

РОЗДІЛ І. Економіка

УДК 338.486.2:005.25

Волчок Богдан,
генеральний директор ПРАТ «СКФ Україна»,
здобувач ступеня доктора філософії зі спеціальності 051 Економіка,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра економіки і торгівлі,
м. Луцьк; ORCID ID: 0009-0003-3052-928X,
e-mail: Volchok.Bohdan@vnu.edu.ua

Бояр Андрій,
доктор економічних наук, професор,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра міжнародних економічних відносин та управління проєктами,
м. Луцьк; ORCID ID: 0000-0002-9379-8140,
e-mail: Andrij.Boyar@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-04-6-23>

ЕВОЛЮЦІЯ ПАРАДИГМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Розгляд сучасного розвитку світової економіки та окремих її галузей через призму глобалізації, регіоналізації, інтеграції не можливий без врахування впливу на економічні процеси такої концепції як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), у широкому розумінні цього терміну. Для кращого розуміння сучасних проявів та форм практичного відображення цієї категорії у економічних процесах виникає необхідність аналізу його генезису та еволюції. Адже різні часові епохи та реалії мали свій вплив на формування та видозміну суті та завдань цієї категорії.

Метою статті є аналіз еволюції розвитку поняття корпоративної соціальної відповідальності у хронологічному порядку, висвітлити адаптацію цієї концепції до змінного зовнішнього середовища та до викликів конкретного історичного періоду. Окремий фокус робиться авторами також на формулюванні визначення поняття корпоративна соціальна відповідальність.

Для ефективного та зрозумілого викладення інформації та досягнення мети авторами використано метод аналізу, зокрема такі його різновиди, як історичний (ретроспективний), порівняльний, контент метод.

У результаті дослідження вдалось проаналізувати та хронологічно упорядкувати процес трансформації та формування концепції КСВ, дослідивши праці науковців, які займались вивченням даної концепції у той чи інший історичний період, а також консолидувати та викласти результати аналізу у таблицю генезису концепції соціальної відповідальності бізнесу. Окрім цього, було проаналізовано основні підходи до визначення поняття КСВ та запропоновано власний варіант визначення даного поняття.

Отже, особливості кожної історичної епохи (економічні тенденції, політика, громадська позиція та думка, наявність тих, або інших соціальних та економічних тенденцій) робили свій внесок у формування концепції КСВ, трансформували її у поняття формалізоване у 2010 р. у стандарті, міжнародному керівництві із соціальної відповідальності, ISO 26000.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, КСВ, сталий розвиток, концепція екологічного, соціального та державного управління, комплаєнс, створення спільної цінності, зацікавлені сторони (стейкхолдери).

Bogdan Volchok,
Director General of SKF Ukraine,
PhD student, specialty 051 Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Economics and Trade,
Lutsk

Andrii Boiar,
Doctor of Economics, Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of International Economic Relations and Project Management,
Lutsk

EVOLUTION OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PARADIGM

The processes of globalization motivate Ukraine, despite the military actions, to transition to sustainable economic development. The European integration ambitions of our country require the implementation of modern interaction practices between state and business, as well as between business and society, which would strengthen the mutual responsibility of all participants in business processes and public life, considering the environmental impact.

Today, the concept of 'corporate social responsibility' (CSR) in its various meanings, dimensions and aspects has become widespread in the global community. Along with the CSR concept, other concepts and approaches have also been developed, sometimes moving in parallel, complementing or stemming from each other, such as sustainable development, circular economy, industry 5.0, compliance, and the concept of environmental, social, and governance (ESG).

To better understand the modern expressions and forms of practical reflection of the CSR concept in economic processes, it is necessary to analyze its genesis and evolution. After all, different time periods and realities had their impact on the formation and modification of the essence and objectives of this concept, as well as its transformation from customs and rules of behaviour in society to a formalized, clearly structured, concept and philosophy of doing business.

This research is aimed to analyze the evolution of the concept of corporate social responsibility, its adaptation to a changing external environment and to the challenges of a particular historical period. A special focus is also made on the phrasing of the definition of corporate social responsibility.

In the course of the research, the authors used the method of analysis, in particular, such varieties as historical (retrospective) and comparative analysis.

The origins of the social component in corporate behaviour are quite deep and can be traced back to ancient Roman law, English law in the Middle Ages, and Christian religious philosophy in the 18th and 19th centuries. In general, it can be stated that the concept of CSR itself emerged in the United States at the end of the XIX century, but due to World War II, it was not of great interest to society until 1950-1960. From 'business responsibility' to the complex concept of 'Corporate Social Responsibility' (in various relations with many other concepts), as it is understood today, the development of CSR has passed through various time stages.

With all the definitions of the CSR concept in mind, as well as related and similar or complementary concepts, it is really difficult to formulate a single, universal and comprehensive definition. In our opinion, CSR can be defined as a philosophy and a comprehensive approach to doing business to make a profit, taking into consideration the interests of all stakeholders (internal and external), with a clear focus on the economic, social and environmental aspects of doing business in the long term perspective and using a system of preventive measures and balances.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), evolution, concept, behaviour, definition.

Постановка проблеми. Процеси глобалізації, а також великий фокус світового співтовариства на сталий економічний розвиток, змушують Україну, незважаючи на воєнні дії, паралельно також здійснювати перехід на рейки сталого економічного розвитку. Євроінтеграційні прагнення нашої держави вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави та бізнесу, а також бізнесу і суспільства, що дозволило б посилити взаємну відповідальність усіх учасників бізнес-процесів та суспільного життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку держави і суспільства, заснованого на врахуванні якомога ширшого кола інтересів.

Станом на сьогодні значного поширення у світовому співтоваристві набула концепція «корпоративної соціальної відповідальності» (КСВ), у різних її значеннях, вимірах та аспектах. Разом із концепцією КСВ розвитку набували також інші концепції та підходи, інколи рухаючись паралельно, взаємодоповнюючи одна одну або ж впливаючи одна з одної, такі як сталий розвиток, економіка замкнутого циклу (circular economy), індустрія 5.0, комплаєнс (від англ. compliance – згода, відповідність), концепція екологічного, соціального та державного управління (з англ. ESG – Environmental, Social and Governance). Під КСВ найчастіше розуміють концепцію, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та у їх взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі. Таким чином, КСВ є добровільною

діяльністю компаній приватного та державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання існуючих економічних і соціальних диспропорцій, створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством та державою.

На сьогоднішній день соціально-відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу, інтегруючи це правило в корпоративне управління. Тому дослідження еволюції категорії КСВ, історичних змін у її інтерпретації та підходах до реалізації є актуальним і потрібним на теренах нашої держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічно дослідження ґрунтується на працях у сфері вивчення особливостей становлення та розвитку поняття корпоративної соціальної відповідальності. Десятки іноземних вчених спеціалізуються та дослідженні цього питання, а саме: Е. Чейфі [2], А. Керролл [4, 10, 17], М. Хільда [5], К. Девіс [15], М. Фрідман [16], Т. Джоунс [20], Р. Фрімана [21, 27], Д. Вуд [22], І. Бекхаучі [23], Дж. Елкінгтона [26], К.Сміт та ін. Серед українських авторів можна виділити праці Н. Супрун [1], М. Саприкіної [8], Е. Камишикової [14], В. Холявки, У. Гузар, Х. Лешко [18], О. Пасько [19], Л. Грицини [24], А. Колота [25] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

КСВ в Україні знаходиться у стадії свого становлення та розвитку. Найбільш активними у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також найбільші українські підприємства, особливо з іноземним капіталом. Відсутність єдиних визначених норм і правил соціально відповідальної поведінки підприємств, базування практичних кроків виключно на засадах доброї волі і власного бачення породжує розрізненість трактувань і підходів до реалізації концепції КСВ, а інколи і відхилення від базових її принципів. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність науково-теоретичного впорядкування та узагальнення існуючих підходів і робить цю тематику особливо актуальною на теренах нашої держави.

