

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

МАРУЩАК Наталія Вікторівна - аспірантка кафедри Міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Рассматривается понятие корпоративной социальной ответственности компаний как общепринятой мировой практики. Отмечены исторические этапы и особенности эволюции концепции социально ответственного бизнеса.

Ключові слова: соціальна відповідальність, еволюція, концепція, етика бізнесу, стейкхолдери, корпоративне громадянство.

Актуальність теми

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується суттєвими змінами в усіх сферах соціального та економічного життя. По всьому світу все гострішими та актуальним стають соціальна нестабільність, проблеми зайнятості населення та погіршення стану навколишнього середовища. В ринковому середовищі зростаючий рівень конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках, змушує компанії шукати способи оптимізації внутрішнього і зовнішнього середовища з метою максимально ефективного використання своїх можливостей та мінімізації загроз. Не дивно, що одним з найважливіших цивілізованої ринкової економіки стає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Аналіз досліджень і публікацій

Різномічним аспектам забезпечення соціальної відповідальності підприємств присвячені фундаментальні праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, як: Дж. Акерлоф, Г. Боуен, П. Друкер,

Ф. Котлер, М. Фрідмен, Дж. Пост, Д. Сігель, С.Ю. Гончарова, Л.А. Грицина, В. Зубаревич, С.М. Ілляшенко, А.М. Колот, С.Є. Литовченко, Є.В. Мішенін, Н.В. Балабанова, А.В. Шевчук та ін.

Метою статті є дослідження та аналіз історичних етапів та еволюційних форм концепції корпоративної соціальної відповідальності в світі.

Для досягнення мети дослідження необхідно виконати завдання:

- дослідити історичні витоки та еволюцію концепції ділової підприємницької етики;
- визначити основні етапи становлення етики та соціальної відповідальності бізнесу;
- проаналізувати еволюційні зміни в трактуванні концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу

Концепція корпоративної соціальної відповідальності досі не має єдиного загальноприйнятого визначення. Але більшість дослідників та практиків КСВ сходяться до єдиної думки, що сутність корпоративної соціальної відповідальності полягає в тому, що КСВ виступає в якості добровільної діяльності компаній приватного і державного секторів, спрямованої на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище, з

метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращання результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді [4; 20].

Теоретичне підґрунтя концепції соціальної відповідальності бізнесу було закладене ще у XVIII ст., коли відбувалися індустріальні революції та формувалося сучасне уявлення про підприємництво. Власники окремих підприємств брали на себе відповідальність за своїх працівників, керуючись при цьому власними релігійними чи етичними переконаннями [11]. Адам Сміт у своїй праці «Дослідження природи та причин багатства народів» наголошує на тому, що бажання та потреби суспільства можуть бути досягнуті шляхом вільної взаємодії індивідів та організацій на ринку. А. Сміт зазначав, що «не лише щедрість та доброзичливість керує діями м'ясника, пивовара чи пекаря з метою задовольнити нашу потребу в смачному обіді, а й турбота про власний інтерес» [3, с. 268]. В той час практика соціальної відповідальності обмежувалась виключно моральними переконаннями власників підприємств. Класична економічна теорія наголошувала на тому, що якщо компанії, використовуючи ресурси виробляють продукцію та надають послуги необхідної якості та в достатній кількості та продають її за доступними цінами, вважалось, що компанії таким чином реалізують вимоги щодо відповідальності перед суспільством [13].

На початку XX ст. у США зароджується доктрина капіталістичної благодійності, згідно якої прибуткові організації повинні жертвувати частиною своїх коштів на користь суспільства, тобто фінансувати суспільні потреби [22, с. 509]. В цей час відбувається різке зростання тиску з боку суспільства та його інституцій, від підприємств почали вимагати дотримання певних стандартів та контроль над їх впровадженням. Підприємства були змушені будувати свої відносини з державою та суспільством за новими правилами і розвивати нові адресні програми, перш за все, в галузі екології і захисту праці, що забезпечувало підприємству необхідні умови для ведення власної діяльності. В

економіці отримали розвиток ідеї етичного фактору, недопустимості зведення відповідальності підприємств лише до економічного інтересу та визначення рівня етичності в залежності від потреб, які породжує система [14].

