

3. Економіка та управління національним господарством

**Бержанір А. Л.**

*кандидат соціологічних наук,  
доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук  
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*

**Чирва Г. М.**

*кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук  
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*

## **МЕТОДОЛОГІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

**Анотація.** У статті проаналізовано різноманітні підходи вчених до розробки концепції корпоративної соціальної відповідальності як необхідної передумови її ефективного впровадження у практику діяльності підприємницьких структур. Досліджено сутнісні характеристики та особливості КСВ, які впливають на процес реалізації основних напрямів розвитку соціально відповідального бізнесу. Визначено механізми активізації корпоративної соціальної відповідальності з метою розвитку соціальної сфери і забезпечення соціальних стандартів життя.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, економічна відповідальність, філантропічна відповідальність, етична відповідальність, правова відповідальність.

**Аннотация.** В статье проанализированы различные подходы ученых к разработке концепции корпоративной социальной ответственности как необходимой предпосылки ее эффективного внедрения в практику деятельности предпринимательских структур. Исследованы существенные характеристики и особенности КСО, которые влияют на процесс реализации основных направлений развития социально ответственного бизнеса. Определены механизмы активизации корпоративной социальной ответственности с целью развития социальной сферы и обеспечения социальных стандартов жизни.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, экономическая ответственность, филантропическая ответственность, этическая ответственность, правовая ответственность.

**Abstract.** The article analyzes various approaches of scientists to the development of the concept of corporate social responsibility as a necessary prerequisite for its effective implementation into the practice of business structures. Essential CSR characteristics and features which influence the process of realization of basic directions of the development of socially responsible business are studied. Mechanisms of activation of corporate social responsibility for the development of social sphere and ensuring social standards of life are defined.

**Keywords:** corporate social responsibility, economic responsibility, philanthropic responsibility, ethical responsibility, legal responsibility.

**Постановка проблеми.** Формування ефективної ринкової економічної моделі обумовлює нову сутність взаємодії суспільства і бізнесу. Однією із найголовніших її складових є соціальна відповідальність ділового співтовариства, компаній і представників бізнесу, яка перетворюється у додатковий засіб підвищення іміджу підприємницьких структур.

Досвід економічно розвинутих держав свідчить, що від ефективності формування системи партнерських відносин приватного підприємництва, влади і громадянського суспільства в соціальній сфері багато в чому залежить якість життя населення і соціальна стабільність в країні. Процес глобалізації, притаманний сучасному бізнесу визначив формування стандартів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та етичних правил підприємництва, започаткованих міжнародними організаціями.

Підприємницькі бізнес-структури, які працюють в Україні, протягом останніх років все більшою мірою рухаються шляхом розвитку корпоративної прозорості, соціальної відповідальності та ефективності. Концепція КСВ сприяє зростанню капіталізації і зміцненню стійкості бізнесу, виступає засобом соціального позиціонування та формування іміджу сучасної, соціально орієнтованої компанії.

Разом з тим, незважаючи на значну кількість наукової літератури з питань корпоративної соціальної відповідальності, потребують теоретичного обґрунтування питання комплексного підходу до розуміння її сутності, а також методичні та практичні аспекти впровадження та реалізації принципів ведення соціально відповідального бізнесу. Усе це визначає актуальність подальшої розробки та удосконалення методології теоретичних досліджень корпоративної соціальної відповідальності з урахуванням вітчизняної специфіки ведення бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Західні вчені Г. Боуен, Д. Вайс, Д. Віндзор, Т. Доналдсон, Р. Каплан, А. Керол, Т. Левітт, Д. Нортон, М. Фрідман у своїх фундаментальних працях розробили основи класичного розуміння корпоративної соціальної відповідальності.

Значний внесок у розробку теорії соціальної відповідальності підприємств зробили українські вчені Д. Баюра, О. Березіна, О. Буян, В. Воробей, О. Ворона, Л. Грицина, В. Євтушенко, І. Журовська, В. Карагод, А. Колот, Р. Курінько, О. Черних та інші. У їх працях проаналізовано зарубіжний досвід впровадження КСВ, здійснено теоретичний аналіз закономірностей і тенденцій її функціонування, показано процес розширення практик соціально відповідального бізнесу в Україні.