Тому метою статті є аналіз еволюції поняття корпоративної соціальної відповідальності, її адаптація до змінного зовнішнього середовища та до викликів конкретного історичного періоду. Окремий фокус робиться також на формулюванні визначення поняття КСВ. Відповідно до зазначеної мети поставлено такі завдання: виявити існуючі науково-теоретичні розробки у сфері КСВ, висвітлити хронологію розвитку та змін у трактуванні концепції, розкрити основні визначення категорії КСВ.

Виклад основного матеріалу. Кінець ХХ – початок ХХІ століття відзначається зростанням уваги з боку міжнародних організацій, бізнес-спільноти та наукових кіл до питання сталого розвитку (англ. – sustainable development), який спрямований на гармонізацію економічних, соціальних і екологічних цілей суспільства. Виникнення парадигми сталого розвитку стало реакцією на виклики глобалізації та запропонувало альтернативу моделі економічного зростання, що базується на екстенсивному відтворенні та недостатньо враховує такі важливі аспекти, як соціальний захист, якість продукції та збереження довкілля. Згідно із даними досліджень, одним із чинників сталого розвитку є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) [1].

Перед тим як розглянути сутність та основні складові КСВ, пропонуємо детальніше проаналізувати генезис розвитку даного поняття. Витоки соціальної складової в корпоративній поведінці можна простежити ще в давньоримському праві і побачити в таких установах, як притулки, будинки для бідних і літніх людей, лікарні та сиротинці [2]. Поняття корпорацій як соціальних підприємств було продовжено в англійському праві в середні віки в академічних, муніципальних та релігійних установах. Пізніше, у шістнадцятому та сімнадцятому століттях, під впливом англійської корони, яка розглядала корпорації як інструмент соціального розвитку, воно розширилося. У наступні століття, з розширенням Британської імперії та завоюванням нових земель, англійська корона експортувала своє корпоративне право до американських колоній, де корпорації певною мірою відігравали соціальну функцію [2].

У XVIII-XIX століттях християнська релігійна філософія та підхід до соціального контексту розглядалися як відповідь на моральну неспроможність суспільства, яка проявлялася в бідності населення в цілому у Британській імперії та деяких частинах Європи [3]. Цей релігійний підхід поступився місцем соціальним реформам і вікторіанській філантропії, яка почала турбуватись цілою низкою соціальних проблем, пов'язаних з бідністю і невіглаством, а також дитячою і жіночою працею. Глибоке коріння вікторіанської суспільної свідомості надало філантропам того часу високий рівень ідеалізму та гуманізму і до кінця 1800-х років філантропічна діяльність була зосереджена на робітничому класі та створенні схем соціального забезпечення, приклади яких можна було побачити на практиці як в Європі, так і у США [3, 4]. Яскравим прикладом було створення Християнської асоціації молодих людей (YMCA), руху, який розпочався в Лондоні в 1844 році з метою застосування християнських цінностей до тогочасної ділової активності, і ця ідея швидко поширилася у США [5].

Наприкінці 1800-х – на початку 1900-х років при створенні соціальних програм використовувався патерналістський підхід, спрямований на захист та утримання працівників, а деякі компанії навіть прагнули покращити якість їхнього життя [5]. Саме у рамках цього історичного періоду зростання філантропії у поєднанні з погіршенням умов праці змусило деякі компанії переглянути свої поточні виробничі моделі. Бізнес-магнати почали жертвувати кошти на суспільні потреби, а деякі власники підприємств скорочували робочий час і покращували умови праці на заводах, закладаючи фундамент відповідальних корпорацій [6].

Протягом 1920-х – на початку 1930-х років керівники підприємств почали трактувати відповідальність як баланс між максимізацією прибутку та створенням і підтриманням рівноваги з вимогами своїх клієнтів і працівників своєї компанії та суспільства. Це призвело до того, що менеджери стали розглядатися як довірені особи компаній у відносинах із суспільством. Під час Другої світової війни та одразу після неї усвідомлення необхідності соціальної відповідальності компаній стало очевидним, почало відбуватися більш широке обговорення їх соціальних обов'язків [7].

У 1953 році з'являється книга Говарда Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», яка стала початком розвитку сучасної літератури про КСВ. Книга була відзначена А. Кероллом як книга, що відкриває нову епоху соціальної відповідальності у двадцятому столітті. На думку Г. Боуена, соціальна відповідальність бізнесмена полягає в «реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або вибору такої лінії поведінки, які були би бажаними з позицій цілей і цінностей суспільства» [8]. Автор ще розглядав соціальну відповідальність, корпоративне громадянство, соціальний аудит в більш широкому контексті. Ця книга дала підстави називати Г. Боуена «батьком» корпоративної соціальної відповідальності. Він допоміг навчити бізнесменів новому почуттю соціальної відповідальності [9].

Зростання суспільної свідомості у 1960-х роках призвело до більш уважного вивчення поведінки бізнесу та збільшення викликів для корпоративної соціальної відповідальності. Це суспільне зміщення фокусу становило різкий контраст із загальним визнанням корпоративної легітимності 1950-х років. Поява соціальних рухів у сфері громадянських прав, прав жінок, прав споживачів і прагнення до захисту навколишнього середовища зростає до такого рівня активності, що вони посіли своє місце як найважливіші попередники сучасного руху за КСВ. Ці соціальні рухи були викликані революцією зростаючих очікувань, яка стала характерною для цього десятиліття. Кожне наступне покоління очікувало більшого від життя та бізнесу. У цей час очікування робітників, споживачів і громадян зміцнили ідею про те, що бізнес має відповідальність перед певними зацікавленими сторонами («стейкхолдерами»), окрім традиційних акціонерів. Найважливішим законодавчим актом, що формалізував ці обов'язки бізнесу, став прийнятий у 1964 році у США закон «Про громадянські права» [10].

Окрім того, 1960-ті роки позначилися виникненням деяких нових тем в аспекті корпоративної соціальної відповідальності. Такі автори, як зокрема Кейт Девіс, порушують тему довгострокових інвестицій від соціальної відповідальності. К. Девіс першим обґрунтував, що проблема соціальної відповідальності повинна розглядатися в управлінському контексті [8]. Він підкреслював, що ця відповідальність стосується тих «рішень і дій бізнесменів, які не пов'язані з прямою економічною

діяльністю», причому «деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі можуть розглядатися у процесі тривалого, складного аналізу як ті, що дають шанс для досягнення фірмою довгострокового економічного ефекту» [11, с. 20]. Вводиться словосполучення «КСВ і бізнес-етика», а також особлива увага акцентується на волонтерстві й добровільності, якщо йдеться про соціальну відповідальність [12, с. 9].

У 1970-х роках КСВ розвивалася на кількох фронтах. По-перше, початок 1970-х ознаменувався найбільш значущою реакцією федерального уряду США на проблеми 1960-х років зі створенням Агенції з охорони довкілля США, Комісії США з безпеки споживчих продуктів, Комісії з рівних можливостей для працевлаштування та Управління з безпеки праці та здоров'я. Ці нові інституції були сформовані для соціального регулювання, оскільки вони стосувалися та формалізували деякі обов'язки бізнесу у сфері соціальних рухів. Соціальна трансформація бізнесу набрала повної сили в 1970-х роках, коли компанії, чи то через усвідомлення власного інтересу, чи у відповідь на регуляторні заходи з боку держави, вступили в епоху, яку можна назвати «управління корпоративною соціальною відповідальністю» [10].

