

Анатолій Колот

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА РОЗВИТОК ТЕОРЕТИЧНИХ ПОГЛЯДІВ

Досліджуються теоретичні засади корпоративної соціальної відповідальності у контексті формування та еволюції світової економічної думки у цій царині. Розглядаються етапи розвитку теоретичного осмислення та розширення тематичних рамок феномену "корпоративна соціальна відповідальність". Розкрито вплив практик корпоративної соціальної відповідальності на соціально-економічний розвиток організацій. Досліджено чинники, які детермінують вплив цього суспільного інституту на соціально-економічний розвиток організацій. Виокремлено тенденції розвитку теорії корпоративної соціальної відповідальності та уроки для практики соціальної діяльності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна соціальна сприйнятливість, корпоративне управління, етичний кодекс, корпоративна культура, сталий розвиток.

JEL: M140.

Економічною наукою доведено і підтверджується практикою, що для забезпечення сталого розвитку соціальна відповідальність бізнес-організацій має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втілення в життя проектів інноваційного розвитку. Не потребує спеціальних доведень твердження, що організація – це не просто економічна цілісність. Сучасна організація є органічною частиною складної, взаємозв'язаної, взаємозалежної сукупності інститутів. Останні справляють значний вплив на організацію, виступаючи в ролі споживачів, постачальників, органів влади, посередників, арбітрів тощо. У цій непростій мережі відносин переплетені економічні, соціальні, екологічні, політичні інтереси, мотиви і прагнення.

Інститути (партнери), які оточують бізнес-організацію, як і її працівники, очікують від неї не лише економічно відповідальних дій, а й участі у розв'язанні соціальних, екологічних та інших проблем. Суспільство в цілому зацікавлене в тому, щоб кожна бізнес-структура набула статусу організації, орієнтованої на сталий розвиток. Як наука, так і практика переконують, що на сталий розвиток можуть розраховувати лише організації, які здатні й готові до виконання своїх морально-духовних обов'язків і правових норм в економічній, соціальній, екологічній та інших сферах, життєво важливих для розвитку економіки і суспільства.

Колот Анатолій Михайлович (kolot@kneu.kiev.ua), д-р екон. наук, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

Корпоративна соціальна відповідальність у найбільш загальному, "приземленому", тлумаченні – це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на сталий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність – це імplementований у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому.

За останні роки інститут корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) пройшов шлях від організаційно-управлінської екзотики глобальних корпорацій до стандартних технологій упровадження цього феномену в практику організацій різноманітних форм власності і господарювання, різних розмірів та видів економічної діяльності, що функціонують у всьому світі. Створення спеціальних підрозділів і координаційних груп з упровадження системи КСВ, введення в організаційну структуру управління компаніями посади віце-президента з КСВ, упровадження етичних кодексів і корпоративної культури, пронизаної духом соціальної активності та відповідальності, розроблення проектів соціального інвестування, підготовка і публікація соціальних (нефінансових) звітів – далеко не повний перелік управлінських інновацій, що нині широко застосовуються в практиці як бізнес-структур, так і інших організацій. Так, за наявними даними, у 2010 році у світі було опубліковано близько 4000 звітів із соціальної відповідальності компаній, що більш як учетверо перевищує рівень 2000 року.

Тож є всі підстави стверджувати, що чимраз більша кількість бізнес-організацій сприймає КСВ не як примус або діяльність на злобу дня, а як корпоративну стратегію сталого розвитку. Слід зазначити, що однією з п'яти базових передумов успішної організації майбутнього, які були сформульовані у ході глобального дослідження, проведеного компанією IBM у 2008 році (IBM Global CEO Study – 2008), визнана *соціальна відповідальність*.

Не залишились осторонь цього загальносвітового тренду й українські компанії. У найбільш успішних з них розвиток КСВ у цілому узгоджується зі світовою тенденцією поступової інтеграції принципів соціальної відповідальності в корпоративну політику, стратегію зростання соціальних інвестицій, що відповідає інтересам як організацій, так і суб'єктів зовнішнього середовища.

Маємо констатувати, що в останні роки сформувався чіткий, усвідомлений запит з боку бізнесу на вивчення проблематики соціальної відповідальності. Провідні світові компанії активно підтримують проведення багатопланових досліджень у царині соціальної відповідальності, ініціюють обговорення проблематики КСВ на рівні найавторитетніших ділових урядових та міжурядових форумів за участі представників бізнесу, науковців, урядовців, представників інститутів громадянського суспільства.

Реакцією на потребу розбудови успішних прикладних систем соціально відповідальної діяльності стала поява в цій царині цілої низки концепцій, які містять результати наукового опрацювання питань соціальної відповідальності бізнес-структур. Наукова думка з цієї проблематики сконцентрована в концепціях, які ми наводимо в послідовності їхньої появи та розвитку:

- базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950–1970-ті роки);
- концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (1970–1990-ті роки);
- концепція корпоративної соціальної діяльності (1980–2000-ті роки)¹.

Водночас аналіз літературних джерел свідчить, що світова економічна думка й далі продукує нові теоретичні розробки, концептуальні положення, які поповнюються новими елементами, перш за все управлінського та соціоекономічного характеру. Згадані теоретичні розробки, на наше переконання, не є альтеративними стосовно до базової концепції корпоративної соціальної відповідальності, хоч нерідко і претендують на це. Вони, частіше за все, локальні, суміжні та такі, що розглядають проблематику соціальної відповідальності в контексті інших споріднених теоретичних конструкцій. До останніх належать концепції заінтересованих сторін, корпоративного громадянства, корпоративної сталості та деякі інші. Ці концепції розвинулись наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років, і їхнє теоретико-прикладне опрацювання триває (Благов, 2011).

Далі наведемо змістовні характеристики основних концепцій у царині соціальної відповідальності бізнес-структур, які дають можливість звернутися до витоків наявних поглядів, простежити їхню еволюцію та подальшу імплементацію в соціально відповідальну практику.