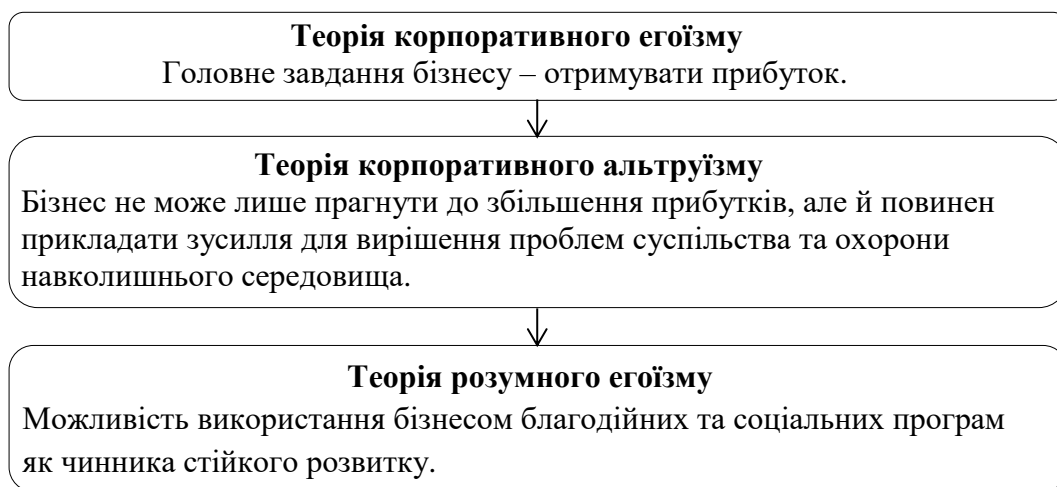
**Мета статті.** Проаналізувати різноманітні підходи вчених до розробки концепції корпоративної соціальної відповідальності як необхідної передумови її ефективного впровадження у практику діяльності підприємницьких структур. Дослідити сутнісні характеристики та особливості КСВ, які впливають на процес реалізації основних напрямів розвитку соціально відповідального бізнесу. Визначити механізми активізації корпоративної соціальної відповідальності з метою розвитку соціальної сфери і забезпечення соціальних стандартів життя. Для досягнення мети були використані методи структурного аналізу, синтезу, індукції, дедукції, історичного та логічного підходів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Однією із перешкод на шляху до стійкого соціального розвитку є наявна асиметрія між теоретичним, філософським опрацюванням проблематики КСВ і прикладними

дослідженнями процесу імплементації цього соціального інституту в корпоративну політику та практику. Зусилля науковців мають бути спрямовані не тільки і не стільки на пізнання всієї палітри явищ і процесів, пов'язаних з феноменом КСВ, скільки на використання результатів дослідження під час формування та реалізації корпоративної політики, яка б працювала на стійку соціальну динаміку. Інакше кажучи, теоретико-прикладні дослідження у цій сфері повинні мати не описовий, а, здебільшого, організаційно-управлінський, рекомендаційний характер [1, с. 77].

Тому, розпочинаючи теоретичний аналіз феномену корпоративної соціальної відповідальності як стійкого явища розвитку бізнесу, необхідно звернутися до його витоків, тобто формування і подальшого розвитку методологічних основ.

Аналіз еволюції теорій щодо розуміння сутності та змістових характеристик КСВ показує, що протягом декількох десятиліть вчені розробляли і удосконалювали її концепцію. Рис. 1 ілюструє етапи зародження корпоративної соціальної відповідальності як концепції.