Подальшого розвитку концепція соціальної відповідальності набула лише у 50-ті роки XX століття, зайнявши центральне місце у дискусії про відносини бізнесу та суспільства. Наприклад, Пітер Друкер (Peter Drucker) зазначив, що компанії виступили в якості основних соціоекономічних інститутів, які заклали інші методи та способи майбутнього існування суспільства [18]. Саме з першої половини 50-х рр. було покладено початок систематичної дискусії на тему корпоративної соціальної відповідальності. Дослідники починають ставити питання про те, що саме варто розуміти під КСВ та якими є її джерела. Визначним здобутком цього періоду стала наукова робота Г. Боуена (Howard R. Bowen) «Соціальна відповідальність бізнесмена», опублікована в 1953 р. На думку автора, соціальна відповідальність бізнесмена полягає в «реалізації такої політики, прийняття таких рішень чи слідування такій лінії поведінки, які були б бажаними для цілей та цінностей суспільства» [6, с.10]. В своїй роботі автор сформулював доктрину соціальної відповідальності як зобов'язання бізнесменів здійснювати щоденну ділову практику з дотриманням цілей та цінностей суспільства.

50-ті роки XX ст. стали початком нового, більш свідомого етапу розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Численні ініціативи урядів різних країн допомогли розвитку громади були провальними і не отримали підтримки в суспільстві. Саме тому люди звернулися до корпорацій як до основного актора, який зміг би вирішити ті суспільні проблеми, з якими уряд був не в змозі впоратися самостійно. Як результат цей етап розвитку теорії КСВ відзначився значним тиском на компанії з метою їх залучення до вирішення найважливіших проблем (боротьба з безробіттям, необхідність розвитку територіальних громад).

Варто зауважити, що ще у 1946 р. опитування, проведене журналом «Fortune»

засвідчило, що вже в той час «соціальна свідомість» для менеджерів означала, що вони несуть відповідальність за наслідки своєї діяльності перед різними категоріями стейкхолдерів, а не тільки перед акціонерами; межі їхньої відповідальності розширились за межі виключно звітності про прибутки та витрати. За результатами опитування, 93,5 % опитаних бізнесменів погодилися з цим твердженням [23; 10, с. 295].

На протязі 1950-х років питання взаємозв'язку КСВ з вигодами для бізнесу, як такого, поставало вкрай рідко. Основна увага приділялась відповідальності бізнесу перед суспільством та діяльності, яка збільшувала добробут суспільства.

Філантропія увійшла в моду серед людей, які були особливо багаті та успішні в сфері корпоративного управління. Джон Рокфеллер, наприклад, виділяв кошти на створення Чиказького університету. В 1958 р. Теодор Левітт писав, що для компаній просто заробляння грошей перестало бути єдиним стимулом. Серед компаній престижною стала інноваційність, суспільна благодійність, і особливо переконання в тому, що компанії створені для служіння суспільству [21, с. 42]. Девід Рокфеллер погоджувався з таким твердженням і зазначав, що старе уявлення про те, що бізнес використовує всю власність і всі кошти для максимізації прибутку переродилось у переконання, що власність породжує соціальні зобов'язання [11, с. 50, 53].

В 60-х рр. ідея корпоративної соціальної відповідальності отримала подальший розвиток та поширила свою популярність здебільшого завдяки роботам прогресивних науковців та поширеним в той час соціальним рухам на захист цивільних прав, прав жінок, прав споживачів та на захист навколишнього середовища. У світі, особливо в США, значно посилювався інтерес різних груп суспільства, в тому числі і підприємців, до таких соціальних проблем, як забруднення навколишнього середовища, боротьба за громадянські права, почали посилюватись вимоги держави до екологічної відповідальності компаній, зросли вимоги до бізнесу з боку профспілок та споживачів. В Західній Європі під тиском громадськості та не-

урядових організацій уряди багатьох країн прийняли більш суворі стандарти у сфері трудового законодавства та охорони природи. Соціальна відповідальність була результатом лише зовнішньої мотивації, тобто нав'язаної суспільством, і від неї не очікувалось будь-яких прибутків.

