

УДК 334.7.021

Баранцева С.М.,  
к.е.н., доцент кафедри прикладної економіки  
Атаманов Р.К.,  
Донецький національний університет економіки і торгівлі

## МІСЦЕ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Постановка проблеми.** В умовах посилення конкуренції особливе значення набуває вирішення проблем щодо удосконалення управління ефективністю діяльності підприємства на засадах соціальної відповідальності. Адже саме соціальна відповідальність бізнесу дозволяє підприємству не тільки отримати переваги над своїми конкурентами на ринку, а й збільшити вартість підприємства. Це свідчить про необхідність поглибленого дослідження окресленої проблематики та актуальність визначеної теми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розробку та удосконалення теоретичних та практичних аспектів застосування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на підприємстві внесли такі вчені, як: Г. Боуен, П. Друкер, М. Фрідман, А. Керолл, Д. Віндзор, М. Ван Марревік, Р. Штойер, К. Девіс, С. Сеті, Т. Левітта, Д. Вотан, Р. Акерман, В. Фредерік, Ю. Благів, А. Гізатулін, Г. Тульчинський, М. Б. Чижевська та ін. Проте, незважаючи на значне коло наукових досліджень з цієї проблематики, поки що не має однозначного трактування категорії «соціальна відповідальність бізнесу» та невизначено її місце в підвищенні ефективності діяльності підприємства.

**Постановка завдання.** Метою стаття є обґрунтування доцільності впровадження соціальної відповідальності в діяльність вітчизняних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проблематика корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стає все більш затребуваною українською бізнес-спільнотою. Її теоретичні аспекти залишаються, проте, далеко за межами інтересу, що проявляється [1]. Впровадження концепції КСВ в практику українського бізнесу набуває все більшого розвитку з кожним роком. Це обумовлено такими чинниками, як: збільшення вагомості корпоративної соціальної відповідальності, можливістю впливу на ефективну діяльність підприємства за допомогою соціальної відповідальності, слідування прикладу підприємств розвинутих країн Європи та Америки.

Проведене теоретичне осмислення становлення та розвитку концепції як такої свідчить, що на даний час у світовій науковій і діловій літературі, присвяченій проблемам відносин бізнесу та суспільства, використовується безліч концепцій, асоційованих з корпоративною соціальною відповідальністю. Серед них найбільшу популярність отримали наступні: власне «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна сприятливість» і «корпоративна соціальна сумлінність», «етика бізнесу» та «корпоративна філантропія», «соціальні проблеми», «корпоративна соціальна діяльність» і «процес корпоративної соціальної політики», «менеджмент зацікавлених сторін» і «корпоративне громадянство», «сталий розвиток» і «корпоративна стійкість», «корпоративна репутація» і «соціально відповідальне інвестування», «потрійна звітність» і «корпоративна соціальна звітність». Як справедливо підкреслив на установчій конференції Європейської академії бізнесу та суспільства (European Academy of Business and Society, EABiS) А. К. Де Беттінъез, ці концепції «динамічні», їх значення «змінюється в часі і просторі», причому вони «не стільки змінюють, скільки доповнюють і розвивають один одного» [2].

Найбільш повний аналіз становлення і розвитку зазначених концепцій, а також спроби їх систематизації наведені в роботах А. Керрола [3], М. Ван Марревіка [4], Р. Штойера і ін [5]. А. Керолл, усвідомлюючи складність і суперечливість генезису концепції КСВ, поставив перед собою завдання простежити лише основні термінологічні зміни, вибравши як «крок» десятирічний період. Для наочності розвитку концепцій СВБ побудовано таблицю 1 [1].

Важливо відзначити, що всі вказані концепції були розроблені в історично короткі терміни. Незважаючи на те, що перші спроби з осмислення питань, які нині відносяться до проблематики КСВ, мали місце ще на початку ХХ ст., їх систематичний науковий аналіз почався лише в 1950-х рр. [1]. Так у 1960-і роки відбувалось змістовне поглиблення понять КСВ Р. Акерманом, Дж. Посту і Л. Престоном, В. Фредеріком і А. Кероллом. У ході дискусії 1970-х - 1980-х рр. виділилося два основних підходи до підвищення ефективності сприйняття корпорацією суспільних проблем. Періодом, який характеризується «зменшенням числа дефініцій, зростанням досліджень і появою альтернативних тем», стали 1980-ті рр., 1990-і рр., протягом яких було продемонстровано «збереження концепції КСВ як "ядра" при його поступовій трансформації в альтернативні тематичні рамки або при його заміщенні останніми» [1; 6].

