

*Сухотеріна М.І.*

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри політології ОНПУ  
maybe@breezein.net

## **ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Розглянуто етапи становлення концепції корпоративної соціальної відповідальності. Подано огляд основних ідей і дослідницьких підходів, які визначили формування синтетичної концепції корпоративної соціальної відповідальності та найважливіших альтернативних тим - концепцій зацікавлених сторін, корпоративної стійкості і корпоративного громадянства. Простежено зв'язок концепції КСВ з теорією сталого розвитку. Обґрунтовано актуальність концепції КСВ для успішного розвитку українських компаній і управлінської освіти в Україні

Ключові слова: соціальна відповідальність, сталий розвиток.

Соціальний аспект діяльності будь якої організації чи установи в сучасних умовах набуває важливого значення. Концепція сталого розвитку передбачає рівність віх поколінь і людей у кожному поколінні, в оптимальному використанні потенційних можливостей суспільства при збалансованості суспільного розвитку і потенціалу природи. Сталий розвиток це в першу чергу можливість підприємств долучитися до ринку висококваліфікованих трудових ресурсів, наукових винаходів та новітніх технологій, що пов'язано із становленням інноваційної моделі розвитку та принципів корпоративної соціальної відповідальності. Які передбачають таку залежність: освіта – наукові дослідження та розробки – виробництвотоварів та послуг – етикабізнесу – сучасний ринок» 1

Можна виділити наступні етапи еволюції концепції КСВ: 1) етап становлення концепції (середина 1950-х - середина 1990-х рр.); 2) етап розвитку концепції на власній основі (з початку 1990-х рр. до теперішнього часу). Дані етапи розрізняються між собою основними релевантними концепціями, що відображають їх сутність, і панівної методологією 2

Сутністю першого етапу еволюції концепції КСВ став пошук парадигми, яка задає стійку модель постановці і рішення проблем взаємодії бізнесу і суспільства. Подібна орієнтація багато в чому була пов'язана з тим, що становлення концепції КСВ припало на роки розквіту постпозитивізму, одним з породжень якого була сама ідея пошуку «парадигми», яка задає модель досліджень в рамках відносно стійких періодів «нормальної науки». Роль такої парадигми зіграла логіка «принципи - процеси - результати», а формування останньої задало критерій виділення відповідних етапів другого порядку (стадій). Ці стадії не мають чітких меж, так як розвиток окремих концептуальних підходів не припинялося повністю, але поступово набувало нову якість. Проте саме в рамках виділених стадій з'явилися наукові праці, що визначили їх сутність і основне змістове наповнення.

На першій стадії (середина 1950-х - кінець 1970-х рр.) концепція корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility) зародилась в якості нормативної концепції, яка описує моральні принципи бізнесу, відповідні інституційному, організаційному та індивідуальному рівням. Дана нормативна концепція, в свою чергу,

розвивалася на основі двох позицій: визнання суспільного договору і, відповідно, «зовнішньої» природи джерел КСВ, а також морально-агентської позиції, яка стверджує примат «внутрішніх» джерел КСВ. Багаторічна дискусія, яка проходила серед прихильників першої із зазначених позицій, до яких належали такі відомі фахівці в галузях економіки, менеджменту і маркетингу, як Т. Левітт, М. Фрідман, К. Девіс, Дж. Пост, Л. Престон, А. Керолл, дозволила трактувати корпоративну соціальну відповідальність як систему взаємопов'язаних принципів. Найбільше поширення набула модель А. Керолла, який запропонував трактувати КСВ як багаторівневу відповідальність, яка представлена у вигляді піраміди, що включає в себе економічну, правову, етичну і філантропічну відповідальність. Як підкреслював А. Керолл, використовуючи управлінську термінологію, можна зробити висновок, що «фірма, яка сповідує КСВ повинна прагнути отримувати прибуток, виконувати закони, бути етичною, а також бути хорощим корпоративним громадянином» [3, р. 43].

Прихильники морально-агентської позиції, представлені в першу чергу філософами, що спеціалізуються на проблематиці етики бізнесу, зосередилися на аналізі природи корпорації як такої. У роботах П. Френча, Дж. Данлі, К. Годпастера, М. Веласкеса, був висунута і обґрунтована теза про корпорацію як «морального агента», що здатна генерувати етичні принципи і може приймати моральні управлінські рішення.