Вже на початку 1970-х років стало зрозуміло, що запропонована на той час концепція КСВ дозволяє відповісти на питання, що саме варто розуміти під КСВ і якими є її джерела, але не розглядає питання того, яким є конкретний зміст цієї відповідальності, і не дає конкретних методів, за допомогою яких ця відповідальність може бути реалізована компанією. Відповідно, напрям дискусії щодо КСВ змістився від питань більш загального характеру до традиційної управлінської проблематики. Новий напрям формувався навколо категорії «корпоративне соціальне реагування» (corporate social responsiveness), під якою найчастіше розуміють здатність компанії сприймати суспільний вплив. Важливий внесок в розвиток та підтримку даної концепції та визначення її місця в еволюції КСВ зробили роботи таких дослідників, як Р. Акерман і Р. Бауер, С. Сети та Д.Вотав, А. Керролл та В. Фредерік. Поширюється ідея, що сприйнятливність суспільних потреб означає значно більше, ніж просто прийняття рішення щодо подальших дій. Прийняття корпорацією тої чи іншої соціальної відповідальності в рамках морального вибору вищого менеджменту включалось, таким чином, в процес корпоративної соціальної реакції в якості вихідного елемента. Корпоративне соціальне реагування трактувалась, в цілому, як альтернатива корпоративній соціальній відповідальності. Автори критикували сам термін «соціальна відповідальність» як таку, що викликає асоціації із зобов'язаннями і зосереджується не стільки на самій діяльності, скільки на мотивації [2].

В. Фредерік розглядав соціальне реагування в якості другої стадії розвитку концепції КСВ, достойної заміни ідеї «відповідальності», зміщення уваги академічних та управлінських кіл в бік реалізації ідей, що були напрацьовані на першому етапі. Трактуючи корпоративну соціальну сприйнятлив-

вість В.Фредерік уточнював, що в її фокусі знаходяться не потенційні можливості, а конкретні дії [25]. Саме в цей час корпоративна соціальна відповідальність, соціальна сприйнятливість та соціальна діяльність (КСД) стають центром дискусії. Компанії не просто приймають на себе відповідальність, а відповідають на вимоги суспільства. В середині 1970-х більше уваги приділяється саме корпоративній соціальній діяльності, наголос робиться на можливості отримання прибутків від соціально відповідальних ініціатив. А коли мова заходить про прибуток, то необхідно також вміти визначати економічну ефективність КСВ.

Дослідження, проведене 1973 року, показало, що 298 компаній з переліку Fortune 500 опублікували інформацію щодо тих чи інших форм соціальної діяльності у своїх щорічних звітах. Більшість звітів стосувались лише питань охорони навколишнього середовища. Але компанії вже починають використовувати соціальну звітність як засіб комунікації з такими категоріями зацікавлених сторін, як працівники та територіальна громада. Компанії стали цікавитися розвитком територій, на яких вини знаходились та працювали [6; 8].

У результаті прискорення глобалізаційних процесів компанії ставали більш конкурентоспроможними та інноваційними, кількість транснаціональних корпорацій зростала, а це відбувалося за рахунок масової експлуатації малорозвинених країн. Це збільшувало тиск на компанії. Як результат, все більше і більше компаній стали добровільно долучатися до ініціатив КСВ, частково і через те, що це була найприйнятніша відповідь на спрямовану на них критику [22, с. 129].