Основні засади базової концепції корпоративної соціальної відповідальності

Перш за все наголошуємо на тому, що поява нових концепцій у царині соціальної відповідальності бізнес-структур, як і теоретичних розробок локального характеру, аж ніяк не означає втрати значення або заперечення попередніх і особливо базової концепції КСВ, якою закладені теоретичні засади, окреслені моральні принципи та філософські підвалини соціально відповідальної взаємодії бізнесу із суспільством. Базову концепцію КСВ можна порівняти зі свого роду "парасолькою", під якою утворилася ціла низка інших теоретичних конструкцій (у них дістали розвитку вихідні положення судження і сама філософія соціально відповідальних дій).

Відповідальність, як випливає з концепції, що розглядається – це категорія і етики, і права, котра відображає особливе соціальне і морально-правове ставлення людини або іншого суб'єкта, наприклад організації, до іншої людини або спільноти, певного інституту або суспільства в цілому. Відповідальність, з одного боку, – це залежність від когось або чогось, а з другого – здатність, готовність до виконання морально-духовного обов'язку і правових норм.

Незважаючи на те, що перші серйозні спроби теоретичного осмислення сутності, значущості та необхідності започаткування практики соціальної активності припадають на початок XX століття, їхній системний науковий аналіз розпочався в 1950-х роках. Піонерну роль у науковому опрацюванні цієї проблематики, в обґрунтуванні того, що соціальна відповідальність набуває статусу важливого соціального інституту, відіграв Г.Боуен, який

¹ Часові межі появи та розвитку означених концепцій є дещо умовними, адже автори теоретичних конструкцій з проблематики КСВ, що "вписуються" у ті чи інші концепції, часто продовжували їх розвиток і поза цих меж.

у 1953 році видав монографію "Соціальна відповідальність бізнесмена". Ця публікація, в якій висвітлено засади, рамки соціальної активності та визначено напрями розвитку феномену соціальної відповідальності, принесла вченому заслужену славу батька корпоративної соціальної відповідальності.

Незважаючи на безліч трактувань феномену "корпоративна соціальна відповідальність", які здебільшого мають право на існування та дають можливість розширити та/або поглибити сутнісні характеристики цього явища, все ж більшість тлумачень концентрується навколо найпершого, сформульованого Г.Боуеном, визначення, згідно з яким соціальна відповідальність бізнесмена полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства (Bowen, 1953).

Слід акцентувати увагу на тому, що в ході наукових дискусій, які збіглись у часі з формуванням базової концепції КСВ, втратили своє значення популярні в 1950–1960-і роки такі терміни, як "соціальна відповідальність бізнесмена", "соціальна відповідальність бізнесу". Водночас широко вживаним стає термін "корпоративна соціальна відповідальність", який більш точно відображає сучасний підхід до соціально відповідальної поведінки бізнес-організацій. Трактування соціальної відповідальності як *корпоративної* є виправданим з огляду на таке:

по-перше, саме провідні корпорації засвідчили прихильність до соціально відповідальної поведінки та соціальної активності у найширшому її розумінні;

по-друге, саме корпорації є провідною і найбільш складною організаційною формою ведення бізнесу;

по-третє, акцент на корпорації не заперечує фокусування на будь-яких інших структурах, що уособлюють бізнес та менеджерів, які формують організаційну (корпоративну) політику та її складові, і це дає підстави говорити про утвердження організаційного (корпоративного) громадянства.

Суттєвий внесок у формування базової концепції КСВ здійснив ще один американський учений К. Девіс, який протягом багатьох років обіймав посаду президента Академії менеджменту. Йому належить, зокрема, опрацювання комплексного підходу щодо аналізу зовнішніх сил, які детермінують соціальну активність компаній. На думку фахівців, роль К. Девіса в розвитку теорії соціальної відповідальності настільки значуща, що його по праву можна вважати другим після Г. Боуена кандидатом на звання батька КСВ.

У серії праць, надрукованих К. Девісом у 1960–1970 роки, обґрунтовано цілу низку принципових положень, які розвинули теоретичні засади цього феномену і водночас зробили їх більш зрозумілими для професіоналів, зорієнтувавши на практику соціальної діяльності. Так, підтримуючи тезу щодо важливості плюралізму як фундаментальної характеристики сучасної бізнес-культури, К. Девіс розглядає суб'єкт господарювання як свого роду спільне підприємство, яке об'єднує відповідальних громадян, таких як менеджери, інвестори, працівники, представники місцевої громади тощо і їхні групи. Це "спільне підприємство" відповідає за задоволення не тільки економічних, але й соціальних, психологічних, політичних та інших очікувань суспільства (Davis, 1967. Р. 46–47).

Проблематика соціальної відповідальності, на думку К. Девіса, має розглядатись одночасно і на теоретичному, системному, рівні, і в управлінському контексті. Реальні рішення в царині соціальної активності, – зазначає Девіс, – приймає бізнесмен, а інститут власників (власника) визначає лише культурні рамки, напрями діяльності і специфічні інтереси (1960. Р. 71). Він наголошує на тому, що соціальна відповідальність бізнесменів безпосередньо впливає з тієї реальної соціальної влади, яку вони мають, і повинна їй відповідати. Першою соціальною відповідальністю бізнесменів, як вважає К. Девіс, є пошук можливих рішень, які стосуються природи і змісту їх власної соціальної відповідальності (1960. Р. 76). Слід згадати й те, що К. Девіс у середині 1960-х років сформулював так званий *залізний закон відповідальності*: ті, хто не беруть на себе відповідальності, адекватної їхній владі, у результаті втратять цю владу (1967. Р. 49). На думку вченого, фірма не буде соціально відповідальною, якщо вона співвідносить свою діяльність лише з мінімальними вимогами закону, оскільки це притаманне будь-якому хорошему громадянину (Davis, 1973. Р. 313). Дотримуючись у цілому трактування відповідальності як моральної категорії, К. Девіс припускав, що деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі в процесі тривалого, складного аналізу можуть бути "виправдані" як такі, що надають непоганий шанс для отримання фірмою довгострокового економічного ефекту (1960. Р. 70). І далі вчений зазначає, що "цей довгостроковий економічний ефект часто постає лише своєрідною раціоналізацією рішень, прийнятих за неекономічних причин" (1960. Р. 40).