На початку 1970-х років Х. Уолліч і Дж. МакГоуен [13] представили нову парадигму, яка справила тривалий вплив на розвиток концепції КСВ та сприяла «примиренню» між соціальними та економічними інтересами компаній. Вони взяли за формулювання «нового обґрунтування», яке підтримувало КСВ, не загрожуючи інтересам акціонерів. Суть цього обґрунтування полягала в тому, що соціально орієнтований підхід компаній відповідає довгостроковим інтересам акціонерів [14].

Більшість досліджень у сфері КСВ, що з'явилися в 1970-х роках, схвалювали підтримку довгострокових інтересів бізнесу шляхом посилення середовища, до якого він належить. Наприклад, К. Девіс [15] зазначав, що компанія має зобов'язання враховувати в процесі ухвалення рішень вплив своїх дій на соціальне середовище, щоб досягати не лише економічних, а й соціальних вигод. Це ґрунтується на припущенні, що в разі погіршення навколишнього середовища, до якого належить бізнес, компанії ризикують втратити важливу підтримку та клієнтську базу. Отже, у довгострокових інтересах підприємств є підтримка якості середовища, в якому вони працюють.

Публікації 1970-х років можна охарактеризувати як «розкриття вигоди» у контексті КСВ. Однак варто зазначити, що соціальні та економічні інтереси, які Х. Уолліч і Дж. МакГоуен намагалися узгодити, були об'єднані без чіткого визначення механізмів, які б забезпечували причинний зв'язок між ними.

Разом з тим, 1970-ті роки відзначаються появою відомого висловлювання Мільтона Фрідмана стосовно того, що «існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу – використовувати свої ресурси і здійснювати діяльність, спрямовану на підвищення своїх прибутків, настільки довго, наскільки компанія залишається в умовах деяких правил гри, тобто долучатися до відкритої і вільної конкуренції, без обману та махінацій». М. Фрідман, зокрема, підкреслює, що корпорація повинна орієнтуватися на максимізацію прибутку для акціонерів, а менеджери, які практикують соціальну відповідальність, по суті «крадуть гроші у власників», а також втручаються в сферу, яка опиняється поза межами їх професійної компетенції [16].

У своїй роботі 1975 року К. Девіс і Р. Бломстром визначили КСВ як «обов'язок осіб, що ухвалюють рішення, здійснювати дії, які враховують не лише власні інтереси, а й сприяють захисту та примноженню суспільного блага». Дж. Мак Гуїр уточнив зміст КСВ, підкресливши, що «корпорація має не тільки економічні та правові зобов'язання, але також певну відповідальність перед суспільством, яка виходить за їх межі» [8].

Наприкінці 1970-х років загальноприйнята теоретична парадигма соціально відповідальної діяльності ще не була сформована, що створювало необхідність у подальших дослідженнях для розвитку концепції КСВ. Дискусії щодо КСВ перейшли до обговорення того, як саме підприємства повинні реалізувати свої соціальні обов'язки, що привело до виникнення концепції «корпоративної соціальної діяльності» (англ. *corporate social performance, CSP*). Теорія CSP об'єднала акцент на корпоративній соціальній відповідальності та корпоративній соціальній чутливості, стверджуючи, що компанії несуть відповідальність за соціальні проблеми, які вони спричиняють. Такі зобов'язання виходять за межі звичайних цілей створення вартості та дотримання

законодавчих норм. Теорія CSP підкреслювала важливість досягнення більшої ефективності в соціально відповідальних ініціативах [14].

Логічним продовженням дослідження КСВ та формування її принципів стала публікація роботи А. Керролла «Тривимірна концептуальна модель корпоративної соціальної діяльності» у 1979 році, де КСВ визначається як відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням суспільства в конкретний період (табл. 1). На думку автора, ці типи КСВ не виключають один одного й не є поєднанням економічних і соціальних інтересів, а радше розташовані за принципом історичної еволюції [17]. Хоча всі рівні відповідальності співіснують у бізнес-організаціях, історія бізнесу свідчить, що економічним і правовим аспектам приділялася увага раніше, а етичним і дискреційним — пізніше. Крім того, кожна бізнесова дія може одночасно включати економічні, правові, етичні та дискреційні мотиви [18; 19]. Підхід Керролла згодом трансформувався у розроблену модель, яка стала широко поширеною і визначила напрямок сучасних досліджень у галузі КСВ. Згідно з моделлю Керролла, КСВ є багаторівневою відповідальністю, яку вчений пізніше представив у вигляді піраміди.

Таблиця 1

Види відповідальності за А. Керролом та їх суть*

а) Загальна соціальна відповідальність	б) <i>Дискреційна (філантропічна) відповідальність</i>	с) спонукає фірму до дій, спрямованих на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм.
	д) <i>Етична відповідальність</i>	е) вимагає від ділової практики відповідності очікуванням суспільства, не обумовленим правовими нормами, але таким, що базуються на нормах моралі.
	ф) <i>Юридична відповідальність</i>	г) означає необхідність дотримання законів бізнесом в умовах ринкової економіки, відповідність його діяльності очікуванням суспільства, що відображені у правових нормах.
	h) <i>Економічна відповідальність</i>	і) визначається базовою функцією компанії на ринку як виробника товарів і послуг, що дозволяє задовольняти потреби споживачів і, відповідно, отримувати прибуток. Інакше кажучи, будь-яка фірма, що реалізує свою економічну відповідальність перед суспільством, вже є соціально відповідальною.

* Складено авторами на основі [8; 19].

1980-ті роки стали ключовим етапом у розвитку КСВ. У цей час формується теорія стейкхолдерів Фрідмана, починається обговорення організаційних структур для управління корпоративною соціальною відповідальністю та вперше з'являється концепція сталого розвитку. У 1987 році Всесвітня комісія з питань навколишнього середовища та розвитку опублікувала Брундтландський звіт «Наше спільне майбутнє», де сталий розвиток визначався як «розвиток, що задовольняє потреби сьогодення, не обмежуючи можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої потреби». Хоча термін «сталий розвиток» вперше з'явився у матеріалах Стокгольмської конференції 1972 року, його тоді ще не було чітко визначено. У цей період також зростає науковий інтерес до прибутковості соціально відповідальних компаній [8].

Крім того, у 1980 році Томас М. Джонс, ймовірно, став першим дослідником, який розглядав КСВ як процес ухвалення рішень, що впливає на корпоративну поведінку. Внесок М. Джонса сприяв появі нового напрямку дискусії навколо КСВ, що акцентував увагу більше на її практичній реалізації, ніж на самій концепції. Це зумовило створення нових структур, моделей і методів для оцінки КСВ з операційної точки зору [20].

У 1984 році американський дослідник Е. Фріман у своїй роботі «Стратегічне управління: роль стейкхолдерів» зібрав розрізнені ідеї щодо стейкхолдерської концепції різних дослідників і створив системну теорію стейкхолдер-менеджменту [21]. За визначенням Р. Е. Фрімана, до стейкхолдерів належать індивідууми або групи, які можуть вплинути на досягнення організацією своїх цілей або на її загальну діяльність. Згідно з положеннями стейкхолдерської теорії, менеджери не повинні

обмежуватися виключно задоволенням потреб акціонерів або власників корпорації. Вони повинні враховувати інтереси та потреби різних зацікавлених сторін (наприклад, працівників, клієнтів, постачальників, місцевих громад), які мають вплив на результати підприємства. Згідно з цією теорією, участь у діяльності з КСВ, яку визначають як важливу стейкхолдерські групи, може бути корисною для компанії, оскільки відмова від неї може призвести до втрати підтримки з боку цих груп. В рамках стейкхолдерської теорії різниця між соціальними та економічними цілями підприємства стає менш важливою, оскільки основне питання полягає в його виживанні. У подальшому стейкхолдерська теорія була розширена Т. Дональдсоном і Л. Престоном, які акцентували увагу на моральних і етичних аспектах КСВ, а також на економічному обґрунтуванні участі в такій діяльності [14].