В 70-х роках, і в подальшому, окремі аспекти концепції КСВ розвивались, в основному, в науковій літературі і значно повільніше впроваджувались в реальній бізнесовій практиці. Визначною віхою в цей період стала публікація в журналі «The New York Times» статті Нобелівського лауреата, видатного економіста М. Фрідмена (Milton Friedman) «Соціальна відповідальність бізнесу». Автор зазначав, що єдиним соціальним зобов'язанням бізнесу є примноження

прибутку з дотриманням правил конкуренції. Компанії повинні «не забруднювати, не дискримінувати, не обманювати». Погляди М. Фрідмена досить консервативні і зводять діяльність корпорації тільки до досягнення економічних потреб попиту та пропозиції. А до повноважень держави належить обов'язок створення законодавчої бази регулювання відносин суспільства та бізнесу для досягнення необхідного балансу. М. Фрідмен заперечував концепцію корпоративної соціальної відповідальності з таких причин: корпорації, на протигагу особистостям, не можуть бути соціально відповідальними; директори компаній навряд чи можуть називатися представниками стейкхолдерів, адже їх основним завданням є максимізація прибутків акціонерів; директори компаній, не будучи власниками, не мають права витрачати кошти на заходи, які не стосуються генерування прибутків; дуже важко визначити коло тих соціальних питань, за які має відповідати компанія, адже не можна бути однаково добрим для всіх [16].

Незважаючи на такий радикальний підхід М.Фрідмена, концепція КСВ мала свій подальший розвиток не тільки в якості добровільних ініціатив менеджменту корпорацій, а й отримує визнання на міжнародному рівні. 1976 року Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD, Organization for Economic Cooperation and Development) запустила проект «Кодекс поведінки для транснаціональних корпорацій», який і зараз залишається одним з небагатьох багатосторонніх комплексних кодексів поведінки, прийнятий та підписаний з метою його запровадження вже на урядовому рівні.

Вже з кінця 70-х років провідні компанії США та Великобританії почали приходити до розуміння необхідності об'єднати розрізнені елементи корпоративної політики, пов'язані із взаємовідносинами компанії з оточуючим середовищем, та виробити цілісні підходи до взаємодії із суспільством. Серед причин, що спонукали великі компанії звертати більше уваги на політику щодо взаємовідносин із суспільством, можна виділити:

– посилений тиск з боку урядів, які у Великобританії та країнах Західної Європи під

тиском суспільства висунули більш жорсткі стандарти в сфері трудового законодавства, охорони навколишнього середовища;

– тиск профспілок, перш за все в сфері охорони праці та в соціальній політиці;

– значно зріс взаємозв'язок між суспільною думкою та рівнем продажів. Відношення до того чи іншого товару або бренду визначається тепер не тільки якістю самого товару, ефективністю реклами, але на поведінку споживачів впливає і загальний імідж компанії, в тому числі відповідність її поведінки по відношенню до партнерів, працівників, навколишнього середовища, суспільства в цілому. Класичним прикладом катастрофічного зниження продажів внаслідок негативної суспільної репутації може стати компанія «Nestle», яка в кінці 80-х постраждала через непродуману політику просування молочних сумішей в країнах, що розвиваються. Негативна суспільна думка призвела до фактичного бойкоту усієї лінії товарів «Nestle» в Західній Європі та великим фінансовим втратам [8; 11].

Раціональним етапом еволюції КСВ стали спроби створити таку концепцію, яка б включала в себе раніше напрацьовані концепції та підходи. В 1980-1990 рр. концепція розвивалась в напрямку парадигми, що дозволяла б, по-перше, проводити наукові дослідження теоретичного характеру, а по-друге, забезпечила б практичне застосування результатів цих досліджень. Найбільш вдалою та прийнятною науковим товариством стала модель, втілена в концепції корпоративної соціальної діяльності (corporate social performance – CSP). Постає необхідність прив'язати традиційну вже проблему змісту КСВ з особливостями її реалізації. Він інтерпретував корпоративну соціальну діяльність через категорію «корпоративної поведінки», яка, в свою чергу, розподілялась на виконання соціальних зобов'язань – відповідь на дію ринкових сил та правові обмеження, реалізацію соціальної відповідальності, яка перевищує жорсткі зобов'язання економічного та правового характеру, а також – соціальну сприйнятливість, що розуміється як здатність корпорації пристосовувати свою діяльність до потреб суспільства. Ця концепція розроблялась такими дослід-

никами, як Т. Джонс, Е.Епштайн, С. Сеті, А. Керролл, Ф. Кохрен, Д. Вуд та ін.