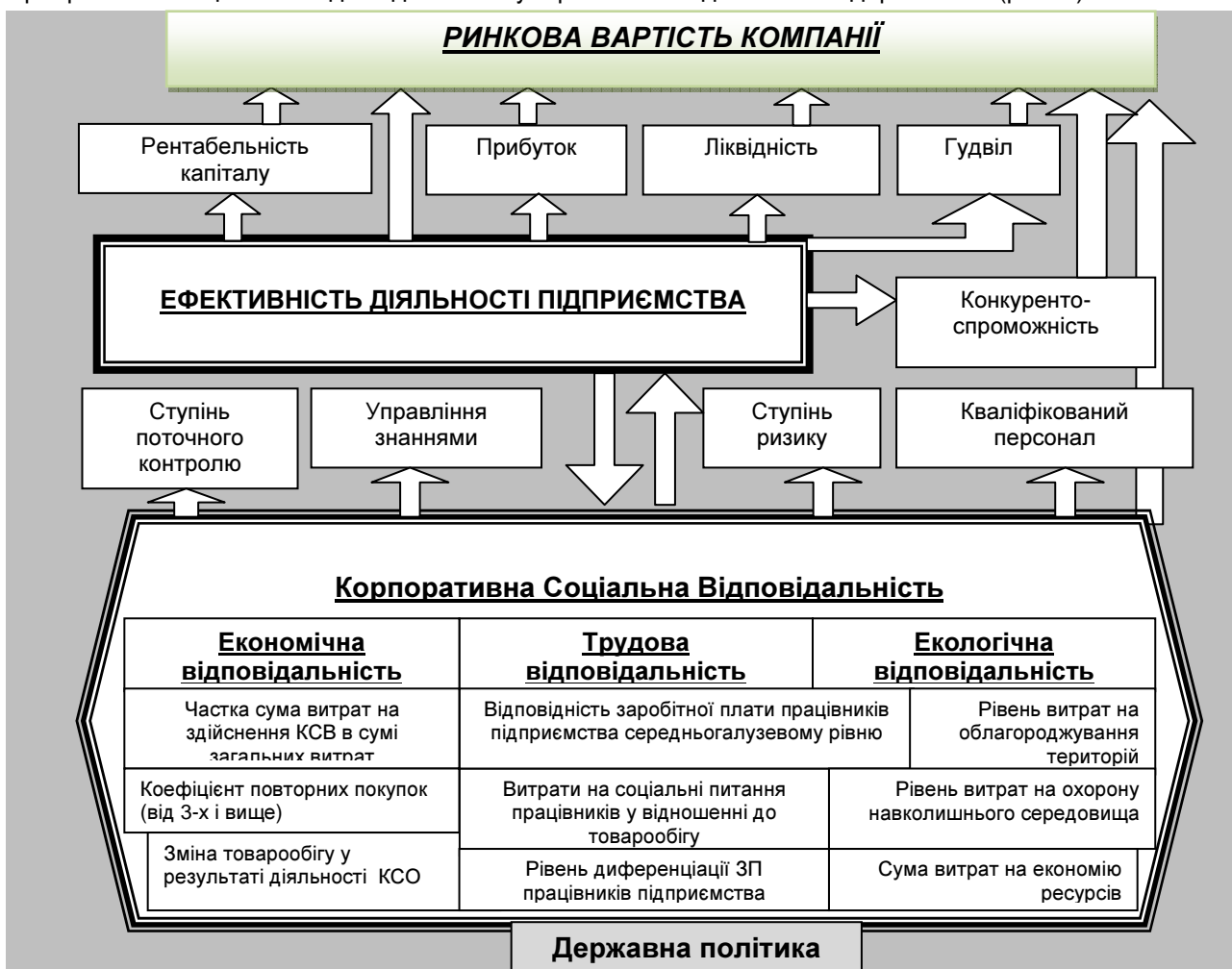
Таблиця 1

**Основні концепції, асоційовані з корпоративною соціальною відповідальністю**

№	Україномовний термін (аббревіатура)	Оригінальний Англomовний термін (аббревіатура)	Період активного розвитку	Типологія
<b>Концепції «Ядра»</b>				
1	«Корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ)	Corporate social responsibility (CSR, CSR-1)	1950-60-ті рр	Нормативна
2	«Корпоративна соціальна сприйнятливість» (КСВ)	Corporate social responsiveness (CSR-2)	1970-ті рр.	позитивна (інструментальна)
3	«Корпоративна соціальна діяльність» (КСД)	Corporate social performance (CSP)	1980-ті рр.	Нормативна і позитивна (інструментальна)
<b>«Альтернативні» концепції</b>				
4	«Менеджмент зацікавлених сторін» (МЗС)	Stakeholder management (SM)	1980-ті рр.	Нормативна і позитивна (інструментальна, дескриптивна)
5	«Корпоративне громадянство» (КГ)	Corporate citizenship (CC)	II половина 1990-х рр.	Нормативна і позитивна (інструментальна, дескриптивна)
6	«Корпоративна стійкість» (КУ)	Corporate sustainability (CS)	2000 –і рр.	Нормативна і позитивна (інструментальна, дескриптивна)

Джерело: [1]

На засадах існуючих підходів до соціальної відповідальності визначено сутність та місце корпоративної соціальної відповідальності у ефективності діяльності підприємства (рис. 1).



**Рис. 1. Місце корпоративної соціальної відповідальності у ефективності діяльності підприємства**

Джерело: авторська розробка

Нами визначено, що корпоративна соціальна відповідальність має значний вплив на діяльність підприємства. Це пов'язано з тим, що КСВ прямо або побічно торкається багатьох показників, які визначають ефективність діяльності підприємства. А це дає змогу в свою чергу впливати на ефективність діяльності шляхом управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу, або корпоративна соціальна відповідальність, - це зобов'язання підприємства здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, прийняте підприємством понад те, що вимагає закон і економічна ситуація.

Всі види відповідальності (економічна, правова, екологічна, філантропічна, етична) визначають вигляд (імідж) компанії при її ринковому позиціонуванні. У зв'язку із зростанням інтересу суспільства до КСВ, намагаються створити імідж, репутацію соціально відповідального підприємства. Це означає, що підприємства намагаються виправдати суспільні очікування щодо своєї продукції чи послуг і одночасно формують високі громадські стандарти, здійснюючи таким чином внесок у підвищення якості та рівня життя в країні.

