

УДК 005.35

В.І. Троян

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова,  
Україна

## ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У статті досліджено еволюцію та сучасний стан розвитку корпоративної соціальної відповідальності у контексті формування та еволюції світової економічної думки. Визначено основні етапи розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Виокремлено тенденції розвитку теорії корпоративної соціальної відповідальності та розкрито її вплив на соціально-економічний розвиток підприємства.

**Ключові слова:** корпоративні соціальна відповідальність, етика, бізнесу, стейкхолдери, сталий розвиток.

### Постановка проблеми

Відмінною рисою сучасної світової економіки є зростання впливу і потенціалу корпорацій. За оперативністю та масштабами діяльності з великими корпораціями і ТНК не можуть зрівнятися ні уряди, ні міжнародні організації. Іноді розвиток корпоративного сектора характеризується суперечливістю.

Сучасна бізнес-структура – це складна, взаємопов'язана сукупність інститутів. Останні виступають у ролі стейкхолдерів: постачальники, споживачі, органи влади, кредитори та інші. У зв'язку з тісним зв'язком бізнесу та суспільства, в розвинених країнах з'явилась необхідність запровадження нових концепцій для ефективного розвитку та просування бізнесу.

Сьогодні деякі компанії допускають серйозні порушення прав людини, стандартів праці, екологічних та інших соціальних вимог. Але, з іншого боку, загострення протиріч соціально - економічного та політичного розвитку сучасного світу та інші причини призводять до певних змін в політиці корпорацій. Найбільш яскраво це виявляється в значному поширенні політики так званої "корпоративної соціальної відповідальності".

Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності пройшов великий шлях від управлінської новизни великих корпорацій до еталонних технологій впровадження цієї концепції в практику ведення бізнесу в усьому світі.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Важливий внесок у дослідження розвитку соціальної відповідальності бізнесу зробили такі

вчені, як М. Альбер, Г. Боуен, Дж. Грейсон, К. Девіс, А. Матіс, П. Дракер, А. Карр, А. Керолл, Ф. Котлер, М. Портер, М. Фрідмен, Р. Фрімен, Ф. Хайск та ін. Важливий внесок у розробку теоретико-прикладних аспектів соціальної відповідальності та її державного регулювання зробили такі вітчизняні вчені, як О. Грішнова, А. Колот, Н. Сіменко, Н. Супрун, І. Царик та ін.

**Мета статті** полягає у систематизації наукових поглядів на процес розвитку соціальної відповідальності бізнесу та виявленні основних його сучасних тенденцій розвитку у світі й масштабів поширення цього явища.

### Виклад основного матеріалу

Діяльність будь-якої підприємницької структури відбувається з метою отримання прибутку шляхом створення та реалізації товарів та послуг для задоволення потреб людини. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) передбачає участь компаній у вирішенні соціальних та екологічних проблем, розвиваючись сама й розвиваючи середовище навколо себе. Така діяльність є усвідомленням необхідності сталого розвитку суспільства. Це уважність до впливу поточних рішень на можливості наступних поколінь. Дуже часто КСВ ототожнюють із доброчинністю або із покращенням ефективності застарілого обладнання. Це — найпоширеніший міф корпоративної відповідальності. КСВ — це не просто доброчинність, не просто закриття неефективних "брудних" виробництв. Йдеться про сутність компанії, про те, як щоденно вона працює. КСВ включає організаційне управління, розвиток

персоналу, захист інтересів споживачів, соціальні інвестиції. Корпоративна соціальна відповідальність компанії — це стратегія ведення бізнесу.

Перші спроби теоретичного вивчення сутності та необхідності впровадження практики соціальної активності припадають на початок ХХ ст., їх системний науковий аналіз розпочався в 1950-х рр. Головну роль в науковому осмисленні даного питання, що набуває статус соціальної відповідальності як важливого соціального інституту, відіграв Г. Боуен, який у 1953 р. опублікував монографію «Соціальна відповідальність бізнесмена». В монографії були висвітлені засади впровадження та визначено головні напрями розвитку концепції соціальної відповідальності. За вагомий вклад у початковий розвиток концепції соціальної відповідальності, Г. Боуена вважають «батьком» корпоративної соціальної відповідальності [1].