А. Керролл запропонував модель корпоративної соціальної діяльності, яка включає три виміри: корпоративну соціальну відповідальність, корпоративну соціальну сприйнятливість та суспільні проблеми. На думку А. Керролла, нова модель повинна була задовольнити очікування як академічних кіл, так і менеджерів. Для перших вона давала можливість прояснити та об'єднати численні підходи та визначення, що накопичились в ході розвитку дискусії з приводу КСВ. Для других, відповідно, дана модель допомагала визначити основні суспільні проблеми, пов'язані з бізнесом, систематизувати та аналізувати ці проблеми, а також оптимізувати процес планування всієї корпоративної соціальної діяльності [3; 25].

Найбільш закінчену ж форму категорія корпоративної соціальної діяльності отримала в роботах Д. Вуд. На її думку, по-перше, сам термін «діяльність» передбачає не стільки взаємодію та інтеграцію, скільки діяльність та результати. Дещо змінивши формулювання та реструктурувавши раніше запропоновані підходи до визначення як корпоративної соціальної діяльності, так і її складових елементів, Д. Вуд запропонував цілісну концепцію, визначивши її як «існуючу в бізнес-організації систему принципів соціальної відповідальності, процесів соціальної сприйнятливості та їх результатів, які відносяться до суспільних взаємодій компанії».

80-ті рр. відзначилися переведенням фокусу з визначення самого терміну, особливо в західних країнах, і охоплюють такі питання, як захист навколишнього середовища, регулювання трудових відносин, прав людини. В цей період з'являється все менша кількість нових визначень і збільшенням кількості емпіричних досліджень. Варіанти визначення КСВ включали корпоративну суспільну політику, бізнес етику, регулювання відносин із стейкхолдерами та подальший розвиток концепції корпоративної соціальної діяльності. Цей етап в історії розвитку КСВ характеризувався появою великої кількості досліджень, метою яких було поєднання соціальної відповідальності

з економічною ефективністю. Вже відомо, що практики КСВ дійсно покращують репутацію компаній, підвищують у споживачів рівень довіри до продукції та послуг компаній. Як результат, прибутки компанії також зростають.

Обґрунтування економічної ефективності впровадження концепції КСВ продовжилось і в подальшому, в 1990-х роках, а особливо поширенням темпів глобалізації. І саме концепція КСД задала структуру альтернативних тем, котрі, починаючи з другої половини 1990-х рр., почали претендувати на більш актуальне та адекватне сучасним реаліям відображення досліджуваної проблематики. Сюди відносяться концепції «зацікавлених сторін», «корпоративного громадянства» (вимагає від бізнесу активної участі в діяльності та програмах, направлених на зростання суспільного добробуту в місцях присутності) та «стійкого розвитку».

В 90-х роках виникло декілька нових визначень КСВ, які привнесли в це поняття нові характеристики. В цей період Елкінгтоном (засновником компанії SustainAbility) була запропонована концепція потрійного критерію, яка отримала широке поширення в наукових та корпоративних колах. Концепція базується на таких трьох категоріях, як: Люди, Планета, Прибуток і передбачає, що все те, що зроблено добре для суспільства, для навколишнього середовища також позитивно впливає на фінансові показники компанії [2, с. 268].

В 90-х роках КСВ була визначена як самодостатня сфера корпоративних відносин. Виникають нові організації, які займаються наданням консультацій у сфері соціальної відповідальності, такі як SustainAbility (1989), Business for Social Responsibility (1992) та CSR Europe (1996). КСВ в цей період, від форм простих правил поведінки та звітності, переходить на новий рівень, який виявляється як більш інтенсивний діалог між стейкхолдерами та неурядовими організаціями, запровадження ініціатив, котрі стосуються широкого кола зацікавлених сторін.