1990-ті роки стали періодом значної кількості досліджень у сфері стратегічного менеджменту та фрагментації концепції КСВ. Однією з найбільш розвинених моделей КСВ запропонувала Донна Дж. Вуд у 1991 році. Вона, усвідомлюючи необхідність систематичної інтеграції концептуальних аспектів в єдину теорію, побудувала модель корпоративної соціальної ефективності (Corporate Social Performance – CSP), спираючись на модель Керролла (1979) та Вартіка і Кокрана (1985). Вуд визначила три основні виміри CSP: по-перше, принципи корпоративної соціальної відповідальності, які включають легітимність (інституційний рівень), громадську відповідальність (організаційний рівень) і управлінський розсуд (індивідуальний рівень); по-друге, процеси корпоративного соціального реагування, що охоплюють екологічну оцінку, управління зацікавленими сторонами та управління проблемами; по-третє, результати корпоративної поведінки, які включають соціальні наслідки, соціальні програми та соціальну політику [19] (рис. 1).



Рис. 1. Модель корпоративної соціальної ефективності Д. Дж. Вуд*

* Складено авторами на основі [22].

У 1991 році А. Керролл представив «Піраміду корпоративної соціальної відповідальності», щоб надати керівникам ефективний підхід до КСВ, що дозволяє збалансувати їхні зобов'язання перед акціонерами з обов'язками перед більш широким колом зацікавлених сторін, які виникли внаслідок нових урядових органів та нормативних актів США (рис. 2). Цей структурований підхід став логічним продовженням його досліджень КСВ кінця 1970-х – початку 1980-х років, викладених у праці «Тривимірною концептуальною моделлю корпоративної соціальної діяльності». У «Піраміді КСВ» А. Керролл визначив чотири основні обов'язки будь-якої компанії: 1) економічні обов'язки, які є основою для інших рівнів піраміди; 2) юридичні обов'язки, що регулюють діяльність компанії; 3) етичні обов'язки, які визначають поведінку компанії поза межами законодавчої відповідальності; 4) філантропічні обов'язки корпорації щодо її внеску в покращення якості життя суспільства [19, 23].

В основі піраміди А. Керролла лежить економічна відповідальність, оскільки історично компанії створювалися як виробники товарів і послуг, що задовольняли потреби суспільства та забезпечували отримання прибутку. Юридична відповідальність передбачає необхідність дотримання існуючих законів і підпорядкування економічної діяльності чинним законодавчим нормам. Етична відповідальність вимагає від підприємства діяти відповідно до суспільних очікувань, які не завжди відображені в правових нормах, але базуються на моральних засадах зацікавлених сторін, іноді навіть перевищуючи правові вимоги. Філантропічна (дискреційна) відповідальність передбачає добровільну відповідь на очікування суспільства, спрямовану на підтримку і розвиток соціальних програм, де компанія виступає в ролі «корпоративного громадянина». Дотримання економічної, правової та етичної відповідальності є необхідною умовою життєздатності підприємств у будь-якій галузі, в той час як дискреційна відповідальність, хоча і є важливою, часто виступає як показник відповідального ставлення керівників і власників до потреб середовища, в якому вони функціонують [24].



Рис. 2. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла*

* Складено авторами на основі [23].

На початку 2000-х років А. Керролл запропонував нову модифікацію моделі КСВ, адаптовану до умов міжнародного бізнесу, назвавши її «глобальна піраміда КСВ». Розвиваючи попередні теоретичні засади, він зазначив, що міжнародні компанії повинні орієнтуватися на одержання прибутку, що відповідає очікуванням міжнародного бізнесу; поважати закони країн перебування, при цьому дотримуючись норм міжнародного права; бути етичними у своїх бізнес-операціях, враховуючи як локальні, так і глобальні стандарти; та бути хорошими корпоративними громадянами, орієнтуючись на очікування місцевих громад [25].

Ще один ключовий внесок у дискусію навколо корпоративної поведінки зробила концепція «Потрійного результату», вперше розроблена Д. Елкінгтоном у 1994 році як основа сталого розвитку, яка збалансовує соціальний, екологічний та економічний вплив компанії. Пізніше Д. Елкінгтон [26] пояснив, що шлях до досягнення видатних результатів (соціальних, екологічних та економічних) полягає в ефективному та довгостроковому партнерстві між приватним і державним секторами, а також між зацікавленими сторонами (рис. 3). Концепція потрійного результату стала популярною наприкінці 1990-х років як практичний підхід до сталого розвитку і залишається актуальною в дискусії про КСВ, оскільки вказує на те, що корпорації повинні мати соціально- та екологічно-відповідальну поведінку, яку можна позитивно збалансувати зі своїми економічними цілями [19].

У перші роки двадцятого століття Крейг Сміт (2001) зазначав, що корпоративна політика змінилася через зростаючий інтерес суспільства, і це часто призводило до позитивного соціального

впливу. Це означало, що сфера соціальної відповідальності (з погляду бізнесу) тепер охоплює ширше коло зацікавлених сторін, і було введено нове визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність полягає в зобов'язаннях компанії перед її зацікавленими сторонами – людьми, на яких негативно впливають корпоративна політика та практики. Ці зобов'язання виходять за межі юридичних вимог і обов'язків компанії перед її акціонерами. Виконання таких зобов'язань спрямоване на зменшення негативного впливу та максимізацію довготривалого позитивного ефекту компанії на суспільство» [19; 27].

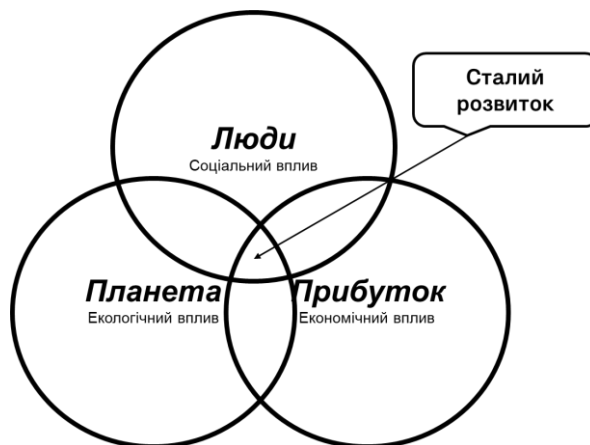


Рис. 3. Візуалізація концепції «Потрійного результату» Д. Елкінгтона *

* Складено авторами на основі [26].

Продовжуючи розвиток розуміння та наповнення поняття КСВ, у 2000-х роках Р. Фрімен і С. Веламурі [27] переглянули свою стейкхолдерську теорію, підкреслюючи, що головною метою КСВ є створення цінності для зацікавлених сторін, зокрема для місцевої громади. Вони запропонували замінити термін «корпоративна соціальна відповідальність» на «відповідальність зацікавлених сторін компанії». Попри певні критичні зауваження, стейкхолдерська модель досі є однією з найбільш визнаних для інтерпретації КСВ. Еволюція цієї теорії призвела до розширення змісту і масштабу КСВ. Замість однієї узагальненої категорії, структура зацікавлених сторін сприяла виникненню численних нових категорій, які відображають різноманітні взаємини та інтереси стейкхолдерів [14].