КСВ - це система добровільних взаємовідносин між працівником, роботодавцем і суспільством, спрямована на вдосконалення соціально-трудова відносин, підтримання соціальної стабільності у трудовому колективі і навколишньому співтоваристві, розвиток соціальної та природоохоронної діяльності на національному та міжнародному рівнях [7]. Іншими словами, КСВ означає активну участь підприємства в житті суспільства, спрямоване на поліпшення цього життя і рішення загальних соціально-економічних проблем і в той же час узгоджується з комерційними планами компанії.

**Висновки з даного дослідження.** В процесі дослідження встановлено, що усе більшого значення набуває необхідність урахування соціальної відповідальності, оскільки вона дозволяє отримати не тільки прибуток у якому концентрується ефект усієї господарської діяльності підприємства але й підвищити вартість підприємства у майбутньому.

Корпоративна соціальна відповідальність — це система послідовних економічних, екологічних і соціальних заходів компанії, реалізованих на основі постійної взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) і спрямованих на зниження нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу й ділової репутації компанії, а також на ріст капіталізації й конкурентоспроможності, що забезпечує прибутковість і сталий розвиток підприємства [8].

За результатами дослідження уточнено місце соціальної відповідальності в системі ефективності діяльності підприємства. В перспективі доцільно продовжувати дослідження в напрямі оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності на підприємства, а також визначення її зв'язку з управлінням ефективності діяльності підприємства.

### Література

1. Благов Ю. Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности / Ю.Е. Благов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Вып. 2. -- Серия 2. – 2006. – С. 3-24.
2. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
3. Гизатуллин А. В. Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании / А.В. Гизатуллин // Российский журнал менеджмента. –Том 5. – № 1. – 2007. – С. 35–66.
4. Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность : учеб. пособие / Г.Ф. Остапенко. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 112 с.
5. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / K. Davis // California Management Review. – 1960. – Vol. 2. – N 3. – P. 70–76.
6. Caroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A. B. Caroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38. – N 3. – P. 268–295.
7. Steurer R. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations / R. Steurer, M. Langer, A. Konrad, A. Martinuzzi // Journal of Business Ethics. – 2005. – Vol. 61. – N 3. – P. 263–281.
8. Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / Van M. Marrewijk // Journal of Business Ethics. – 2003. – Vol. 44. – N 2/3. – P. 95–105.