Значно пізніше у фундаментальній статті "Аргументи за і проти взяття бізнесом соціальної відповідальності" К. Девіс підсумував основні аргументи за і проти корпоративної соціальної відповідальності, які були нагромаджені на той час в науковій літературі (табл. 1).

Таблиця 1

Аргументи "за" і "проти" проведення компанією політики соціальної відповідальності

За	Проти
Довгострокова заінтересованість бізнесу в суспільному процвітанні	Відмова від всемірної максимізації прибутку
Підвищення суспільного іміджу конкретних компаній	Втрати від соціальної активності
Підтримка життєздатності бізнесу як системи	Брак навичок вирішення соціальних завдань
Послаблення державного регулювання бізнесу	Розмивання основних цілей бізнесу
Відповідність бізнесу соціокультурним нормам	Послаблення міжнародного платіжного балансу
Зниження ризиків акціонерів щодо диверсифікації інвестиційного портфеля	Надмірна концентрація влади в руках бізнесу
Нові шляхи вирішення соціальних проблем (дайте бізнесу шанс!)	Слабкість суспільного контролю
Наявність у бізнесу необхідних ресурсів	Брак широкої суспільної підтримки
Можливість "конвертації" соціальних проблем у прибутковий бізнес	
Профілактика соціальних проблем ліпша за лікування	

Джерело: складено за: [Davis K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. – P. 313–321.]

У згаданій статті К. Девіс, на відміну від багатьох дослідників того часу, не намагається протиставити соціальну відповідальність економічній ефективності. Більше того, дана публікація стала однією з перших, в якій зроблено спробу ув'язати КСВ зі стратегією розвитку компанії, що вже згодом – на початку нинішнього століття – стало мейнстрімом дискусії щодо сучасної природи та джерел розвитку соціальної відповідальності на рівні компанії.

Аналіз еволюції суспільної думки щодо розуміння природи і змістових характеристик КСВ дає підстави стверджувати, що своєрідною вершиною розвитку сучасного підходу до усвідомлення сутності соціальної відповідальності організації, заснованої на визнанні визначальної ролі суспільного договору, є *модель А. Керолла*, яка до остаточного свого оформлення пройшла кілька етапів трансформації. Наприкінці 1970-х рр. А. Керолл запропонував трактувати КСВ як відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що їх покладає суспільство на організації в даний період часу (Carroll, 1979. Р. 500).

Модель А. Керолла охоплює чотири типи соціальної відповідальності організації: економічну, правову, етичну і так звану дискреційну (рис. 1). Дискреційну відповідальність А. Керолл пов'язує зі сферою, в якій суспільство ще не сформувало чітких очікувань, і вона є такою за змістом, що передбачає індивідуальний добровільний вибір менеджера.

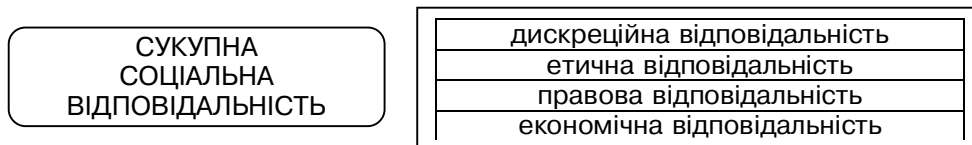


Рисунок 1. Типи корпоративної соціальної відповідальності згідно з моделлю А.Керолла

На думку вченого, окреслені ним типи КСВ не є такими, що взаємно виключають один одного, як і не утворюють континууму з економічними інтересами на одному полюсі і соціальними – на другому, і співвідносяться між собою, скоріше, у порядку історичної еволюції. Хоч усі ці типи відповідальності вже існують одночасно в бізнес-організаціях, – зазначав він, – історія бізнесу свідчить про більш ранню увагу до економічних і правових аспектів і про більш пізню – до аспектів етичних і дискреційних. Більше того, будь-яка взята відповідальність або дія бізнесу може мати вбудовані економічні, правові, етичні і дискреційні мотиви (Carroll, 1979. Р. 500).

Розвиваючи логіку К. Девіса та інших розробників базової концепції КСВ, А. Керолл вкладає у неї управлінський контекст, оскільки вона може бути використана для полегшення ідентифікації причин конкретних дій бізнесу, а також для привертання уваги до етичних і дискреційних умов, що їх менеджери часто забувають (1979. Р. 501).

На початку 1990-х рр. запропонована А. Кероллом модель дістає подальшого розвитку в його теоретичних та прикладних розробках, і її вже можна подати у вигляді піраміди (рис. 2).

Економічна відповідальність, що лежить в основі піраміди, визначається базовою функцією компанії на ринку товарів і послуг, на якому вона постає в ролі виробника. Ця функція спрямована на задоволення потреб споживачів та одержання економічних вигід (доходів).



Рисунок 2. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: Carroll A.B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders / A.B. Carroll // Business Horizons. – Vol. 34 (4). – P. 42.

Правова відповідальність пов'язана з додержанням вимог і норм, що містяться в чинних нормативно-правових актах. Ідеться про законопослушність і суспільні очікування від компанії такої діяльності, яка не суперечить правовим нормам.

Етична відповідальність потребує від ділової практики таких соціальних дій, які узгоджуються з очікуваннями суспільства. Останні не прописані у відповідних правових актах і апелюють до норм моралі.

Філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає організацію до соціально корисних дій, формування нової якості життєдіяльності членів суспільства через добровільну участь в реалізації соціальних програм.