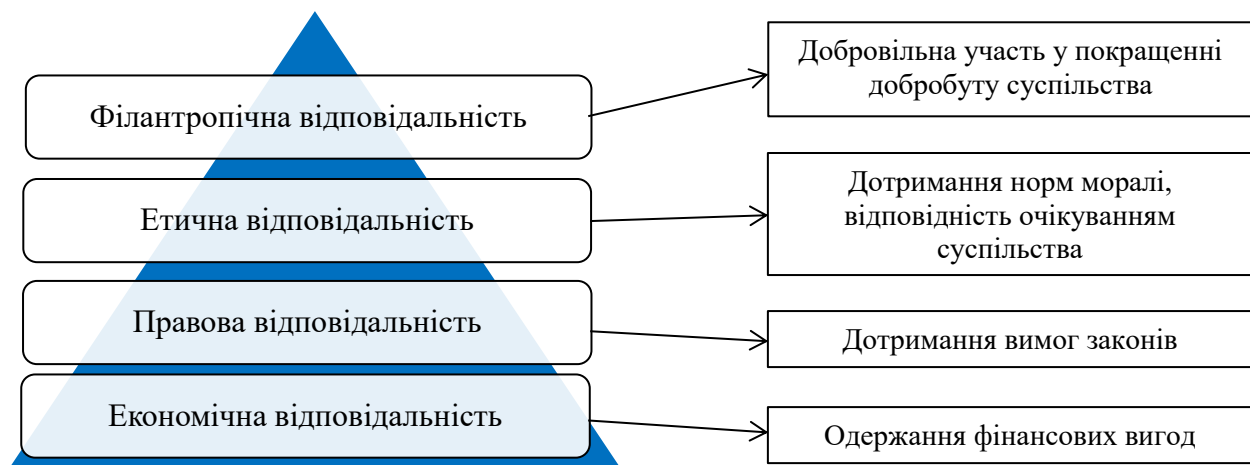


**Рис. 1. Теоретичні передумови обґрунтування КСВ (складено авторами)**

Як категоріальний апарат концепція КСВ вперше була представлена у 1953 році американським економістом Х. Боуеном. Вчений запропонував класичне трактування соціальної відповідальності: «проведення такої політики, прийняття таких рішень або здійснення такої діяльності, які відповідають цілям і цінностям нашого суспільства» [2, с. 4].

На початку 1970-х з'явилося нове визначення КСВ, запропоноване М. Фрідманом, в якому автор наголосив на важливості виконання організаційних зобов'язань, таких як отримання прибутку і дотримання закону, тобто здійснення діяльності «без обману або шахрайства» [3, с. 32]. Вчений стверджував, що сам по собі бізнес не несе ніяких зобов'язань. Такі зобов'язання, а також бажання їх виконувати, можуть мати лише співробітники компаній.

Одне з найсучасніших визначень КСВ було запропоновано в 1991 році американським вченим Арчі Керролом. На його думку, соціальна відповідальність бізнесу визначається наявністю чотирьох її компонентів: економічної, правової, етичної та філантропічної відповідальності, – які представляють собою так звану «піраміду КСВ» (рис. 2).



**Рис. 2. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності [4, с. 42]**

Економічна відповідальність тут є базовою і включає в себе здатність компанії заробляти достатній прибуток, створювати нові робочі місця і виробляти товари і послуги, які потребує суспільство. При цьому А. Керролл стверджує, що підприємства, які не здатні отримувати прибуток, не можуть виконувати інші зобов'язання. Необхідно пам'ятати, що прибуток повинен бути досягнутий законним шляхом у відповідності з вимогами, встановленими державою, що, в свою чергу, є правовою відповідальністю бізнесу. Етична відповідальність має на увазі моральну поведінку організації по відношенню до всіх зацікавлених сторін і, в першу чергу, до суспільства. Етична поведінка

хоч і не встановлена рамками закону, але багато компаній самостійно розробляють «кодекси етики», засновані на стандартах справедливості і рівності, для того щоб їх співробітники могли розрізнити етичну і аморальну поведінку. Філантропічні зобов'язання представляють собою виключно добровільну діяльність організацій, що сприяє поліпшенню якості життя суспільства, наприклад, таку як благодійність, пожертвування, спонсорська допомога, безоплатне фінансування соціальних проєктів [4, с. 43].

