

УДК 330

DOI [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-2\(68\)-1](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-2(68)-1)

Вікторія АНДРІЯШ

доктор наук з державного управління, професор кафедри публічного управління та адміністрування Навчально-наукового інституту публічного управління та адміністрування Чорноморського національного університету імені Петра Могили, вул. 68 Десантників, м. Миколаїв, Україна, 54000
ORCID: 0000-0001-5294-7456

Світлана ВЕРБА

доцент кафедри місцевого самоврядування та регіонального розвитку Навчально-наукового інституту публічного управління та адміністрування Чорноморського національного університету імені Петра Могили, вул. 68 Десантників, м. Миколаїв, Україна, 54000
ORCID: 0000-0002-6156-1384

Victoria ANDRIASH

doctor of Science in Public Administration, professor of the Department of Public Administration of the Educational and Scientific Institute of Public Administration of the Black Sea National University named Peter Mohyla, str., 68 Desantnykiv, Mykolaiv, Ukraine, 54000
ORCID: 0000-0001-5294-745

Svetlana VERBA

associate professor of the Department of Local Self-Government and Regional Development of Public Administration of the Black Sea National University named Peter Mohyla, str., 68 Desantnykiv, Mykolaiv, Ukraine, 54000
ORCID: 0000-0002-6156-1384

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗМІСТУ ТА СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»

THEORETICAL APPROACHES TO THE CONTENT AND ESSENCE OF THE CONCEPT «CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY»

В статті розглянуто виникнення та формування поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Визначено систему ключових понять, базових положень та підходів, що формують категоріальне поле корпоративної соціальної відповідальності. Проведено теоретичну інтерпретацію поняття «корпоративної соціальної відповідальності». Наголошено, що з початку виникнення та поширення в науковому обігу, поняття «корпоративної соціальної відповідальності» використовувалося виключно як політику взаємовідносин з працівниками підприємств, своєчасну виплату заробітної плати, сплату податків. Встановлено, до поняття «корпоративної соціальної відповідальності» зазвичай розглядається як один з елементів сталого розвитку. Розглянуто особливості використання в управлінській практиці різних трактувань поняття «корпоративної соціальної відповідальності». Проаналізовано основні характерні особливості корпоративної соціальної відповідальності; рівні корпоративної соціальної відповідальності. Особливу увагу надано особливостям внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності. Притдлено увагу рівням соціальної відповідальності бізнесових структур. Крім того, розглянуто питання поняття та видів мотивації корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. Встановлено, що на сьогодні все ще відсутнє загальноприйнятне поняття «корпоративної соціальної відповідальності». У численних дослідженнях та в практичній діяльності різних корпоративних структур на сьогодні існує значна кількість різних трактувань та понять. У широкому розумінні – це вплив бізнесу на суспільство. Організації, які оперують у сфері корпоративної соціальної відповідальності, визначають це поняття по-різному. Однак, найбільш прийнятним є підхід за якого корпоративна соціальна відповідальність розглядається як відповідальність підприємства перед славними працівниками та іншими підприємствами, з якими їй доводиться стикатися під час власної діяльності.

Ключові слова: відповідальність, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, корпорація, бізнес.

The article examines the emergence and formation of the concept of «corporate social responsibility». A system of key concepts, basic provisions and approaches forming the categorical field of corporate social responsibility is defined. A theoretical interpretation of the concept of «corporate social responsibility» has been carried out. It is emphasized that from the beginning of its emergence and spread in scientific circulation, the concept of «corporate social responsibility» was used exclusively as a policy of relations with employees of enterprises, timely payment

of wages, payment of taxes. It has been established that the concept of «corporate social responsibility» is usually considered as one of the elements of sustainable development. The peculiarities of the use of various interpretations of the concept of «corporate social responsibility» in management practice are considered. The main characteristic features of corporate social responsibility are analyzed; levels of corporate social responsibility. Particular attention is paid to the peculiarities of internal and external corporate social responsibility. Attention is paid to the levels of social responsibility of business structures. In addition, the issue of the concept and types of motivation of corporate social responsibility of business in modern conditions is considered. It was established that today there is still no generally accepted concept of «corporate social responsibility». In numerous studies and in the practical activities of various corporate structures, there is a significant number of different interpretations and concepts today. In a broad sense, this is the impact of business on society. Organizations operating in the field of corporate social responsibility define this concept in different ways. However, the most acceptable is the approach in which corporate social responsibility is considered as the responsibility of the enterprise to the famous employees and other enterprises with which it has to face in the course of its own activities.