А. Керолл пише, що коли використовувати більш прагматичну, управлінську термінологію, то можна констатувати, що компанія, яка сповідує КСВ, має прагнути одержувати прибуток, поважати закони, бути етичною, а також хорошим корпоративним громадянином (Carroll, 1991. Р. 43).

Від початку 1990-х рр. *піраміда Керолла* набула великої популярності як серед теоретиків КСВ, так і з-поміж менеджерів-практиків з упровадження соціальних проектів. Згодом, на початку 2000-х років, А. Керолл запропонував нову модифікацію моделі КСВ, адаптовану до умов міжнародного бізнесу, назвавши її "глобальна піраміда КСВ". Розвиваючи попередні теоретичні засновки, А. Керолл зазначає, що міжнародні компанії мають бути орієнтовані на одержання прибутку, що відповідає очікуванням міжнародного бізнесу; поважати закони країн перебування, водночас додержуючись норм міжнародного права; бути етичними у своїх бізнес-операціях, брати до уваги відповідні локальні й глобальні стандарти; бути хорошими корпоративними громадянами, орієнтуючись на очікування місцевих громад (Carroll, 2004. Р. 118).

Слід наголосити, що, незважаючи на популярність моделі А. Керолла, її нерідко піддають критиці. Опоненти вважають, що Керолл, виок-

ремлюючи як один із рівнів КСВ етичну відповідальність, по суті, відмовляється від поширеного розгляду соціальної відповідальності бізнесу в цілому як моральної категорії. Критики його моделі звертають увагу й на те, що різні рівні КСВ мають жорстку ієрархію, і вона [модель] не відображає складного переплетіння, "накладання" очікувань суспільства на практичні дії бізнесу в царині соціального розвитку.

Утім, на нашу думку, більшість критичних зауважень на адресу моделі А. Керолла можуть бути зняті, якщо запропоновану ним піраміду розглядати як методологічний захід, як певну теоретичну абстракцію, що має просто пояснювати складне². До того ж рівні відповідальності, що закріплені в піраміді Керролла, значною мірою вписуються в ієрархію цінностей, що домінують у капіталістичному, індустріальному, суспільстві: економічна відповідальність є *обов'язковою* для бізнесу, такою, що відповідає жорстким суспільним вимогам; етична відповідальність є *очікуваною* суспільством, а філантропічна – *бажаною*. Маємо звернути увагу і на те, що А. Керолл постійно доповнював свою модель, адаптуючи її до потреб сучасного менеджменту, і не вважав свою піраміду завершеною конструкцією соціальної відповідальності бізнесу. Так, у статті "Корпоративна соціальна відповідальність: трисферний підхід", написаній у співавторстві з М. Шварцем (Schwartz, Carroll, 2003. Р. 503–530), запропоновано замінити піраміду на діаграму Венна, яка дає змогу певним способом відстежувати взаємодію економічної, правової й етичної відповідальності (рис. 3).

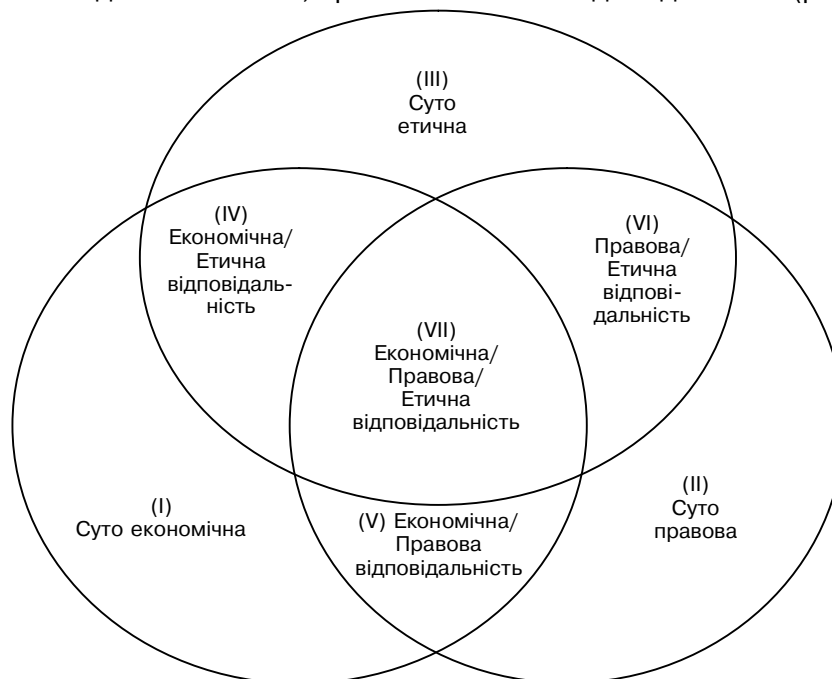


Рисунок 3. Трисферна модель корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: [Schwartz M., Carroll A. 2003. Corporate social responsibility: a three-domain approach // Business Ethics Quarterly. – Vol. 13(4). – P. 509.]

² Критика піраміди Керолла дещо нагадує критику піраміди Маслоу за її жорсткість у послідовності задоволення потреб. Утім, як з'ясувалось, А. Маслоу неодноразово наголошував, що на практиці немає жорсткої ієрархії, і остання існує лише як тенденція.

На думку А. Керолла і М. Шварца, нова інтерпретація моделі соціальної відповідальності бізнесу більш повно описує реалії сьогодення, а саме те, що лише окремі компанії одночасно реалізують усі типи соціальної активності і відповідальності, а більшість обмежується різними варіантами їх поєднання. Центральний сегмент, що зображений на рис. 3, має стати в перспективі тим, де мають опинитись усі компанії (Schwartz, Carroll, 2003. Р. 519).

Активні наукові дискусії щодо сутності, структур, джерел соціальної відповідальності, які розпочались у середині 50-х років минулого століття, а пік яких припав на 1960–1970-ті роки, принесли свої плоди. В останню чверть XX століття світова спільнота ввійшла з більш-менш узгодженим розумінням усієї палітри термінів, понять, процесів, пов'язаних із соціальною поведінкою та відповідальністю.

