобіганню ризикам; з'являється можливість підвищити доходи, в першу чергу через вирішення проблем із державними органами та органами контролю, налагодження дієвих відносин з

ними, можливість залучення інвестицій, підвищення мотивації персоналу, зменшення плинності кадрів та ін.

Таким чином, на основі вивчення вітчизняного та закордонного досвіду пропонується наступне визначення КСВ: «дотримання обраного та прийнятого власниками, керівництвом та рядовим персоналом організації напрямку задоволення очікувань соціального середовища, що позитивно впливає на взаємовідносини організації із середовищем та покращує результати діяльності в цілому».

Наведене визначення уточнює такі аспекти КСВ:

1) напрямки КСВ повинні розуміти та підтримувати основні суб'єкти корпоративних відносин: власники, управлінці та рядовий персонал, бо в першу чергу організація відповідальна саме перед ними і створена саме для задоволення їх очікувань;

2) напрямки КСВ повинен бути бажаним для соціального середовища, відповідати актуальним проблемам, а не відволікати від них і не переключати увагу на вирішення другорядних питань;

3) реалізація КСВ покращує взаємовідносини, тобто в результаті впровадження заходів або дотримання певних норм покращуються відносини організації з персоналом, споживачами, постачальниками, органами державної влади, громадськими організаціями та суспільством в цілому.

Висновки. Таким чином, запропоновано поняття «корпоративна соціальна відповідальність», в якому, на відміну від існуючих трактувань, більш повно охоплений об'єкт соціальної відповідальності, відображено її прозорість, націленість на актуальні соціальні вимоги, забезпечення позитивного результату.

Література

1. Caroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Caroll // *Business and Society*. – 1999. – Vol. 38. – P. 268–295.

2. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // *The International Journal of Organizational Analysis*. – 2001. – Vol. 9. – P. 225–256.

3. 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. – P. 95–105.

4. 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. – P. 263–281.

5. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А.М. Колот // *Економічна теорія : науковий журнал*. – К., 2013. – № 4. – С. 5–27.

6. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством / А.М. Колот // *Соціально-трудова відносина: теорія та практика: збірник наукових праць*. – 2013. – Вип. 2(6)/2013. – С. 6–14.

7. Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // *Україна: аспекти праці*. – 2013. – № 8. – С. 3–17.

8. Тульчинский Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.

9. Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – С.Пб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, 2012. – 236 с.

10. Антошко Т.Р. Суть категорії «Корпоративна соціальна відповідальність» [Електронний ресурс] / Т.Р. Антошко. – Режим доступу: <http://ua.convdocs.org/docs/index-126184.html>.

11. Frans Paul van der Putten A Research Agenda for International Corporate Social Responsibility, NRG working paper series November 2005 no. 05-09 <http://www.nyenrode.nl/download/NRG/workingpapers/NRG05-09.pdf>.

12. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс] / Л.А. Грицина. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=1423>.

13. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. – N. Y.: Harper & Row, 1953. – 6 p.

14. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // *California Management Review*. – 1960. – Vol. 2 (3). – P. 71.

15. McGuire J. Business and Society / J. McGuire. – N. Y.: McGraw-Hill, 1963.

16. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework / S. Sethi // *California Management Review*. – 1975. – Vol. 17. – P. 58–64.

17. Carroll A.A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance / A. Carroll // *Academy of Management Review*. – 1979. – Vol. 4. – P. 497–505.

18. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / A. Carroll // *Business Horizons*. – 1991. – Vol. 34. – P. 39–48.

19. Schwartz M. Corporate social responsibility: a three-domain approach / M. Schwartz, A. Carroll // *Business Ethics Quarterly*. – 2003. – Vol. 13(4). – P. 503–530.

20. Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought / W. C. Frederick // *Business and Society*. – 1978. – Vol. 33(2). – P. 154–155.

21. Sethi S.P. Dimensions of corporate social performance an analytical framework / S.P. Sethi // *California Management Review*. – 1975. – Vol. 17 (3). – P. 58–64.

22. Wartick S.L. The evolution of the corporate social performance model / S.L. Wartick, P.L. Cochran // *Academy of Management Review*. – 1985. – Vol. 10 (4). – P. 758.

23. Wood D. Corporate social performance revisited / D. Wood // *Academy of Management Review*. – 1991. – № 16. – P. 691–718.

24. Barnett M.L. Stakeholder influence capacity and variability of financial returns to corporate social responsibility / M.L. Barnett // *Academy of Management Review*. – 2007. – № 32. – P. 794–816.

25. ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://standartgost.ru/g/ГОСТ_Р_ИСО_26000-2012.

26. Assurance Standard Revision Process. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://accountability.opendemocracy.net/aa1000/index.php/Main_Page/. – Title from the screen.

27. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких : посібник для бізнесу та неприбуткових організацій / Р. Краплич ; упоряд. Р. Бовгиря, С. Пайсаніди, О. Краплич та ін. – Рівне : Фондація ім. князів-благодійників Острозьких, 2005. – 74 с.

28. Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.wbcsd.org.

29. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». Офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.csr-ukraine.org.

30. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф.Котлер, Н. Лі. ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.

31. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // *Києво-Могилянська бізнес держ. студія*. – 2005. – № 10. – С. 11–20.

32. Зінченко О.І. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку / О.І. Зінченко, А.М. Хімченко // *Бізнес-інформ*. – 2013. – № 4. – С. 281–286.

33. Маркетинг в Україні. Блог Є.Тришина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667.

34. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1993. – 704 с.

35. Задорожнюк Н.О. Некомерційний маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Н.О. Задорожнюк. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 75 с. – Режим доступу: <http://lektsiopedia.org/ukr/lek-11326.html>.

36. Мелашич Ж. Корпоративна соціальна відповідальність як елемент стратегії підприємства: можливості та ризики [Електронний ресурс] / Ж. Мелашич, І. Старінець // Страховий клуб КНЕУ. – Режим доступу: <http://pck.kneu.edu.ua/?p=174>.

37. Практики КСВ в Україні 2013 / за заг. ред. М.А. Саприкіної, О.І. Янковської. – К.: Центр «Розвиток КСВ». – 2014. – 112 с.

38. Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика : посібник / М.А. Саприкіна ; за заг. ред. О.С. Редькіна. – К. : Фарбований лист, 2011. – 470 с.

39. Посібник з КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко. – К. : Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.

40. Ліфінцев Д.С. Корпоративна соціальна відповідальність як складова культури організації: економічне значення [Електронний ресурс] / Ліфінцев Д.С. // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

41. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции / Ю.Е. Благов. – С.Пб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.

42. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 444 с.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2014 р.