Американському вченому К. Девісу належить вагомий внесок у формуванні базової концепції КСВ. К. Девіс опрацював комплексний підхід щодо аналізу зовнішніх факторів, які обумовлюють соціальну активність компаній.

В працях К. Девіса у 1960—1970 рр., детерміновано низку положень, які поширили теоретичні засади цього феномену та зорієтували на впровадження соціальної діяльності. Так, підтримуючи тезу щодо важливості плюралізму як фундаментальної характеристики сучасної бізнес-культури, К. Девіс розглядає суб'єкт господарювання як свого роду спільне підприємство, яке об'єднує відповідальних громадян, таких як менеджери, інвестори, працівники, представники місцевої громади тощо, і їхні групи. Це «спільне підприємство» відповідає за задоволення не тільки економічних, але й соціальних, психологічних, політичних та інших очікувань суспільства [5].

На другому етапі (середина 1970-х - початок 1980-х рр.) аналіз еволюції суспільної думки щодо розуміння природи та змістових характеристик КСВ дає підстави стверджувати, що своєрідною вершиною розвитку сучасного підходу до усвідомлення сутності соціальної відповідальності організації, заснованої на визнанні визначальної ролі суспільного договору, є модель А. Керролла, яка до остаточного свого оформлення пройшла кілька етапів трансформації. Наприкінці 1970-х рр. А. Керролл запропонував трактувати КСВ як відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що їх покладає суспільство на організації в даний період часу [2].

На думку вченого, окреслені ним типи КСВ не є такими, що взаємно виключають один одного, як і не утворюють безперервності з економічними

інтересами на одному полюсі і соціальними — на другому, і співвідносяться між собою, скоріше, у порядку історичної еволюції. Хоч усі ці типи відповідальності вже існують одночасно в бізнес-організаціях, — зазначав він, — історія бізнесу свідчить про більш ранню увагу до економічних і правових аспектів і про більш пізню — до аспектів етичних і дискреційних. Більше того, будь-яка взята відповідальність або дія бізнесу може мати вбудовані економічні, правові, етичні і дискреційні мотиви [5].

Розвиваючи логіку К. Девіса та інших розробників базової концепції КСВ, А. Керролл вкладає у неї управлінський контекст, оскільки вона може бути використана для полегшення ідентифікації причин конкретних дій бізнесу, а також для привертання уваги до етичних і дискреційних умов, що їх менеджери часто забувають [3].

На третьому етапі (початок 80-х рр. минулого століття – до сьогодення) спостерігається розвиток концепцій «зацікавлених сторін», «етики бізнесу» та «корпоративного громадянства». Зусилля підприємств і, спрямовані на «проростання в товщу суспільства», отримали теоретичне обґрунтування в концепції «stakeholders in structs», яка передбачає багатоаспектне врахування інтересів та очікувань всіх учасників, які причетні до діяльності корпорації: працівників, споживачів, постачальників, інвесторів, акціонерів, партнерів, регулюючих органів, профспілок, місцевого співтовариства і т. п. Найважливішу роль у становленні та розвитку даної концепції зіграли роботи Р. Фрімана [4], який вважав, що для кожної організації, що веде бізнес, суспільство являє собою систему зацікавлених сторін, яке містить у собі індивідуумів, групи та організації, які здійснюють вплив на прийняті компанією рішення і що опиняються під впливом цих рішень. Підключення бізнес-спільноти до побудови конкурентної економіки та вирішенню багатьох соціальних проблем дуже важливо, зокрема в тому, що, в порівнянні з іншими суб'єктами соціально-економічної системи, вона володіє великими можливостями і мобільністю, досвідом і необхідними компетенціями.

На початку ХХІ ст. з'явилась теорія «сталого розвитку» [5], спрямована на задоволення потреб сучасного покоління без шкоди майбутнім поколінням, в якій йдеться про перехід від стихійного розвитку людства до керованого суспільства.

Відтак, можна стверджувати, що існує багато підходів до розуміння теоретичних основ корпоративної соціальної діяльності та розставлених найбільш важливих акцентів при її практичній

реалізації.