Характерною ознакою дальших наукових досліджень у цій царині (починаючи із середини 1970-х років) стає зміна акцентів і векторів наукових досліджень. Якщо в попередніх дискусіях і публікаціях ішлося про те, що слід розуміти під КСВ, якими є її рівні, суб'єкти, напрями тощо, то надалі дослідницький науково-прикладний пошук було спрямовано на розроблення рецептів, технологій реалізації соціально відповідальної поведінки.

Змістові характеристики концепції корпоративної соціальної сприйнятливості

Концепцією, котру правомірно розглядати як таку, що ввібрала основні положення базової концепції КСВ (її формування, як уже зазначалось, розпочате у середині 1950-х років), та водночас є відносно самостійною та практично орієнтованою, слід вважати *концепцію соціальної сприйнятливості* (Corporate Social Responsiveness). У найбільш загальному трактуванні соціальна сприйнятливість – це здатність корпорації реагувати на суспільний вплив і сприймати суспільні потреби.

Основоположне значення в розвитку концепції корпоративної соціальної сприйнятливості мають праці іноземних авторів Р. Акермана, Р. Бауера, Д. Вотава, С. Сеті, А. Керолла, В. Фредеріка. Поштовхом для дискусій і досліджень з питань корпоративної соціальної сприйнятливості стала стаття Р. Акермана "Як компанії реагують на суспільні потреби" (Ackerman, 1973. Р. 88–89), котра вийшла друком у 1973 році і містила узагальнення практики великих корпорацій з конвертування риторики корпоративної відповідальності в рутинні операційні процедури.

На думку Р. Акермана, важливою передумовою зниження потенційних ризиків компанії є адекватність корпоративної соціальної сприйнятливості рівню зрілості суспільних очікувань. Доки поставлені суспільством проблеми не будуть вирішуватися з достатньою швидкістю, – писав Р. Акерман, – вони здатні нагромаджуватися до такої міри, яка в кінцевому рахунку лишає компанію можливості ефективно функціонувати у своїй традиційній ролі постачальника товарів і послуг (1973. Р. 95). Виклик для менеджменту полягає в розвитку методів організаційного навчання і їх адаптації з метою забезпечення гнучкого і креативного сприйняття суспільних проблем у міру їх визрівання (1973. Р. 97).

Слід зазначити, що на 70-ті роки XX століття припадає найбільш масштабна дискусія щодо співвідношення концепцій корпоративної соціальної відповідальності і корпоративної соціальної сприйнятливості. Деякі автори обстоювали погляд, згідно з яким корпоративна соціальна відповідальність поглинається поняттям "корпоративна соціальна сприйнятливість". Основним їхнім аргументом було те, що будь-яка компанія так чи інакше володіє властивістю корпоративної соціальної сприйнятливості, подібно тому як кожний живий організм так чи інакше реагує на зовнішні подразники.

Багато зробив для розвитку концепції корпоративної соціальної сприйнятливості знов-таки А. Керолл (1979. Р. 497–505), який розглядав зазначений феномен як філософію, спосіб або стратегію, що визначають управлінську сприйнятливість, та пропонував ранжирувати її типи в рамках континууму, полярними управлінськими стратегіями якого є брак будь-яких реакцій (компанія нічого не робить у плані соціальної сприйнятливості) та інтенсивна реакція (компанія вживає активних дій у цій царині). А. Керолл дійшов беззаперечного висновку щодо співвідношення двох концепцій – корпоративної соціальної відповідальності й корпоративної соціальної сприйнятливості. Цей висновок він формулює так: корпоративна соціальна сприйнятливість, котру багато хто трактує як альтернативу соціальній відповідальності, є, скоріше, активною фазою управлінського реагування в соціальній сфері. Сприйнятливість дає змогу організації на практиці реалізовувати її соціальну відповідальність, не занурюючись у трясовину концептуальних проблем, які легко виникають у тому разі, коли організація, ще не здійснюючи певних дій, намагається точно сформулювати, у чому саме полягає її достеменна відповідальність (1979. Р. 502). А. Керолл також наголошував на тому, що конкретні компанії можуть бути досить сприйнятливими до того чи іншого суспільного тиску, поводячись неетично і безвідповідально. Отже, є вагомі підстави стверджувати, що соціальна сприйнятливість як концепція, феномен, поняття та діяльність є не альтернативою соціальній відповідальності, а лише розвитком останньої, еволюцією, управлінською технологією реалізації соціально відповідальної поведінки.

Важливою віхою у вивченні феномену корпоративної соціальної сприйнятливості, а також своєрідним підсумком дискусії 1970-х років щодо співвідношення означених раніше концепцій стали праці В. Фредеріка (*Frederick*, (1978) 1994. Р. 126–141), в яких подана розгорнена характеристика нової концепції, що поглиблює базові уявлення стосовно соціальної відповідальності бізнесу. У статті "Від CSR-1 до CSR-2: дорослішання вчення про бізнес і суспільство" В. Фредерік послідовно аналізує становлення та розвиток корпоративної соціальної сприйнятливості як концепції, виокремлює її сильні і слабкі аспекти. За Фредеріком, соціальна сприйнятливість є другою стадією розвитку концепції КСВ – "геніального заміщення ідеї відповідальності", зміщення уваги академічних і управлінських кіл у бік реалізації тих ідей, які були напрацьовані на першій стадії. Під поняттям "соціальна сприйнятливість" В. Фредерік розуміє здатність, яку має корпорація. Водночас він наголошує на тому, що в центрі цього феномену перебувають не потенційні можливості, а конкретні дії, і при цьому ключовими запитаннями є: чи здатна компанія реагувати? чи реагуватиме?