Крім того, КСВ стала однією з п'яти базових характеристик успішного підприємства майбутнього, які були сформульовані в ході глобального дослідження, проведеного

компанією IBM в 2008 р. (IBM Global CEO Study – 2008). Якщо важливим завданням в наукових та бізнесових колах у другій половині ХХ ст., була концептуалізація окресленої проблематики, то на теперішній час більш актуальною стає систематизація досягнутого багатоманіття знань [24].

Проблема корпоративної соціальної відповідальності починає розглядатися не з точки зору наявних PR-ресурсів, а з позиції формування репутації підприємства та створення сприятливих умов для його майбутнього розвитку. При цьому підприємство у своїй діяльності починає орієнтуватися не на забезпечення високого рівня прибутку у короткостроковій перспективі, а на створення необхідних умов для забезпечення довгострокового сталого розвитку та зростання, яке базується на врахуванні інтересів всіх зацікавлених сторін [23, с. 74]. Об'єктами соціальних акцій на цьому етапі стають умови життя населення, відпочинок співробітників, поліпшення інфраструктури міст тощо.

Концепції корпоративного громадянства та корпоративного стійкого розвитку на початку ХХІ ст. змінили як напрямок, так і зміст досліджень, пов'язавши зміст КСВ з досягненнями компаніями стійких конкурентних переваг. На початку 2000-х стало очевидно, що стратегії вільного ринку не в змозі вирішити соціальні проблеми і що просто максимізація прибутків акціонерів не означає автоматичного підвищення добробуту суспільства. Приклади корпоративної безвідповідальності призвели до краху таких гігантів, як Enron та Lehman Brothers; у поєднанні з все більшим занепокоєнням проблемою кліматичних змін та питанням безпечності продукції все це підвищило рівень обізнаності компаній в сфері корпоративної соціальної відповідальності та загострило необхідність її впровадження.

2002 року Європейська Комісія дала таке визначення КСВ: «КСВ являє собою концепцію, яка передбачає інтеграцію компаніями завдань по вирішенню соціальних проблем та проблем з навколишнім середовищем у свою повсякденну бізнес-практику та стосунки зі стейкхолдерами на добровільній основі» [24].

Останні роки концепція корпоративної соціальної відповідальності породила значну кількість дискусій в бізнесових та академічних колах. Така дискусійність підтверджує важливість КСВ в країнах «першого світу» та породжує багато питань стосовно того, в якій мірі компанії, які працюють в країнах, що розвиваються, мають приймати зобов'язання з КСВ. Багато компаній, які працюють в країнах, що розвиваються, навіть не намагаються брати на себе будь-які зобов'язання і обґрунтовують це відсутністю досвіду у сфері КСВ. У зв'язку з цим Світова рада зі сталого розвитку запропонувала своє визначення соціальної відповідальності: «зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя» [24].

XXI ст. стало періодом широкомасштабного розвитку галузі КСВ. Великі корпорації мають повністю укомплектовані відділи КСВ та наймають на роботу менеджерів та консультантів, що займаються цією сферою суспільних відносин. Розвиваються юридичні та аудиторські фірми, які мають КСВ як основний напрямок своєї діяльності. Університети та наукові школи проводять конференції та дослідження в сфері КСВ. Дослідницька кооперація в умах нового витку розвитку бачення КСВ призвела до створення нових професійних асоціацій, а також вийшла на рівень найбільших міжнародних ділових та міжурядових форумів. Так, необхідно відзначити Європейську академію бізнесу в суспільстві (European Academy of Business in Society – EABIS), створену в 2002 р. групою міжнародних корпорацій та неурядових організацій, а також сформовану в 2004 р. Глобальну ініціативу відповідального лідерства (Global Responsible Leadership Initiative – GRLI), об'єднавши бізнес-школи та корпорації різних країн під егідою Європейського фонду розвитку менеджменту (European Foundation for Management Development – EFMD). Також важливими центрами, де розвивалась дискусія з проблем корпоративного громадянства та стійкого розвитку, стали Коаліція за створення екологічно відповідальної еконо-

міки, Світовий економічний форум, Світова бізнес рада із стійкого розвитку, Організація економічного співробітництва та розвитку, профільні комісії та конференції ООН, в тому числі – ініціатива «Глобального договору», яка була сформована навколо глобального етичного кодексу та інструментів з його впровадження ще в 2000 році розробила десять загальноприйнятих базових принципів в сфері захисту прав людини, охорони праці, захисту навколишнього середовища та заходів по боротьбі з корупцією, і, не дивлячись на більш, ніж десятирічну історію, не втратили своєї актуальності та продовжують успішно застосовуватись по всьому світі [26].