На другій стадії (середина 1970-х - кінець 1980-х рр.) нормативна концепція КСВ була доповнена концепцією корпоративної соціальної сприйнятливості (Corporate Social Responsiveness), що відноситься до області позитивної науки. Під корпоративної соціальної сприйнятливостю малася на увазі, як правило, здатність компанії сприймати суспільний вплив, що втілюється в конкретних управлінських процесах. У роботах, представлених Р. Акерманом, Р. Бауером, С. Сеті, А. Кероллом і В. Фредеріком, концептуальне співвідношення корпоративної соціальної сприйнятливості і корпоративної соціальної відповідальності трактувалося по-різному.

На думку В. Фредеріка, який сформулював в своїх статтях основні підсумки дискусії, перехід до концепції корпоративної соціальної сприйнятливості дозволив вирішити цілий ряд завдань: знизити рівень морального тиску на бізнес; приділити увагу конкретним управлінським інструментів і технік, організаційним структурам, а також поведінковим моделям; розвинути емпіричні дослідження в області взаємодії бізнесу і суспільства.

На третій стадії (кінець 1970-х - середина 1990-х рр.) синтетична концепція корпоративної соціальної діяльності (Corporate Social Performance) звела до купи принципи корпоративної соціальної відповідальності, процеси корпоративної соціальної сприйнятливості і відповідні цим процесам результати, сформувавши парадигму, яка стала основою подальших досліджень. Саме ця парадигма дозволила, по-перше, проводити наукові дослідження в рамках «нормальної науки» і, по-друге, забезпечила практичну застосовність їх результатів для бізнесу. Трактуювання розвитку концепції КСВ, які претендують на роль парадигми що її шукали науковці, були запропоновані в статтях Т. Джонса, Е. Епштайна і Р. Фредеріка. Проте найбільш затребуваною виявилася концепція корпоративної соціальної діяльності, яку розробляли С. Сеті, А. Керолл, С. Вартік і Ф. Кохрен прийняла форму закінченої моделі в роботах Д. Вуд. Яка запропонувала цілісну концепцію, визначивши її як «існуючу в бізнес - організації систему принципів соціальної відповідальності, процесів соціальної сприйнятливості ... і

їх доступних для огляду результатів, що відносяться до громадських взаємодій фірми» [4 р. 693].

Як зазначала Д. Вуд, «розгляд впливу на суспільство, соціальної політики і соціальних програм як колективних результатів взаємодії компанії із зовнішнім середовищем виводить модель КСД з розряду умоглядних концепцій і дозволяє використовувати її для більш прагматичних оцінок» [4, р. 713].

Таким чином, в ході двох позначених етапів еволюції концепції КСВ сформувалася складна концептуальна система. КСВ продовжує грати роль концепції - своєрідного бренду, в той час як теоретична дискусія і її практичне використання переважно пов'язані з альтернативними темами. При цьому в сучасній науковій та діловій літературі практично неможливо зустріти визначення КСВ, що не включає в себе орієнтацію на очікування зацікавлених сторін, апеляції до корпоративного громадянства і прагнення до сталого розвитку.

Починаючи з середини 1990-х рр., поява відповідних інтерпретацій була безпосередньо пов'язана із завершенням формування дослідницької парадигми «принципи - процеси - результати» в рамках концепції корпоративної соціальної діяльності, а також з подальшим відтворенням цієї парадигми в альтернативних темах. Предметом аналізу стала сама корпоративна соціальна діяльність як джерело конкурентних переваг.

#### Література:

1. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємства як основа інноваційного розвитку сучасної економіки / Н.Ю. Волосковець // Наук. пр. КНТУ. Економ. науки. – 2010. - № 17. – С. 125–131. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/index.html](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/index.html).
2. Благоев Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е. Благоев; Высшая школа менеджмента СПбГУ.- 2-е изд.-СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента» 2011. – 272 с.
3. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34. N 4. P. 39-48.
4. Wood D. J. Corporate Social Performance Revisited // Academy of Management Review. 1991. Vol. 16. N 4. P. 691-718. (Рус.пер.: Вуд Д. Дж. Корпоративная социальная деятельность: пересмотр концепции // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. 2009. Вып. 3. С. 38-74.)

Suhoterina M.I.

#### HISTORY FORMING CORPORATE CONCEPT SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract. The stages of formation of the concept of corporate social responsibility are considered. A review of the main ideas and research approaches that have identified the formation of a synthetic concept of corporate social responsibility and the most important alternative concepts of stakeholders, corporate sustainability and corporate citizenship. The connection of the concept of CSR with the theory of sustainable development is traced. The relevance of CSR concept for successful development of Ukrainian companies and managerial education in Ukraine is substantiated

Key words: social responsibility, sustainable development.