Key words: *responsibility, social responsibility, corporate social responsibility, corporation, business.*

Постановка проблеми. На сьогодні в наукових дослідженнях все частіше надають особливої уваги необхідності формування нових концептуальних передумов, методів та технологій управління, інноваційних ідей, задач управління та методів прийняття ефективних управлінських рішень. Крім того, сучасні особливості організацій також розглядаються за допомогою радикальних трансформацій, невизначеностей вектору подальшого розвитку, нових етапів змін соціально-технологічного устрою. Багатозначність існуючого соціального устрою породжує відповідні різноманітності як на макро-, мезо-, так й на макрорівні управління сучасними організаціями як складними соціальними системами. Здатність осмислити зміни, що відбуваються, перевести їх у нові принципи та технології управління складає основу нової раціональності. Тривалий час в управлінській практиці розуміння конкурентоспроможності організації пов'язували виключно з економічною ефективністю. За умов соціальних змін стабільність організації пов'язують з репутаційним капіталом, іміджем та рівнем соціальної відповідальності організації. На початку діяльність організації щодо корпоративної соціальної відповідальності носила добровільний характер. Однак, з часом, приходить усвідомлення того, що бути дійсно соціально відповідальним не лише необхідно, але й досить вигідно: саме здійснення такої діяльності позитивно впливає на імідж та репутацію організації, надає певні переваги, дозволяє залучати кращих із кращих, сприяє ефективним взаємовідносинам з партнерами, ЗМІ, державними органами та суспільством в цілому. Крім того, сприяє актуалізації питань корпоративної соціальної відповідальності й формування більш жорстких стандартів та механізмів державної регуляторної політики на фоні активних пошуків нових параметрів стабільності та сталості. Також варто вказати й на кореляційний взаємозв'язок суспільної думки та ступенем успішності ведення сучас-

ного бізнесу, за якого відношення до вироблених товарів та послуг, визначається не лише якістю виробленої продукції, але й ефективністю реклами, організаційним іміджем, репутацією організації. Саме для розуміння місця та ролі соціальної корпоративної відповідальності в управлінні організацією варто більш детально розглянути питання виникнення та розвитку самого поняття «корпоративна соціальна відповідальність» та визначити його основні складові.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання поняття, змісту та впливу соціальної відповідальності на ефективність діяльності компанії розроблялася в роботах великої кількості сучасних менеджерів, економістів, управлінців, учених тощо. Так, серед авторів фундаментальних робіт у цій галузі можна виділити М. Фрідмана, Т. Боша, Р. Оуена, Ф. Хайека, Ф. Фукуяму тощо.

Серед вітчизняних праць, що вийшли останнім часом і присвячені дослідженню різних аспектів проблеми соціальної відповідальності, можна виділити роботи Л. Денисенка, Т. Зайця, В. Мазуренка, А. Колота, О. Засенка, К. Ткача тощо.

Мета статті полягає у дослідженні та ґрунтовному аналізі виникнення та розвитку поняття «корпоративна соціальна відповідальність» та визначені його основних складових.

Виклад основного матеріалу. Поняття «корпоративної соціальної відповідальності» сформувалося лише наприкінці XIX століття [6, р. 17]. Однак й по сьогодні не сформовано загальноприйнятого розуміння вказаного поняття та не сформовано одностайних підходів щодо його змісту. Більшість наукових досліджень та практичних аспектів діяльності різноманітних корпоративних структур спонукали виникнення та поширення значної кількості різноманітних трактувань та понять. Наприклад, дехто розглядає корпоративну соціальну відповідальність в якості «процесу просування кращих практик відповідального

бізнесу, що приносять користь як бізнесу так і суспільству та сприяють соціальному, економічному та екологічному стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство й мінімізацію негативного» [2, с. 23]. Іншими словами, корпоративна соціальна відповідальність є досягненням комерційного успіху шляхом, який цінує моральні та етичні принципи співтовариства та навколишнє середовище. За іншого підходу, корпоративну соціальну відповідальність варто розуміти – як «відповідальне ставлення будь-якої організації до власного продукту чи послуги, споживачів, співробітників, партнерів, активної соціальної позиції компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії й постійному діалозі з суспільством, участі в процесах вирішення гострих соціальних проблем» [3]. Крім того, корпоративну соціальну відповідальність визначають також як «можливість здійснення вільного вибору організації на користь підвищення рівня добробуту суспільства за допомогою відповідних підходів щодо ведення бізнесу й надання відповідних корпоративних ресурсів» [8, р. 55]. В широкому розумінні корпоративна соціальна відповідальність – є впливом бізнесу на суспільство. Організації, діяльність яких відбувається в сфері корпоративної соціальної відповідальності, визначають вказане поняття по-різному.