На теренах Європи, за останнє десятиріччя, корпоративна соціальна відповідальність отримала значне практичне значення та значну зацікавленість на урядовому рівні. В 2007 р. Європейський парламент зазначив, що всеєвропейська дискусія на тему КСВ досягла тої точки, коли наголос з самого процесу має бути переміщений на результат. Тобто, КСВ можна розглядати як можливість для бізнесу сприяти економічному розвитку, підвищенню конкурентоспроможності та розвитку людських ресурсів. Отже, можна сказати, що існуючі розбіжності у сприйнятті ідеї корпоративної соціальної відповідальності знайшли своє відображення у великій кількості наукових підходів щодо суті, ролі та значення корпоративної соціальної відповідальності, які доповнюють або ж навпаки заперечують одна одну [23, с.11].

Підсумовуючи, можна сказати, що 50-і роки минулого століття були визначені як початок сучасної ери соціальної відповідальності, 60-і – як період змістовного поглиблення дефініцій соціальної відповідальності, 70-і – як поширення різноманітних дефініцій СВ; 80-і роки стали періодом, який характеризується зменшенням кількості дефініцій, зростанням досліджень і появою альтернативних існуючим. 90-ті роки минулого століття продемонстрували збереження концепції соціальної відповідальності як «ядра» з поступовою трансформацією в альтернативні тематичні рамки.

В концептуальному плані генезис ідеї корпоративної соціальної відповідальності мав такі етапи:

- 1) Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ – corporate social responsibility);
- 2) Корпоративна соціальна реагування (CSR -2 – corporate social responsiveness; описані можливість компанії сприймати суспільний вплив);
- 3) Корпоративна соціальна діяльність (КСД, corporate social performance);
- 4) Менеджмент зацікавлених сторін (SM – stakeholder management; розкриваються сфери відповідальності компанії з точки зору різних категорій стейкхолдерів);
- 5) Корпоративне громадянство (СС – corporate citizenship);
- 6) Корпоративний сталий розвиток (CS – corporate sustainability).

Висновки

Отже, з часу свого зародження концепція КСВ зазнала значних змін, трансформувалась від повного заперечення будь-якої іншої ідеї соціальної відповідальності підприємства, окрім відповідальності за отримання прибутку (М. Фрідмен), до визнання відповідальності підприємства за розвиток суспільства на рівні з державою (концепція «корпоративного громадянства»). Починаючи з кінця ХХ ст., концепція корпоративної соціальної відповідальності стала важливою частиною поняття стабільного розвитку не тільки бізнесу, але і суспільства в цілому. Постійно обговорюються проблеми соціально-відповідальної поведінки бізнесу, його роль в соціально-економічному розвитку країни, можливості взаємодії з місцевою громадою, компанії готують соціальні звіти, займаються соціальним інвестуванням. Розроблені принципи і внутрішні стандарти соціально-відповідальної поведінки інкорпорується в бізнес-стратегії компаній та органів публічного адміністрування по всьому світу. Компанії мають змогу закріплювати свої зв'язки з громадськістю через програми стабільного розвитку та корпоративні кодекси поведінки. Розповсюджуючи високі стандарти та принципи розвитку, а також приймаючи на себе відповідальність за результати своєї діяльності, компанії можуть розширювати довіру та порозуміння зі своїми стейкхолдерами та примножувати добробут суспільства.