На особливу увагу заслуговує основоположна стаття М. Портера і М. Крамера «Велика ідея: створення спільної цінності», яка стала значним проривом у концепції поєднання прибутку і вирішення соціальних проблем – «робити добре, роблячи добро». Створення спільної цінності (creating shared value, CSV) є стратегічним процесом, завдяки якому корпорації можуть перетворювати соціальні проблеми на можливості для бізнесу [28]. Цей стратегічний підхід до вирішення суспільних проблем і його тісний зв'язок з корпоративною соціальною відповідальністю та теорією зацікавлених сторін утримують концепцію в центрі уваги як у корпоративному, так і в академічному середовищі [19]. М. Портер і М. Крамер стверджують, що компанії можуть досягти конкурентної переваги завдяки КСВ, пояснюючи, що корпорації можуть вирішувати свої конкурентні проблеми через стратегічний підхід, який одночасно приносить користь суспільству та підвищує конкурентоспроможність фірми. Їхня праця забезпечила нове розуміння КСВ як способу максимізації взаємозалежності між бізнесом і суспільством через цілісний підхід до діяльності компанії та запропонувала переваги використання КСВ як частини бізнес-структури, а не як обмежену мету. Вони зазначили, що якщо КСВ застосовується без цілісного підходу і зосереджується лише на окремих цілях (наприклад, як інструмент для отримання соціальної ліцензії на діяльність, підтримки репутаційного статусу або задоволення інтересів зацікавлених сторін), це обмежує потенціал компанії створювати соціальні переваги, одночасно підтримуючи свої бізнес-цілі [29].

Концепція створення спільної цінності була далі розвинута М. Портером і М. Крамером у 2011 році. Вони визначили її як необхідний крок в еволюції бізнесу та охарактеризували як «політику та операційну практику, що підвищує конкурентоспроможність компанії, одночасно сприяючи поліпшенню економічних і соціальних умов у громадах, де вона працює. Створення спільної цінності фокусується на виявленні та розвитку зв'язків між соціальним і економічним прогресом» [29]. Для цих авторів потреба в створенні спільної цінності є частково результатом обмежених бізнес-стратегій, які часто не враховують широкі фактори, що можуть вплинути на їх довгостроковий успіх.

Напевно, найбільш вагомий внесок М. Портера та М. Крамера полягає у твердженні, що «мета корпорації має бути перевизначена як створення спільної цінності» [29] і вказівки на те, що першим кроком для цього є ідентифікація суспільних потреб, а також переваги чи шкоди, які бізнес втілює у своїй продукції. Відповідно, вони встановили три способи створення спільної цінності:

- 1) переосмислення продуктів і ринків,
- 2) переосмислення продуктивності в ланцюжку створення вартості та
- 3) створення допоміжних галузевих кластерів, де працює компанія.

Продовженням дослідження актуальності створення спільної цінності займалися також Д. Чендлер та В. Вертер, про що йдеться у їх книзі «Стратегічна корпоративна соціальна відповідальність», що була опублікована у 2013 р. Автори стверджують, що КСВ має потенціал для створення сталої цінності, і що перший крок до цього полягає у визначенні соціальних проблем, для вирішення яких компанія може запровадити соціально-відповідальні рішення. Пізніше, у наступному виданні книги у 2016 р. Д. Чендлер розмірковує про еволюцію КСВ та її все більше визнання як центрального елемента прийняття стратегічних рішень компанії, а також її повсякденної діяльності. З цього видання видно, що Д. Чендлер розуміє створення стійкої цінності як одну з головних цілей КСВ [19].

У 2015 році А. Керролл відновив дослідження КСВ, провівши огляд еволюції цієї концепції, доповнивши свій огляд літератури 1999 та 2010 років. Цього разу він аналізував конкуруючі та взаємодоповнюючі концепції, що почали розвиватися і стали частиною сучасного бізнес-середовища. А. Керролл розглянув концепції залучення зацікавлених сторін, управління, бізнес-етики, корпоративного громадянства, корпоративної стійкості та створення спільної цінності, і дійшов висновку, що всі вони взаємопов'язані та перетинаються. Автор зазначив, що ці концепції були інтегровані в КСВ, тому він визначає її як основний орієнтир і центральну частину руху соціально відповідального бізнесу [10].

На початку XXI століття значний внесок у визначення поняття КСВ зробили добровільні бізнес-об'єднання соціально відповідальних компаній, міжнародні урядові та неурядові організації. У цей період особливо популярними стали Глобальна ініціатива зі звітності (GRI), міжнародні сертифікаційні схеми та стандарти, такі як Глобальний договір ООН, AA1000, SA8000 тощо. Варто зазначити, що сьогодні найбільш поширеним серед дослідників та бізнес-спільноти є підхід до КСВ, який підкреслює добровільність зобов'язань соціального та екологічного характеру, які компанії беруть на себе, а також їх обсяг і рівень, що мають перевищувати вимоги чинного законодавства та ратифікованих міжнародних угод. Більшість сучасних підходів до КСВ базуються на положеннях стейкхолдерської теорії [14].

Хоча у міжнародній корпоративній практиці не існує єдиної загальноприйнятої моделі КСВ, новітні виклики світового економічного розвитку вимагають розробки основних правил, які можуть бути застосовані в різних правових, економічних та політичних умовах. Тому з початку 90-х років XX століття авторитетні міжнародні організації (Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, Міжнародна фінансова корпорація, Організація економічного співробітництва та розвитку та ін.) активно працюють над розробкою та впровадженням міжнародних стандартів КСВ, а також загальноприйнятих правил і норм поведінки в цій сфері. Одним з основних кроків до розробки стандарту КСВ стало визнання ролі соціальної відповідальності у сталому розвитку організацій на Світовому саміті з навколишнього середовища у Ріо-де-Жанейро (1992 р.) та на саміті зі сталого розвитку в Південній Африці (2002 р.). Як результат, у 2003 році Міжнародна організація зі стандартизації створила Стратегічну консультативну групу з питань соціальної відповідальності, до

складу якої увійшли представники різних країн і груп стейкхолдерів (бізнесу, державних структур, об'єднань споживачів та працівників, недержавних організацій, дослідницьких установ та міжнародних структур). Група, базуючись на аналізі світового досвіду та найкращих практик, розробила рекомендації щодо створення єдиних міжнародних стандартів КСВ. Зусилля щодо формування універсальної концепції КСВ втілилися у стандарті ISO 26000, запропонованому Міжнародною організацією зі стандартизації.

Це мало значний вплив на формування спільного підходу до розуміння сутності КСВ і стало міжнародним посібником з соціальної відповідальності. Унікальність стандарту полягає в тому, що близько 450 експертів з 99 країн світу розробляли стандарт; експерти-розробники представляли різні заінтересовані сторони: урядові та недержавні організації, профспілки, бізнес-організації, організації захисту прав споживачів та дослідні інститути. ISO 26000 охоплює соціальну відповідальність різних груп заінтересованих сторін, тому слово «корпоративна» виключено з назви: ISO 26000 є міжнародним керівництвом із соціальної відповідальності. У цьому документі вперше надано тлумачення близько 27 термінів, що стосуються проявів, реалізації та вимірювання соціальної відповідальності. Стандарт не підлягає обов'язковій сертифікації, на відміну від інших стандартів управління Міжнародної організації стандартизації ISO. ISO 26000 є першим всесвітньо узгодженим покроковим керівництвом для реалізації соціальної відповідальності організацією будь-якої групи [30].