чи реагує? якщо реагує, то в який спосіб? наскільки широко? наскільки ефективно? Тільки формування відповідних організаційних механізмів, процедур, підходів і моделей поведінки у своїй сукупності може означати, що компанія набуває здатність тією чи іншою мірою реагувати на діяння суспільства. Очевидно, що важливу роль у широті й ефективності сприйняття суспільних потреб і очікувань відіграють організаційна структура й управлінські компетенції. Отже, сама ідея корпоративної соціальної сприйнятливості є управлінською за своїм характером і підходами, а її захисники приділяють основну увагу *менеджменту відносин* компаній із суспільством (Frederick, (1978) 1994. Р. 154–155).

У статті, що аналізується, запропонована оригінальна аббревіатура наявних концепцій у царині соціальної відповідальності. Початковий, базовий, концепції корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility – CSR) було присвоєно номер 1, і її скорочена назва подана як CSR-1. Концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (Corporate Social Responsiveness) дістала порядковий номер 2, а її аббревіатура – CSR-2. При цьому, на думку автора, корпоративна соціальна сприйнятливість (CSR-2) є більш матеріальним, доступним, усвідомленим і теоретично обґрунтованим підходом для з'ясування ролі бізнесу в суспільстві, ніж це можна передбачити для більш давньої і нині побляклої корпоративної соціальної відповідальності (CSR-1) (Frederick, (1978) 1994. Р. 154–155). І далі Фредерік висловлює надію, що з появою корпоративної соціальної сприйнятливості (CSR-2) більше уваги приділятиметься не "моральному стану" компанії, а її реальним діям у ролі соціально прихильного інституту (1978. Р. 158–159). Отже, концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (CSR-2), на відміну від початкової (CSR-1), приділяє особливу увагу управлінським інструментам і технікам, організаційним структурам, а також поведінковим моделям, які найбільше відповідають статусу достеменно соціально сприйнятливої компанії (1978. Р.159). Відповідно і зусилля дослідників цієї проблематики спрямовуються у нове, практично більш затребуване, русло інституціоналізації корпоративної соціальної відповідальності в організації.

Разом з тим В. Фредерік окреслює й недоліки концепції корпоративної соціальної сприйнятливості. По-перше, CSR-2 не поглиблює сутнісних характеристик корпоративної соціальної відповідальності, котру виявляє як бізнес, так і інші інститути суспільства. Також вона не здатна допомогти конкретній компанії вирішити, на які суспільні очікування слід реагувати, яких пріоритетів треба дотримуватись, як розподіляти наявні ресурси. Більше того, виявляється, що бізнес як такий, визначаючи для себе необхідний рівень соціальної сприйнятливості, по суті, формулює своє власне розуміння соціальної відповідальності (1978. Р. 160).

Отже, узагальнюючи погляди провідних дослідників корпоративної соціальної сприйнятливості – Р. Акермана, В. Фредеріка, А. Керолла та деяких інших, можна зробити висновок, що цей феномен постає одночасно як:

- 1) багаторівневий процес реагування на конкретні вияви суспільного тиску;
- 2) стратегія управлінської сприйнятливості;
- 3) здатність корпорації сприймати суспільні потреби і суспільний вплив.

Водночас корпоративна соціальна сприйнятливість (CSR-2) постає і як "управлінська" фаза розвитку КСВ, яка замінює "філософську" фазу КСВ (CSR-1) і дозволяє розв'язувати проблеми, що були задекларовані ще на першій фазі.

Корпоративна соціальна діяльність як комплексна, синтезована модель

Наступний етап у розвитку світової думки в царині соціальної відповідальності бізнес-організацій – це намагання створити комплексну модель, яка б об'єднала раніше опрацьовані концепції як елементи та прикладні аспекти активізації соціально відповідальної поведінки. Пошук такої моделі здійснювався багатьма науковцями за різними напрямками. Втім найбільш вдалою, затребуваною як з боку наукового товариства, так і представників бізнес-структур, виявилася модель, що втілена у *концепції корпоративної соціальної діяльності* (corporate social performance – CSP). Остання послідовно розроблялася С. Сеті, А. Кероллом, С. Вартіком і Ф. Кохреном, а у найбільш завершеному вигляді представлена у роботах Д. Вуд і Д. Свансон.

Перший варіант комплексної моделі корпоративної соціальної діяльності (КСД) був оприлюднений С. Сеті (1975. Р. 58–54). У ній автор зробив спробу пов'язати традиційну проблематику змісту КСВ з прикладними аспектами її реалізації. Корпоративна соціальна діяльність інтерпретується С. Сеті через категорію "корпоративна поведінка". Остання розглядається одночасно і як виконання соціальних зобов'язань – відповідь на дію ринкових сил і правові обмеження, і як соціальна сприйнятливість, а саме – здатність корпорації узгоджувати свою поведінку з потребами суспільства.

У більш завершеному вигляді модель корпоративної соціальної діяльності представлена у розробках А. Керолла. Корпоративна соціальна відповідальність у А. Керолла постає як комплексне явище, а запропонована ним модель охоплює і сутнісні характеристики КСВ (чотири рівні корпоративної соціальної відповідальності), і філософію корпоративної соціальної сприйнятливості (від реактивної до проактивної), і релевантні суспільні потреби (безпечність продукції, екологія, безпечність робочих місць тощо), рис. 4.

Автор цієї комплексної моделі наголошував на тому, що вона має задовольняти очікування як науковців, так і представників бізнес-структур. Для перших вона підводить ризик під багаторічними дискусіями стосовно сутності, рівнів, усієї філософії КСВ, а іншим допомагає визначитися з актуальними суспільними проблемами, оптимізувати процес діагностики, планування та забезпечення на практиці корпоративної соціальної діяльності. Характерною ознакою комплексної моделі А. Керолла є посилені увага до економічних проблем бізнес-структур, економічної відповідальності, а також суспільних проблем, з приводу яких і формується КСВ. А. Керолл наголошував на тому, що суспільні проблеми, які присутні у його моделі мають ілюстративний характер, а кожна організація має визначитися з переліком та ієрархією наявних проблем. Логічним продовженням підходу А. Керролла та важливою віхою в опрацюванні комплексної концепції корпоративної соціальної діяльності стала модель, що розроблена С. Вартіком і Ф. Кохреном. Ці автори переформатували концептуальні елементи, що містяться у моделі А. Керолла, та зробили наголос на такі парадигмальні елементи, як принципи, процеси, політика, філософська орієнтація, інституційна орієнтація, організаційна орієнтація (рис. 5).