Література

1. 'The Sullivan Principles'. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://muweb.marshall.edu/revleonsullivan/principled/principles.htm>. at 17 November 2008
2. Ackerman R. W., Bauer R. A. 1976. Corporate social responsiveness: the modern dilemma. Harvard University Press: Cambridge (MA).
3. Archie B. Carroll: Corporate Social Responsibility : Evolution of a Definitional Construct. – Business Society 1999 38: 268
4. Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. 6th, 7th, 8th editions, 1988, 1992, 1996. McGraw-Hill (Coauthors: Keith Davis, James Post, Anne Lawrence, James Weber
5. Crowther D, Ortiz Martinez: Corporate Social Responsibility: history and principles; Social Responsibility World, 102-107; Penag; Ansted University Press
6. Edward H Bowman and Mason Haire, 'Social Impact Disclosure and Corporate Annual Reports'.. – Accounting, Organizations and Society, 1976. – Vol. 11.
7. Elisabet Garriga, Domènec Melé Untangling the Jungle of Corporate Social Responsibility Theories, Journal of Business Ethics 53: 51-71, August 2004.
8. Fred L Fry and Robert Hock, 'Who Claims Corporate Responsibility? The Biggest and the Worst'// Business & Society Review, 1976. – Vol. 18. – P. 62.
9. Hein Shreuder, 'Employees and the Corporate Social Report: The Dutch Case'. – Accounting Review, 1981. – p. 294, 295
10. Henry G Manne and Henry C Wallich, The Modern Corporation and Social Responsibility, 1972.- 40.
11. Herman E. Krooss, Executive Opinion: What Business Leaders Said and Thought on Economic Issues, 1960s, at 50, 53.
12. James Guthrie and Lee D Parker, 'Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory'//Accounting and Business Research, 1989. – Vol. 19. – P. 342,351.
13. J.J. Asongu: The History of Corporate Social Responsibility. Journal of Business and Public Policy, v.1. – №2. – 2007.
14. John Harris and Catherine McDonald, 'Post-Fordism, the Welfare State and the

АНОТАЦІЯ

Висвітлюється поняття корпоративної соціальної відповідальності компаній як загальносвітової практики. Зазначено історичні етапи та особливості еволюції концепції соціально відповідального бізнесу.

SUMMARY

The question of Corporate Social Responsibility as commonly accepted international practice is highlighted. Article mentions historical stages and evolutionary peculiarities of the concept of socially responsible business.

Personal Social Services: A Comparison of Australia and Britain'. – British Journal of Social Work, 2000. – P. 51, 54-55.

15. Levitt, T. (1958) «The Dangers of Social Responsibility,» Harvard Business Review, 36(5), p.41-50.

16. Meinolf Dierkes, Ariane B Antal, 'Wither Corporate Social Reporting: Is It Time to Legislate?'. – California Management Review, 1986.- Vol. 28. – P. 106

17. Merchant, Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business, 1999, 68.

18. Milton Friedman, 'A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits', // New York Times, September 1970. – Vol.13.

19. Patrick E. Murphy and Gene R. Laczniak, (eds.) Marketing Ethics: Cases and Readings, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

20. Peter F Drucker, Concept of the Corporation, Management Challenges for the 21st Century (1999). Русскоязычное издание: Задачи менеджмента в XXI веке – М.: «Вильямс», 2007. – С. 272. – ISBN 0-7506-4456-7.

21. Rob Gray, 'The Social Accounting Project and Accounting Organizations and Society: Privileging Engagement, Imaginings, New Accountings and Pragmatism over Critique.- Accounting, Organizations and Society, 2002- p. 687, 690.

22. Robert B Reich, Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Every Day Life (2008), 3. Corporate Social Responsibility and Corporate Social Reporting 133.

23. Simon Reich. When firms behave "responsibly", are the roots national or global? In: International Social Science Journal. Vol. LVII, No 3 (185). – 2005. – Pp. 509-528.

24. Victoria Carty, 'Technology and Counter-Hegemonic Movements: The Case of Nike Corporation' Social Movement Studies, 2002. – P. 129,129.

25. Благоев Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2010. – 272 с., с.10-11.

26. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М.Бутко, М. Мурашко // Економіка України. –№ 7. – С. 74-85.