На початку свого становлення під «соціальною відповідальністю» розуміли виключно політику взаємовідносин з працівниками, своєчасну виплату заробітної плати, сплату податків. В подальшому, з поширенням дефініції «корпоративна соціальна відповідальність», такі поняття здебільшого розглядалися як елемент сталого розвитку. Наприклад, Європейська комісія визначає «корпоративну соціальну відповідальність – як своєрідну концепцію, що є відображенням добровільного рішення компанії щодо покращення життя суспільства та захисту навколишнього середовища» [11, р. 22]. «Green Paper» ЄС визначають корпоративну відповідальність як «концепцію, в межах якої компанії на добровільній основі інтегрують соціально-екологічну політику в бізнес операції та їх взаємовідносин з всіма складовими відповідного оточення, пов'язаних з компанією організації та людей» [9, р. 12]. На сьогодні такий підхід є загальноприйнятним у більшості європейських країн.

Варто згадати визначення надане Головним об'єднанням корпорацій США, згідно якого «корпоративна соціальна відповідальність – є досягненням комерційного успіху

шляхами, що ґрунтуються на етичних нормах поваги до інших людей, спільнот, суспільства, навколишнього середовища» [5, с. 34–35].

Зауважимо, що згідно найбільш поширеного визначення «корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, в межах якої компанії на добровільній основі інтегрують соціально-екологічну політику в бізнес-операції та їх взаємовідносини з колом взаємопов'язаних з компанією організацій та людей» [7, р. 16].

Зважаючи на вказане, можемо окреслити основний зміст корпоративної соціальної відповідальності, до складу якого входить відповідальність щодо:

- взаємовідносин з партнерами;
- взаємовідносин з споживачів;
- взаємовідносин з власними співробітниками;
- екологічна відповідальність;
- суспільства в цілому [3].

Як наслідок, головною характерною рисою корпоративної соціальної відповідальності – є добровільність. Іншими словами, бізнес розуміє та сприймає свою відповідальність перед внутрішнім та зовнішнім середовищем власної компанії та віддає частину власних прибутків на суспільні потреби.

Щодо рівнів корпоративної соціальної відповідальності, то вона буває трьох видів:

- базовою – передбачає виконання наступних зобов'язань: своєчасно сплачувати податки, заробітну плату, за можливості – надавати нові робочі місця (збільшувати штат робітників);
- корпоративною відповідальність, яка передбачає забезпечення працівників відповідними умовами не лише для праці, але й для життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Таки тип відповідальності більшість сприймає саме як «корпоративну соціальну відповідальність» [10, р. 12];
- благодійна відповідальність [10, р. 12].

Крім рівнів корпоративна соціальна відповідальність може бути внутрішньою та зовнішньою.

До внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності бізнесу можемо віднести: безпеку праці, стабільність заробітної плати, підтримка соціально значущості заробітної плати, додаткове медичне та соціальне страхування співробітників, розвиток людських ресурсів за допомогою навчальних програм та програм підготовки та підвищення кваліфікації, надання допомоги співробітникам в критичних ситуаціях [3].

До зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності бізнесу можна зарахувати: спонсорство та корпоративні благодійність, сприяння охороні навколишнього середовища, взаємодію з місцевою спільнотою та місцевою владою, готовність брати участь у вирішенні кризових ситуацій, відповідальність перед співробітниками товарів та послуг (виготовлення якісної продукції) [4, с. 333].

Варто вказати, що корпоративна соціальна відповідальність володіє певними мотивами, а саме:

- необхідне навчання свого персоналу, що дозволяє не лише уникати плинності кадрів, але й зацікавлювати кращі кадри на ринку конкурентів;
- зростання рівня праці на підприємстві;
- покращення іміджу компанії, зростання її репутації;
- ефективність реклами товарів та послуг;
- висвітлення діяльності компанії в ЗМІ;
- стабільність та стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі;
- можливість залучати інвестиційний капітал для соціально-відповідальних компаній в більших об'ємах, ніж для інших;
- збереження соціальної стабільності в суспільстві в цілому;
- податкові пільги тощо [1, с. 135].

Зважаючи на вказане, можемо стверджувати, що розвиток корпоративної соціальної відповідальності набуває все більшого особливого значення, що обумовлено цілою низкою причин, зокрема:

- об'єктивними процесами розвитку сучасного бізнесу та корпорацій;
- стрімкі зміни системи корпоративного управління на основі відповідальності та відповідної якості;
- необхідність співпрацювати та налагоджувати партнерство сучасних бізнесу й держави для спільного ефективного вирішення наявних соціальних проблем під впливом глобальних змін тощо.