Згідно зі стандартом ISO 26000, КСВ визначається через такі аспекти: відповідальне ставлення компанії до свого продукту чи послуги, до споживачів, працівників і партнерів; активна соціальна позиція компанії, що виражається в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, а також участі у вирішенні нагальних соціальних проблем. Таким чином, ця концепція заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на споживачів, стейкхолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в різних сферах своєї діяльності. Важливими атрибутами корпоративної соціальної відповідальності є ефективне корпоративне управління, висока репутація компанії, участь у соціальних програмах і стабільний розвиток компанії [30].

Отже, детально розглянувши генезис розвитку та трансформації корпоративної соціальної відповідальності, варто також зупинитись на визначенні цього поняття.

Корпоративна соціальна відповідальність до 2010 року була концепцією, яка мала близько 80 різних дефініцій, як, наприклад, корпоративне громадянство, благодійність, соціальна відповідальність бізнесу, лінія потрійного критерію і т. п., що впливало на абстрактне розуміння КСВ і неможливість порівняння соціальної відповідальності однієї компанії з іншою. Майкл Хопкінс у 2003 році зазначив, що «без спільної мови ми реально не знаємо, що наш діалог з компаніями є почутим і реалізованим послідовно». Том Додд, відповідальний за політику КСВ в Європейській комісії, підтримує цю позицію, вважаючи, що іноді різна термінологія не сприяє розумінню поняття [8].

За визначенням ISO 26000, «соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство та навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка: а) сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; б) враховує очікування зацікавлених сторін; в) відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки; г) інтегрована в діяльність організації та практикується у її відносинах з іншими» [30].

Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність осіб, які приймають бізнес-рішення, за наслідки цих рішень для тих, на кого вони безпосередньо чи опосередковано впливають. Соціальна відповідальність є концепцією, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на споживачів, стейкхолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї роботи.

КСВ є добровільною діяльністю компаній як приватного, так і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів і якості роботи з персоналом, а також на мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище. Це має на меті зменшення економічних і соціальних диспропорцій, створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою, а також покращення

результативності бізнесу та досягнення високих показників прибутковості в довгостроковій перспективі.

Окрім того, КСВ тісно пов'язана з діяльністю компаній з досягнення ділової досконалості та якості в організації виробництва. Ці аспекти діяльності компаній переважно регулюються міжнародними стандартами серії [ISO 9000](#).

КСВ можна також визначити як відповідальне ставлення компанії до свого продукту чи послуги, до споживачів, працівників і партнерів. Це активна соціальна позиція компанії, що виражається в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, а також у її участі в розв'язанні соціальних проблем.

У широкому розумінні КСВ можна визначити як систему цінностей, заходів і процесів, спрямованих на поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній і соціальній сферах як усередині організації, так і в зовнішньому середовищі. Реалізація соціально відповідальних стратегій повинна орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів (так звана стратегія потрійного впливу). Такий підхід може розглядатися як основа для підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національної економіки в цілому.

За визначенням Європейської комісії («Зелена книга з корпоративної соціальної відповідальності», 2001 р.), корпоративна соціальна відповідальність – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі» [31]. Надзвичайно важливе значення у сфері КСВ має концепція «потрійного критерію», що містить у собі розширення меж звітності організацій та додання соціальних і екологічних аспектів до фінансових показників діяльності.

В останні роки, усе більшої популярності набувають така концепція ведення бізнес-діяльності як сталий розвиток та підхід, який використовується для оцінки ділової практики організації та ефективності з різних питань сталого розвитку та етичних питань, як ESG – екологічні, соціальні та корпоративні управління. Дані поняття не можливо не згадати у розрізі дослідження КСВ, адже багато їх елементів тісно пов'язані або ж переплітаються між собою, особливо якщо мова йде про концепцію сталого розвитку, або ж використовуються як інструмент практичного відображення результатів запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, і відповідального інвестування (як у випадку із ESG).

Коротку хронологію розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу та визначення поняття викладено у таблиці 2 нижче:

Таблиця 2

Генезис концепції соціальної відповідальності бізнесу*

Часовий проміжок	Автори/праця/джерело	Суть концепції
XVI-XVII століття	Британська імперія (у т.ч. американські колонії)	Корпорації як інструмент соціального розвитку
XVIII-XIX століття	Вікторіанські філантропи (Християнська асоціація молодих людей (YMCA))	Філантропічна діяльність була зосереджена на робітничому класі та створенні схем соціального забезпечення, а також турбувалась цілою низкою соціальних проблем, пов'язаних з бідністю і невіглаством, а також дитячою і жіночою працею
Кінець 1800-х - початок 1900-х рр.	Власники компаній (магнати)	Патерналістський підхід – спрямований на захист та утримання працівників, а деякі компанії навіть прагнули покращити якість їхнього життя (скорочення тривалості робочого дня, покращення умов праці)
1920-і – початок 1930-х рр.	Керівники підприємств	Відповідальність як баланс між максимізацією прибутку та створенням і підтриманням рівноваги з вимогами своїх клієнтів, робочої сили своєї компанії та суспільства.
1953 р.	Г. Боуен, книга «Соціальна відповідальність бізнесмена»	Соціальна відповідальність бізнесмена полягає в «реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або вибору такої лінії поведінки, які були би бажаними з позицій цілей і цінностей суспільства»

1960-ті рр.	К. Девіс	Відповідальність стосується тих «рішень і дій бізнесменів, які не пов'язані з прямою економічною діяльністю», причому «деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі можуть розглядатися у процесі тривалого, складного аналізу як ті, що дають шанс для досягнення фірмою довгострокового економічного ефекту». Введено словосполучення КСВ
1970-ті рр.	Х. Уолліч, Дж. МакГоуен, К. Девіс	Соціальний підхід корпорацій відповідає довгостроковим інтересам акціонерів; компанія 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»
	М. Фрідман	корпорація повинна орієнтуватися на максимізацію прибутку для акціонерів, а менеджери, які практикують соціальну відповідальність, по суті «крадуть гроші у власників», а також втручаються в сферу, яка опиняється поза межами їх професійної компетенції
	К. Девіс і Р. Бломстром (1975 р.)	КСВ як обов'язок осіб, приймаючих рішення, вдаватися до таких дій, які будуть спрямовані не тільки на задоволення власних інтересів, а й на захист і примноження суспільного блага
	Дж. Мак Гуір	Корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але несе й певну відповідальність перед суспільством, що виходить за їх межі
Кінець 1970-х рр.	-	Концепція «корпоративної соціальної діяльності» (англ. «corporate social performance», CSP) – підприємства несуть відповідальність за соціальні проблеми, які вони викликали
1979 р.	А. Керролл, праця «Тривимірна концептуальна модель корпоративної соціальної діяльності»	КСВ трактується як відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що їх покладає суспільство на організації в даний період часу
1980-ті рр.	Всесвітня комісія з питань навколишнього середовища і розвитку, звіт Брундтланд «Наше спільне майбутнє» (1987 р.)	Запроваджено поняття сталий розвиток – це розвиток, який відповідає потребам сьогодення і не обмежує здатності майбутніх поколінь у задоволенні їх потреб
	Е. Фріман, праця «Стратегічне управління: роль стейкхолдерів» (1984 р.)	Стейкхолдерська теорія – 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, які мають вплив на результати роботи підприємства
1990-ті рр.	Донна Дж. Вуд (1991 р.)	Модель корпоративної соціальної ефективності (Corporate Social Performance – CSP). Три виміри CSP: принципи корпоративної соціальної відповідальності; процеси корпоративного соціального реагування; результати корпоративної поведінки
	А. Керролл, «Піраміда Корпоративна соціальна відповідальність» (1991 р.)	Чотири основні обов'язки будь-якої компанії: 1) економічні; 2) юридичні; 3) етичні; 4) філантропічні
	Д. Елкінгтон, концепція «Потрійного результату» (1994 р., доповнена 1997 р.)	Шлях до досягнення високих результатів (соціальних, екологічних та економічних) полягає в ефективному та довгостроковому партнерстві між приватним і державним секторами, а також між зацікавленими сторонами
2000-і рр.	К. Сміт (2001 р.)	КСВ стосується зобов'язань фірми перед її зацікавленими сторонами – людьми, які постраждали від корпоративної політики та практики. Ці зобов'язання виходять за рамки юридичних вимог і обов'язків фірми перед її акціонерами.