Як результат поетапного розвитку КСВ, у 90-х роках ХХ століття почалося становлення нового інтегрованого підходу до соціальної відповідальності бізнесу. Головною особливістю цього підходу є те, що його соціальна спрямованість сконцентрована на окремо обраному напрямку, безпосередньо пов'язаному із діяльністю компанії. Організація може використовувати будь-який із доступних їй інструментів, а соціальні інвестиції уже не розглядаються як нераціональні витрати.

Внесок бізнес-структур у вирішення соціальних проблем суспільства повинен здійснюватися не тільки у вигляді спонсорської чи благодійної допомоги, спрямованої на покращення іміджу компанії, а у вигляді цілісних, системних корпоративних соціальних програм. Ці програми передбачають взаємодію бізнесу як з державою в цілому, так і з місцевими громадами та обов'язкову участь бізнесу у прийнятті рішень та їх реалізації, як на рівні окремих соціальних програм, так і на рівні національних проєктів [5, с. 19].

Р. Курінько зазначає, що корпоративна соціальна відповідальність – це відповідна специфіці і рівню розвитку компанії сукупність зобов'язань, які регулярно переглядаються і динамічно змінюються; добровільно і погоджено виробляються за участю ключових зацікавлених сторін; приймаються керівництвом компанії з особливим урахуванням думок персоналу і акціонерів; в основному виконуються за рахунок коштів компанії і спрямовані на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії (зростання обсягів виробництва, підвищення якості продукції та послуг та ін.), поліпшенню репутації та іміджу, становленню корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, а

також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, місцевими громадами та громадськими організаціями [6, с. 12].

З урахуванням відповідності із законодавством та нормативними актами корпоративна соціальна відповідальність спрямована на реалізацію заходів та виконання зобов'язань у таких сферах:

- корпоративне управління та корпоративна етика;
- охорона здоров'я та охорона праці співробітників;
- охорона навколишнього середовища;
- забезпечення прав людини (включаючи основні трудові права);
- управління і розвиток людських ресурсів;
- взаємодія з суспільством, соціальне інвестування;
- корпоративна благодійність і волонтерство;
- задоволення вимог споживачів;
- прихильність принципу чесної конкуренції;
- добропорядні відносини з постачальниками;
- боротьба з хабарництвом і корупцією;
- звітність, прозорість та інформування про діяльність.

Сучасний бізнес все більше задається питанням створення основи стійкого розвитку. Особливо це стає актуальним на етапі низького рівня цонування економіки країни. Саме криза визначає необхідність переосмислення і якісної зміни подальшого руху і прогресу. За відсутності такої зміни не відбувається подальшого розвитку і бізнес руйнується.

Тому для кожного підприємства існують певні мотиви, за якими воно впроваджує корпоративну соціальну відповідальність. Аналіз економічної літератури з цієї проблеми дозволив виділити основні мотиви, за якими підприємства впроваджують в свою діяльність корпоративну соціальну відповідальність, і розподілити їх за ступенем значущості:

- 1) лояльність клієнтів;
- 2) збільшення прибутку;
- 3) репутація, рентабельність;

4) залучення персоналу і його лояльність;

5) лояльність зацікавлених сторін – зовнішнє середовище (суспільство в цілому, стейкхолдери, територія і місце розташування, законодавство, довкілля); внутрішнє середовище (працівники, корпоративна культура, стиль управління, зобов'язання, норми і цінності керівників і співробітників) [7, с. 40–41].

Сучасний рівень розвитку соціальної сфери передбачає, що головною умовою щодо поліпшення політики соціальної відповідальності є врахування інтересів суспільства. Прислухаючись до громадської думки та побажань спільноти, бізнес приймає більш раціональні рішення. Знаючи, чого очікують громадяни, організації можуть ефективніше витратити матеріальні і фінансові активи для інвестування соціальних програм.