Варто вказати, що зважаючи на ситуацію в світі, більшість організацій користуються низьким рівнем корпоративної соціальної відповідальності та довіри. Як наслідок, вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності має стати однією з основних завдань щодо досягнення міцних позицій в сучасному світі. Тобто, впровадження та дотримання корпоративної соціальної відповідальності повинно стати стратегічним завданням сучасної держави та бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність має стати частиною базової стратегії подальшого розвитку людства. Й саме для ефективного планування корпоративної соціальної відповідальності необхідним є ретельний аналіз думок всіх зацікавлених сторін задля формування загальноприйнятого поняття та змісту корпоративної соціальної відповідальності.

Висновки. Таким чином, на сьогодні все ще не існує загальноприйнятого поняття та змісту «корпоративної соціальної відповідальності», однак, більшість наукових підходів наголошують, що корпоративна соціальна відповідальність – це: обов'язкова відповідальність компанії перед всіма людьми та організаціями, з якими компанія взаємодіє під час своєї діяльності; особливий вид політики, який свідомо та цілеспрямовано обирається організацією з метою не просто існування й отримання прибутку, але й добровільного внеску в розвиток сучасного суспільства та держави; всі, без виключення, дії організацій, що позитивно впливають на суспільство та державу. З наведеного випливає, що корпоративна соціальна відповідальність має сприйматися як основний фактор формування конкурентних переваг сучасного суспільства, держави та бізнесу.

Подальшого вивчення в сучасних умовах потребує вивчення існуючих розробок в сфері корпоративної соціальної відповідальності та вивченню її впливу на конкурентоспроможність організації.

Література:

1. Денисенко Л., Заєць Т. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на корпоративне управління. Вісник Хмельницького національного університету № 5. Т. 1. «Економічні науки». 2012. С. 134–136.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ. 2005. 302 с.
3. Мазуренко В., Засенко О. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. Ефективна економіка. 2012. № 6. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_17.
4. Матвійчук Л., Ткач К. Генеза концепцій корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Мукачівського державного університету. Вип. № 6. 2016. С. 332–337.
5. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Гришнова та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. Київ. 2012. 501 с.

6. Business for Social Responsibility. Overview of Corporate Social Responsibility. Geneva. 2003. 28 p.
7. Fukuyama F. Social Capital and Civil Society. IMF Working Paper WP/00/74. 2000. 165 p.
8. Garriga E., Untangling D. The Jungle of Corporate Social Responsibility Theories. Journal of Business Ethics. 2004. pp. 51–71.
9. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper. European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL. D.1. 2001. 44 p.
10. Simon Z., Sabapathy J., Dossing H., Swift T. Responsible Competitiveness. Corporate Responsibility Clusters in Action. January. 2003. 120 p.
11. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. The Phillip Morris Institute for Public Policy Research ASBL. Brussels, Belgium, 2000. 220 p.

References:

1. Denysenko L., Zaiets T. Vplyv korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti na korporatyvne upravlinnia. [The impact of corporate social responsibility on corporate governance]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu № 5. Т. 1. «Ekonomiczni nauky». 2012. S. 134–136. [in Ukrainian]
2. Kotler F., Li N. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society]. Kyiv. 2005. 302 s. [in Ukrainian]
3. Mazurenko V., Zasenko O. Suchasna kontseptsiiia korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti u mizhnarodnomu biznesi [Modern concept of corporate social responsibility in international business]. Efektyvna ekonomika. 2012. № 6. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_17. [in Ukrainian]
4. Matviichuk L., Tkach K. Heneza kontseptsii korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [The genesis of concepts of corporate social responsibility]. Visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Vyp. № 6. 2016. S. 332–337. [in Ukrainian]
5. Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku : monohrafiia / [A. M. Kolot, O. A. Hrishnova ta in.] ; za nauk. red. d-ra ekon. nauk, prof. A. M. Kolota. [Social responsibility: theory and practice of development] Kyiv. 2012. 501 s. [in Ukrainian]
6. Business for Social Responsibility. Overview of Corporate Social Responsibility. Geneva. 2003. 28 p.
7. Fukuyama F. Social Capital and Civil Society. IMF Working Paper WP/00/74. 2000. 165 p.
8. Garriga E., Untangling D. The Jungle of Corporate Social Responsibility Theories. Journal of Business Ethics. 2004. pp. 51–71.
9. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper. European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL. D.1. 2001. 44 p.
10. Simon Z., Sabapathy J., Dossing H., Swift T. Responsible Competitiveness. Corporate Responsibility Clusters in Action. January. 2003. 120 p.
11. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. The Phillip Morris Institute for Public Policy Research ASBL. Brussels, Belgium, 2000. 220 p.