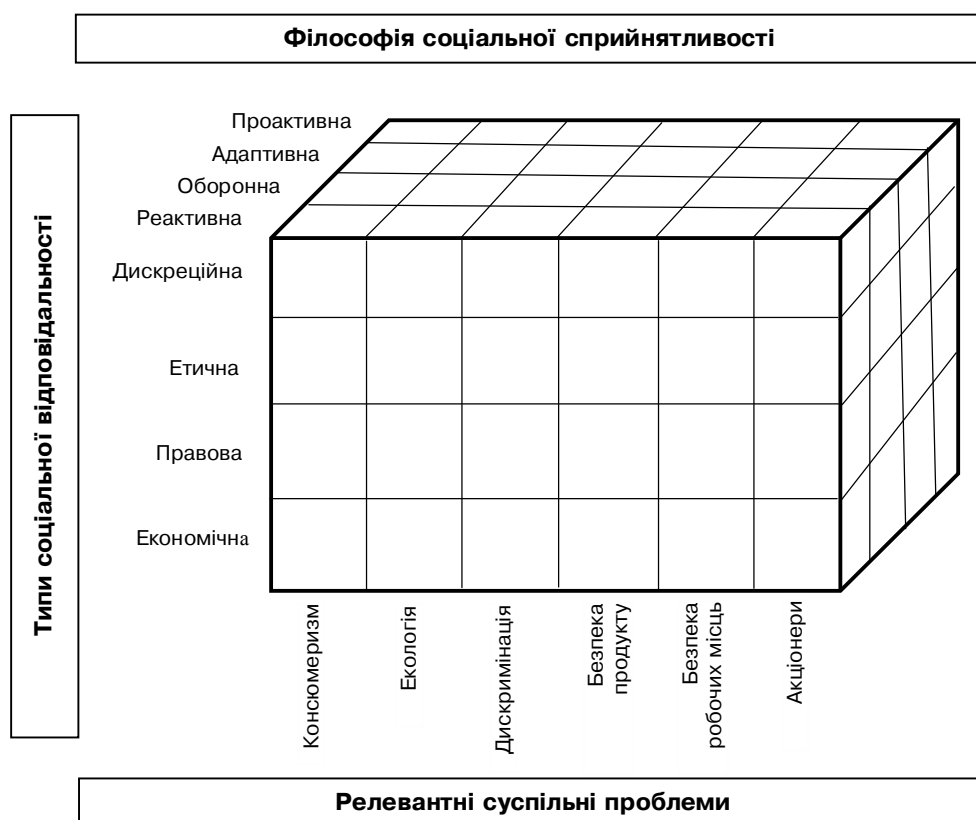


Рисунок 4. Модель корпоративної соціальної відповідальності А. Керолла

Джерело: [Carroll A.B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review* 4 (4). – P. 503.].

Принципи	Процеси	Політика
Корпоративна соціальна відповідальність: - економічна; - правова; - етична; - дискреційна.	Корпоративна соціальна сприйнятливість: - реактивна; - оборонна; - адаптивна; - проактивна.	Вирішення суспільних проблем: - ідентифікація проблем; - аналіз проблем; - розробка проекту.
Спрямовуюча сила: - суспільний договір; - корпорація як моральний агент.	Спрямовуюча сила: - здатність до сприйняття суспільних проблем, що змінюються; - управлінський підхід до розробки способів сприйняття.	Спрямовуюча сила: - мінімізація ризиків; - впровадження ефективної корпоративної соціальної політики.
Філософська організація	Інституційна орієнтація	Організаційна орієнтація

Рисунок 5. Модель корпоративної соціальної діяльності С. Вартіка і Ф. Кохрена

Джерело: [Wartick S.L. Cochran P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review* 10 (4). – P.767.].

Корпоративна соціальна діяльність, за баченням С. Вартіка і Ф. Кохрена, являє собою "засадничий взаємозв'язок між принципами соціальної діяльності, процесом соціальної сприйнятливості і політикою, що спрямована на вирішення суспільних проблем" (Wartick, Cochran, 1985. Р. 758).

Наголошуємо на тому, що С. Вартік і Ф. Кохрен, запозичуючи із моделі А. Керолла деякі її елементи, водночас суттєво її доповнюють та трансформують. Якщо у А. Керолла модель завершується визначенням релевантних суспільних проблем, то С. Вартік і Ф. Кохрен акцентують увагу на необхідності аналізу суспільних проблем та розроблення проєктів, які мають мінімізувати ризики, породжені змінюваними умовами ведення бізнесу, "операціоналізувати свою соціальну сприйнятливість" (1985. Р. 747). Новою характеристикою моделі, що розглядається, є зведення воедино трьох домінуючих орієнтацій у царині взаємодії бізнес-структур і суспільства: *філософську*, релевантну принципам КСВ; *інституційну*, пов'язану з процесом соціальної сприйнятливості; *організаційну*, релевантну політиці, якої дотримується бізнес-структура щодо вирішення суспільних проблем.

Теоретичні та прикладні аспекти корпоративної соціальної діяльності у 1990-х роках отримали подальший розвиток, а модель КСД у цілому набула завершеної форми у роботах Д. Вуд. Визначаючи достоїнства моделі КСД, запропонованої С. Вартіком і Ф. Кохреном, Д. Вуд звернула увагу на ряд її "вузьких місць" і чи не основне – спрощене розуміння категорії "діяльність". Остання, як зазначає Д. Вуд, передбачає не стільки взаємодію і інтеграцію, як дії і результати.