Будь-який роботодавець зацікавлений у відтворенні робочої сили, формуванні та збереженні стабільних і висококваліфікованих трудових колективів. Підвищення оплати праці на основі соціальних переговорів, заходи із підвищення кваліфікації, так звані соціальні пакети стали важливою складовою в роботі багатьох фірм. Важливе значення має участь у фінансуванні і розвитку системи соціального забезпечення і системи соціальної підтримки в цілому. Тим самим, корпоративна соціальна відповідальність стає сьогодні життєво важливою необхідністю.

Щоб підвищити рівень зацікавленості бізнесу у впровадженні КСВ, державі необхідно в першу чергу розглянути пільгове оподаткування для компаній, які впроваджують корпоративну соціальну відповідальність, зменшити адміністративний тиск органів влади. Також українські підприємці наполягають на розробці і прийнятті Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності, що допоможе розвитку КСВ в країні. Пропонується періодично проводити інформаційно-ознайомчу кампанію з питань соціальної відповідальності як для споживачів, так і для самих підприємців, впровадити принципи КСВ у діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування. Всі ці інструменти повинні вивести рівень розвитку



корпоративної соціальної відповідальності в Україні на належний рівень [7, с. 42].

Ще одне складне завдання, що стоїть перед компаніями, які впроваджують у свій бізнес політику корпоративної соціальної відповідальності – це досягнення балансу інтересів і потреб стейкхолдерів, що мають на організацію певний вплив або схильних до неї. До них можна віднести акціонерів, профспілки, громадські організації, постачальників, кредиторів, персонал організації тощо. Причому дії, які вимагаються від корпорації, можуть бути абсолютно різними: від використання більш екологічно чистих матеріалів у виробництві до задоволення інтересів конкретних некомерційних організацій. Порушення цього балансу може призвести до серйозних конфліктів, які можуть спричинити за собою неприємності для компанії – як фінансові (зниження доходів), так і ділові (наприклад, втрату репутації).

**Висновки.** Таким чином, соціальні інновації, впроваджені в рамках стратегій КСВ, не тільки дозволяють компаніям продемонструвати свою громадянську позицію, а й стають важливим маркетинговим інструментом, що дає можливість розвивати нові продукти і напрямки, створювати постійний зв'язок зі споживачем, сприяючи тим самим зростанню лояльності.

Досягнення найбільших результатів у створенні суспільного блага з допомогою практик КСВ можливе за умови системного підходу до неї, що передбачає довгострокове планування, оцінку соціального ефекту і безперервну взаємодію з представниками місцевої громади. Більше того, поширення такого підходу в корпоративних практиках можливе тільки з поширенням концепції у всьому бізнес-співтоваристві, з підвищенням інформованості і розуміння підприємцями значущості і вигідності такої діяльності як для суспільства, так і для самої компанії.

#### **Бібліографічний список:**

1. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння / А. М. Колот // Економіка України. – 2014. – № 3. – С. 70–82.

2. Maignan I. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework / I. Maignan, O. Ferrell // Journal of the Academy of Marketing science. – 2004. – Т. 32. – № 1. – Р. 3–19.
3. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits / M. Friedman // New York Times Magazine. – 1970. – Т. 13. – Р. 32–33.
4. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders / A. B. Carroll // Business horizons. – 1991. – Т. 34. – № 34 (4). – Р. 39–48.
5. Бержанір А.Л. Становлення взаємодії влади, бізнесу і суспільства в ринкових умовах / А.Л. Бержанір // Науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки» «Sustainable development of economy» // Університет економіки і підприємництва – Хмельницький, 2013. – Вип. № 3'2013 [20]. – С. 18–21.
6. Курицько Р. Осваиваем КСО: просто о сложном / Р. Курицько. – К.: Издательство «Журнал «Радуга», 2011. – 204 с.
7. Ахновська І. О. Механізм впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України / І. О. Ахновська, О. Ю. Лепіхова // Економіка і організація управління. – 2016. – № 1 (21). – С. 36–44.