Аналітична оцінка сучасної вітчизняної моделі КСВ та відповідних практик українських компаній дозволяє зробити висновок про те, що в Україні протягом останніх десятиліть спостерігається стала тенденція до усвідомлення потреби у соціально відповідальній поведінці бізнесу.

Поки що в Україні більшість компаній (як великих, так і середніх та малих) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності і перебувають на етапі дотримання законодавства та «точкових» добродійних проєктів. Включення КСВ в стратегічні орієнтири компаній, розробка стратегії соціальної відповідальності спостерігається лише у 29,6% досліджуваних компаній. Це означає, що КСВ для більшості вітчизняних компаній обмежується лише епізодичними заходами, що направлені на охорону довкілля (1/2 опитаних респондентів), соціальні інвестиції в територіальні громади (1/3 опитаних компаній), запровадження енергозберігаючих технологій, сортування та утилізацію відходів (26,6% опитаних респондентів) [7].

Лідери українського бізнесу, зокрема, приватної форми власності, здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). За оцінками експертів, майже всі великі компанії проводять проєкти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проєктів до власної соціальної відповідальності. Соціальна відповідальна поведінка компаній не є масовим явищем в Україні і стає звичною практикою лише для незначної кількості названих компаній. У більшості випадках вітчизняні компанії розміщують інформацію про КСВ на своїх веб-сайтах (2/3 від загальної кількості опитаних компаній) та мають затвержені кодекси поведінки (місію, зведенні етичні стандарти, проголошенні цінності, тощо) (1/4 від загальної кількості опитаних компаній) [7].

Важливою характеристикою українських компаній є їх закритість для широкої громадськості: для більшої кількості опитаних вітчизняних компаній (59,8%) детальна інформація про діяльність – це інформація винятково для внутрішнього користування [7]. Це підтверджує факт свідомого приховування інформації як від органів влади та громадськості, так і від власного персоналу. За оцінками Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, за два квартали 2017 р. рівень тіньової економіки в Україні вимірюється у 320 млрд. грн., що складає 37% від офіційного ВВП країни [8].

Таким чином, враховуючи, що прозорість та

підзвітність є основоположними принципами КСВ компаній, в середовищі, де бізнес структури приховують кількість працюючого персоналу, реальний рівень доходів, не сплачують податки не має підстав розраховувати на соціальну відповідальність вітчизняних компаній.

## Висновок

Сьогодні прогресивні компанії розуміють, що вести бізнес необхідно, керуючись не тільки єдиним принципом отримання максимального прибутку: компанії повинні також вносити свій внесок у створення суспільних благ в більш широкому сенсі і ставитися до своїх співробітників, як до гідних людей. Такий діловий принцип описується терміном "соціальна відповідальність компаній". У компаній "безліч мотивацій" для того, щоб вести справи як гідні члени свого суспільства, країни і всього світу. Деякі компанії беруть на себе соціальну відповідальність, тому що вони вважають, що соціально відповідальна поведінка піде на користь їхньому бізнесу: покращить репутацію бренда, знизить ризики, перешкодить плинності кадрів або збільшить продуктивність, і це лише деякі з позитивних результатів соціально відповідальної поведінки. Інші компанії впроваджують соціальні програми тому, що вони просто вважають, що це правильно, а треті роблять це відразу з двох причин. Основні принципи КСВ — це партнерські відносини з державою, партнерами і співробітниками. Пріоритетними напрямками є питання якості продукції, екології, охорони праці, освіти і розвитку співробітників. Усвідомлення бізнесом своєї соціальної відповідальності є одним із запорук успішного та гармонійного розвитку суспільства, недопущення його розшарування і внутрішніх конфліктів. Розвиток політики корпоративної соціальної відповідальності в теорії і на практиці формує нові підходи.

## Література

1. Jane, N. (2000). The Business of Peace: The Private Sector as a Partner in Conflict Prevention and Resolution. *Prince of Wales Business Leaders Forum*, 159-160
2. Sethi, S. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64
3. Freeman, R., Phillips, R. (2002) Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. *Business Ethics Quarterly*, 12(3), 331-349.
4. Mella, P., Gazzola, P. (2018). Corporate social responsibility through stakeholder engagement and entrepreneurial communication processes. *International Journal of Business Performance Management (IJBPM)*, 19(1).

5. Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34 (4), 39–48.
6. Allouche J. (2006). Corporate Social Responsibility. Concepts, Accountability and Reporting. N.Y.: Palgrave Macmillan, 333–355.
7. Колот, А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів [Текст] / А. М. Колот // Економічна теорія. - 2013. - № 4. - С.33.
8. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005–2010: стан та перспективи розвитку» [Текст] / Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», 2010. – 56.
9. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.
10. Бібік, Н.В. Алгоритм встановлення діалогу зі стейкхолдерами як основа успішної реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності компанії [Текст] / Н.В. Бібік // Бізнес-адміністрування в умовах турбулентної економіки”: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. –2017. – С .88-90.
11. Осецький, В.Л. Соціальна відповідальність корпорацій як фактор забезпечення конкурентоспроможності [Текст] / В.Л. Осецький // Економіка та держава. – 2015. - № 1.-С. 9-12.
12. Носова, О. В. Корпоративна соціальна відповідальність: модель в німеччині [Текст] О.В. Носова, Т.Ю. Носова // Вісник харківського національного університету імені В. Н. Каразіна – 2017- № 92 - С.14-21

### References

1. Jane, N. (2000). The Business of Peace: The Private Sector as a Partner in Conflict Prevention and Resolution. *Prince of Wales Business Leaders Forum*, 159-160
2. Sethi, S. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64
3. Freeman, R., Phillips, R. (2002) Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. *Business Ethics Quarterly*, 12(3), 331-349.

4. Mella, P., Gazzola, P. (2018). Corporate social responsibility through stakeholder engagement and entrepreneurial communication processes. *International Journal of Business Performance Management (IJBPM)*, 19(1).
5. Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34 (4), 39–48.
6. Allouche J. (2006). Corporate Social Responsibility. Concepts, Accountability and Reporting. N.Y.: Palgrave Macmillan, 333–355.
7. Kolot, A. M. (2013). Corporate Social Responsibility: Evolution and Development of Theoretical Views. *Economic Theory*, (4), 33.
8. Analytical report "Corporate Social Responsibility in Ukraine 2005-2010: Status and Prospects for Development". (2010) *Center for the Development of Corporate Social Responsibility*, 56.
9. *Official website of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine* (n.d.). Retrieved from <http://www.me.gov.ua>.
10. Bibik, N.V. (2017). The algorithm of establishing a dialogue with stakeholders as a basis for the successful implementation of the corporate social responsibility strategy of the company. *Business Administration in the Conditions of a Turbulent Economy* "; materials of the III International Scientific and Practical Internet Conference, 88-90.
11. Ossetic, V.L. (2015). Corporate Social Responsibility as a Factor for Ensuring Competitiveness. *Economy and the State*, (1), 9-12.
12. Nosova, O.V., Nosova, T.Yu., (2017). Corporate Social Responsibility: Model in Germany. *The Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin*, (92), 14-21

**Рецензент:** ПЛЮГІН Владислав Євгенович  
доктор техн. наук, професор Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

**Автор:** ТРОЯН Владислава Ігорівна  
аспірантка  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E-mail – [troyan.vlada@gmail.com](mailto:troyan.vlada@gmail.com)

## HISTORY OF DEVELOPMENT AND THE CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

V. Troian

*The corporate social responsibility (CSR) has acquired a stable character and become a necessary precondition for a stable business as well as an indicator of improving the social culture and level of life of the society. Ukrainian companies have just begun to develop and introduce the CSR principles into their corporate culture. Corporations, on the one hand, attempt to develop specific approaches to social responsibility, implementation of international principles of transparency, ecological safety, labor relations, and support of the society. On the other hand, they are forced to build their policies in the conditions of the crisis state of the economy and social sphere of the Ukrainian society. In this situation, development of the approaches to social responsibility based on generally accepted international principles but considering peculiarities of the national mentality could be a solution. CSR as a social phenomenon is only the beginning stage of its development at the enterprises of the Ukraine.*

**Keywords:** corporate social responsibility, ethics, business, stakeholders, sustainable development.