		Виконання цих зобов'язань спрямоване на мінімізацію будь-якої шкоди та максимізацію довгострокового благотворного впливу фірми на суспільство
	Р. Фрімен, С. Веламурі	Переглянули власну стейкхолдерську теорію; основною метою КСВ є створення цінності для зацікавлених сторін, включаючи місцеву спільноту; запропонували замінити поняття корпоративної соціальної відповідальності відповідальністю зацікавлених сторін компанії
	М. Портер і М. Крамер, стаття «Велика ідея: створення спільної цінності» (2009 р., розширена 2011 р.)	Концепція Створення спільної цінності (creating shared value (CSV)) – корпорації можуть перетворити соціальні проблеми на можливості для бізнесу
2010 р.	ISO 26000 «Настанова щодо соціальної відповідальності»	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 іншим
2013 р. (друге видання 2016 р.)	Д. Чендлер та В. Вертер, книга «Стратегічна корпоративна соціальна відповідальність»	КСВ має потенціал для створення сталої цінності, і що перший крок до цього полягає у визначенні соціальних проблем, для вирішення яких компанія може запровадити соціально-відповідальні рішення
2015 р.	А. Керролл	Концепції залучення зацікавлених сторін та управління, бізнес-етики, корпоративного громадянства, корпоративної стійкості та створення спільної цінності взаємопов'язані та перетинаються

* Складено авторами.

Висновки та пропозиції. Процеси глобалізації економіки, а також ініційовані неурядовими організаціями кампанії з просування КСВ, політика, громадська думка і, не в останню чергу, бізнес-середовище, стали важливими рушійними силами у розвитку концепції КСВ, приведення її до сучасного вигляду: важливої складової стратегії будь-якої компанії, яка хоче продовжувати працювати у довгостроковій перспективі у досить жорсткому конкурентному економічному середовищі.

Власне концепція КСВ виникла у США у кінці XIX століття, але у зв'язку із двома світовими війнами вона не представляла великого інтересу для суспільства до 1950-1960 рр. Від «відповідальності бізнесу» до складного поняття «Корпоративна соціальна відповідальність» (у різних зв'язках з багатьма іншими поняттями) у тому вигляді, в якому його розуміють сьогодні, розвиток КСВ проходив різні часові етапи. Коротко основні епохи та особливості розвитку КСВ можна викласти наступним чином:

а) 1950-ті роки – компанії повинні думати не тільки про прибуток, але і про своїх співробітників, клієнтів або широку громадськість, що призводить до так званого відповідального управління;

б) 1960-ті роки принесли краще розуміння КСВ (економічна функція компанії асоціювалася з громадською), а також усвідомлення проблем, що виникають у зв'язку з КСВ: неможливо оцінити дію КСВ за допомогою співвідношення витрат і вигод. Метою бізнесу є отримання прибутку, а не соціальні інтереси громади;

в) у 1970-х роках були визначені поняття корпоративної соціальної чутливості, корпоративної соціальної ефективності, управління соціальними проблемами, вимірів КСВ, стратегії КСВ. Також з'являється відмінність між КСВ і соціальним обов'язком або КСВ і громадською відповідальністю. Все це призвело до різних підходів до концепції, а також до виявлення чотирьох елементів, які формують КСВ;

г) у 1980-х роках, виходячи із зв'язку між КСВ і фінансовими показниками, була зроблена спроба побудувати модель оцінки для цієї ланки. У зв'язку з багатьма суперечливими дискусіями вже прийнятий образ КСВ був підтверджений;

д) 1990-ті роки, які визначаються як епоха глобального громадянства, обґрунтовують теорію КСВ за допомогою обговорення різних теорій, таких як: теорія стейкхолдерів, бізнес-етика тощо;

е) з 2000-х років і до сьогоднішнього дня КСВ вражаюче розвинулася з точки зору різних підходів трактування концепції (прагматичний, етичний та ін.), а також через різні моделі стратегії СВ, все це обумовлено бажанням більшості компаній залишатися зосередженими на своїй кінцевій меті – прибутку.

З одного боку, КСВ може розглядатись як відносно самостійна відокремлена від інших ціль компанії, що незалежна від кінцевої фінансової мети. Разом з тим, будь-який бізнес, маючи на меті отримання прибутку та економічних вигод, досягаючи цілей, тим самим задовольняє потреби у соціальній відповідальності, які надходять від громади та інших зацікавлених сторін організації (як внутрішніх, так і зовнішніх). Соціальна відповідальність компанії така ж, як і відповідальність окремих індивідів (людей), від яких не очікується інвестування своїх доходів у додаткові соціальні дії чи програми. Політичні, фінансові системи або системи розподілу доходів країни вже враховують соціальні, екологічні або політичні аспекти громад, для яких вони створені.

З іншого боку, суспільство і навколишнє середовище, в якому функціонує компанія, не повинні зазнавати впливу безвідповідальних дій організації у цілому, або окремих її працівників, у тому числі менеджменту. Тому, потрібна також система запобіжних, стримуючих та регулюючих правил і принципів (як комплаєнс, для прикладу), і, власне, це забезпечується концепцією КСВ, у випадку якщо компанія декларує її дотримання та сповідування принципів КСВ.

Підсумовуючи вищевикладене, з усієї кількості визначень поняття КСВ, а також супутніх або взаємодоповнюючих категорій, складно сформулювати єдине, універсальне та всеохоплююче формулювання. На нашу думку, КСВ може бути визначене як філософія та комплексний підхід до ведення бізнесу з метою отримання прибутку із врахуванням при цьому інтересів усіх зацікавлених сторін (внутрішніх та зовнішніх), з чітким фокусом на економічних, соціальних та екологічних аспектах його ведення у довгостроковій перспективі та використанням системи стримуючих та запобіжних заходів.

Джерела та література

1. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. *Економіка і прогнозування*. 2009. № 3. С. 61–74.
2. Chaffee E. C. The Origins of Corporate Social Responsibility. *University of Cincinnati Law Review*. 2017. Vol. 85. URL: <https://ssrn.com/abstract=2957820>
3. Harrison B. Philanthropy and the Victorians. *Victorian Studies*. 1966. 9(4). P. 353–374.
4. Carroll A. B. A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.). *The Oxford Handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press, 2008. Pp. 19–46.
5. Heald M. The social responsibilities of business: company and community, 1900–1960. Press of Case Western Reserve University, 1970. 339 p.
6. Schoff C. The Evolution of Corporate Social Responsibility. *ECOLYTICS*. January 29, 2024. URL: <https://www.ecolytics.io/blog/evolution-of-csr>
7. Latapí Agudelo M.A., Jóhannsdóttir L. & Davídsdóttir B. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2019. 4 1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
8. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / за науковою редакцією Редькіна О.С. К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011. 480 с.
9. Tareq Md & Hossain, Bin & Siwar et. al. Historical Development of Corporate Social Responsibility – A Review on Early Studies. *Historical Research Letter*. 2014. 15. URL: <http://surl.li/ftmzgm>
10. Carroll A. B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*. 2015. 44(2). P. 87–96. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>

11. Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление. *Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. «Менеджмент»*. 2004. № 3. С. 17-34.
12. Gail T., Nowak M. Corporate Social Responsibility: A definition. *Working Paper Series, Curtin University of Technology*. 2006. No. 62. 20 p. URL: <http://surl.li/lmqyar>
13. 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>
14. Камишникова Е. В. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності: еволюція та сучасні тенденції. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.3.59](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.59)
15. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*. 1973. Vol. 16, No. 2. P. 312–322.
16. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *The New York Times Magazine*. 1970. September, 13. P. 122–126.
17. Carroll A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4, No. 4. P. 497–505.
18. Холявка В.З., Гузар У.С., Лешко Х.С. Історичні аспекти становлення і розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні та світі. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. Випуск 56. С. 90–96. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct56-15>
19. Пасько О. Поняття та еволюція розвитку корпоративної соціальної відповідальності: глобальна ретроспектива / Матеріали проекту 101094100-EECORE-ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH-UA-IBA. URL: <https://eecore.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/eecore-csr-rbc-se-lesson-2.pdf>
20. Jones T. M. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*. 1980. 22(3). P. 59–67. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41164877>
21. Freeman R. E. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984. 276 p.
22. Wood D.J. Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*. 1991. 16(4). P. 691–718. URL: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.1991.4279616>
23. Bekhouche Imed. Corporate Social Responsibility in Algeria, the Society Awareness. *International Affairs and Global Strategy*. 2018. Vol. 60. P. 11–21. URL: <http://surl.li/fgiqyn>
24. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємства. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Наука та технології: крок в майбутнє – 2007»*. Дніпропетровськ: Наука та освіта, 2007. Т. 2. С. 30–36. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/2d8f2fc0-f7df-4197-9666-c0f29836c1a2/download>
25. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2
26. Elkington J. *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century*. New York: John Wiley & Sons, 1997. 417 p.
27. Freeman R. E., and Velamuri S. R. A new approach to CSR: Company stakeholder responsibility. *SSRN Electronic Journal*. 2008. July 29. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1186223>
28. Menghwar P. S. & Daood A. Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*. 2021. 23(4). P. 466–485. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijmr.12252>
29. Porter M. E. & Kramer M. R. Creating shared value. *Harvard Business Review*. 2011. January-February. URL: <http://surl.li/pmbzby>
30. ISO 26000. *Guidance on social responsibility*. 2018. URL: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf>
31. Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, 18 July 2001. DOC/01/9. URL: <http://surl.li/lywvtv>

References

- Suprun, N. A. (2009). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk staloho rozvytku [Corporate Social Responsibility as a Factor of Sustainable Development]. *Ekononika i prohnozuvannia - Economics and Forecasting*, 3, 61–74 [in Ukrainian].
- Chaffee, E. C. (2017). The Origins of Corporate Social Responsibility. *University of Cincinnati Law Review*, 85. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2957820>

3. Harrison, B. (1966). Philanthropy and the Victorians. *Victorian Studies*, 9(4), 353–374.
4. Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.). *The Oxford Handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press, 19–46.
5. Heald, M. (1970). The social responsibilities of business: company and community, 1900–1960. Press of Case Western Reserve University.
6. Schoff, C. (2024). The Evolution of Corporate Social Responsibility. *ECOLYTICS*, January 29. Retrieved from <https://www.ecolytics.io/blog/evolution-of-csr>
7. Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
8. Redkin O. S. (Ed.) (2011). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka [Corporate Social Responsibility: Models and Management Practices]. Kyiv: Vyd-vo «Farbovani lyst» [in Ukrainian].
9. Tareq, Md & Hossain, Bin & Siwar et. al. (2014). Historical Development of Corporate Social Responsibility – A Review on Early Studies. *Historical Research Letter*, 15. Retrieved from <http://surl.li/ftmzgm>
10. Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
11. Blagov, Y. E. (2004). Kontseptsyia korporatyvnoi sotsyalnoi otvetstvennosti y stratehycheskoe upravlenye [The concept of corporate social responsibility and strategic management]. *Vestnik Sankt-peterburgskogo universiteta. Ser. "Management" – Bulletin of Sankt-Petersburg University. Management series*, 3, 17-34 [in Russian].
12. Gail, T., Nowak, M. (2006). Corporate Social Responsibility: A definition. *Working Paper Series, Curtin University of Technology*, 62. Retrieved from <http://surl.li/lmqyar>
13. Wallich, H. C., 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. New York: Committee for Economic Development. Retrieved from <https://www.ced.org/pdf/A-New-Rationale-for-Corporate-Social-Policy.pdf>
14. Kamyshnikova, E. V. (2020). Rozvytok kontseptsii korporatyvnoi sotsyalnoi vidpovidalnosti: evoliutsiia ta suchasni tendentsii [Development of the Concept of Corporate Social Responsibility: Evolution and Current Trends]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 3. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.3.59](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.59) [in Ukrainian].
15. Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312–322.
16. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *The New York Times Magazine*, September, 13, 122–126.
17. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
18. Kholiyavka, V.Z., Husar, U.E., Leshko, H.S. (2021). Istorychni aspekty stanovlennia i rozvytku korporatyvnoi sotsyalnoi vidpovidalnosti v Ukraini ta sviti [Historical aspects of the formation and development of corporate social responsibility in Ukraine and the world]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy - Economics and Management of Enterprises*, 56, 90–96. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct56-15> [in Ukrainian].
19. Pasko, O. Poniattia ta evoliutsiia rozvytku korporatyvnoi sotsyalnoi vidpovidalnosti: hlobalna retrospektyva [Concept and evolution of corporate social responsibility development: global retrospective] / Project materials 101094100-EECORE-ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH-UA-IBA. Retrieved from <https://eecore.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/eecore-csr-rbc-se-lesson-2.pdf> [in Ukrainian].
20. Jones, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22(3), 59–67. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41164877>
21. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
22. Wood, D.J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691–718. Retrieved from <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.1991.4279616>
23. Bekhouche, Imed. (2018). Corporate Social Responsibility in Algeria, the Society Awareness. *International Affairs and Global Strategy*, 60, 11–21. Retrieved from <http://surl.li/fgiqyn>
24. Hrytsyna, L.A. (2007). Evoliutsiia ta formuvannia kontseptsii korporatyvnoi sotsyalnoi vidpovidalnosti pidpriemstva [Evolution and Formation of the Concept of Corporate Social Responsibility of the Enterprise] / Materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Nauka ta tekhnolohii: krok v maibutnie – 2007 [Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference "Science and Technology: Step into the Future – 2007]. Dnipropetrovsk: Nauka ta osvita. Volume 2, 30–36. Retrieved from <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/2d8f2fc0-f7df-4197-9666-c0f29836c1a2/download> [in Ukrainian].

-
25. Kolot, A. M. (2013). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv. [Corporate Social Responsibility: Evolution and Development of Theoretical Views]. *Ekonomichna teoriia – Economic Theory*, 4, 5–26. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2 [in Ukrainian].
26. Elkington J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century*. New York: John Wiley & Sons.
27. Freeman, R. E., and Velamuri S. R. (2008). A new approach to CSR: Company stakeholder responsibility. *SSRN Electronic Journal*, July 29. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1186223>
28. Menghwar, P. S. & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 466–485. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijmr.12252>
29. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, January-February. Retrieved from <http://surl.li/pmbzby>
30. ISO 26000. (2018). *Guidance on social responsibility*. Retrieved from <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf>
31. Green Paper (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels, 18 July. DOC/01/9. Retrieved from <http://surl.li/lywvtv>

Стаття надійшла до редакції 08.11.2024 р.