На основі напрацювань авторів попередньо розглянутих концепцій та результатів власних досліджень Д. Вуд пропонує цілісну модель корпоративної соціальної діяльності і визначає її як "існуючу у бізнес-організації систему принципів соціальної відповідальності, процесів соціального сприйняття ... і їх очікуваних результатів, що пов'язані з суспільною взаємодією фірми" (Wood, 1991. Р. 693).

Кожний із виокремлених елементів цієї моделі включає три складові (рис. 6). **Перша складова** комплексної моделі, яка розглядається, дає відповідь на запитання: "Чому компанія має діяти соціально відповідально?". При цьому принципи легітимності, публічно-правової відповідальності і свободи управлінського вибору структурують відносини між суспільством і бізнесом у цілому, з одного боку, та окремими компаніями і менеджерами як індивідуумами – з іншого.

Друга складова комплексної моделі – процеси корпоративної соціальної сприйнятливості – відповідає на запитання: "Як саме діє компанія, будучи відповідальною?".

Третя складова цієї моделі дає відповідь на запитання: "Якими є результати корпоративної соціально відповідальної поведінки?". Як справедливо зазначає Д. Вуд, "розгляд впливу на суспільство, соціальної політики і соціальних програм як колективних результатів взаємодії компанії із зовнішнім середовищем виводить модель КСД з розгляду умоглядних концепцій і дозволяє використовувати її для більш прагматичних оцінок" (1991. Р. 713). Доповненням до розглянутих вище варіантів комплексної

моделі КСД є теоретичні і прикладні розробки, що їх запропонувала Д. Свансон. Не вдаючись до деталізації полеміки цього автора зі своїми колегами-дослідниками проблематики КСД і, зокрема, з Д. Вуд, зазначимо, що Д. Свансон вважала за необхідне доповнити модель КСД більш вагомою етичною складовою. У трактовці Д. Свансон корпоративна соціальна відповідальність – це феномен ціннісно обумовлений.

Принципи корпоративної соціальної відповідальності
• <i>Інституційний принцип легітимності:</i> суспільство забезпечує бізнесу легітимність і наділяє його владою. У довгостроковій перспективі цю владу втрачають ті, хто, з точки зору суспільства, не використовують її відповідально. • <i>Організаційний принцип публічно-правової відповідальності:</i> організації у бізнесі відповідальні за ті результати, які відносяться до сфер їх первинної і вторинної взаємодії з суспільством. • <i>Індивідуальний принцип свободи управлінського вибору:</i> менеджери є моральними агентами. У кожній сфері корпоративної соціальної відповідальності вони зобов'язані використовувати наявну у них свободу вибору задля досягнення соціально-відповідальних результатів.
Процеси корпоративної соціальної сприйнятливості
• Оцінювання середовища ведення бізнесу (контекст) • Управління заінтересованими сторонами [діючі особи] • Управління проблемами [інтереси]
Результати корпоративної поведінки
• Вплив на суспільство • Соціальні програми • Соціальна політика

Рисунок 6. Модель корпоративної соціальної діяльності Д. Вуд

Джерело: [Wood D.J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review* 16 (4). – P. 693–695.].

Корпоративна соціальна діяльність будучи ціннісно-обумовленою залежить у першу чергу, – стверджує Д. Свансон, – від персональних цінностей осіб, які приймають рішення в організації. Слід наголосити на тому, що у трактуванні Д. Свансон корпоративна соціальна сприйнятливість як елемент комплексної моделі КСД розглядається у широкому контексті, а саме: складова корпоративної культури як системи, заснованої на відповідних цінностях і нормах (1995. Р. 43–64).

Новітні тенденції розвитку теорії корпоративної соціальної відповідальності

Характерною особливістю досліджень у царині КСВ, як уже зазначалось, є перехід від загальних теоретичних констатувань, філософських суджень щодо сутності, місця, ролі КСВ до розроблення управлінських технологій активізації соціально відповідальної поведінки, обґрунтування впливу практик КСВ на соціально-економічний розвиток організацій. Складником новітніх тенденцій у розвитку теорії КСВ є розгляд цього феномену крізь призму потенційних і реальних ресурсів організації.

Теоретично доведено і підтверджується практикою провідних компаній світу, що соціальна відповідальність може і має розглядатись як важ-

ливий *соціальний ресурс* організації, здатний формувати конкретні переваги, забезпечувати сталість розвитку, адекватно реагувати на соціальні виклики (як внутрішні, так і зовнішні), перетворюючи останні з обмежень на переваги. Слід підкреслити, що соціальна відповідальність постає як важливий соціальний ресурс незалежно від того, якої концепції соціальної відповідальності дотримується компанія. Дійсно, у компанії, а точніше, у тих, хто визначає її політику, завжди залишаються очікування вигоди (економічної, соціальної, моральної) від соціально відповідальної поведінки.

Водночас аналіз ліпших практик упровадження ефективних систем корпоративної соціальної відповідальності свідчить про наявність суттєвих відмінностей у складі напрямів соціальної активності бізнес-організацій. Розмаїття соціальних викликів, які постають перед організаціями, відмінності в завданнях щодо підвищення конкурентоспроможності та в бізнес-стратегіях актуалізують вибір конкретних практик соціальної активності, пошук оптимального варіанта їх поєднання та інтеграції в систему корпоративного управління. Тож річ не стільки в тім, якого визначення феномену корпоративної соціальної відповідальності дотримується топ-менеджмент, тобто ті, хто визначають корпоративну політику, а в тім, чим конкретно її наповнювати, як конструювати систему соціальної активності, якою має бути структура та ієрархія напрямів соціально відповідальної поведінки у специфічних умовах діяльності компанії та у відповідь на зовнішні і внутрішні виклики, що постають перед бізнес-організацією або, ймовірно, постануть у недалекій перспективі.

Ще раз наголосимо, що корпоративну соціальну відповідальність правомірно розглядати як компоненту соціальних ресурсів бізнес-організації, або складову ресурсного портфеля. При цьому КСВ здатна прирощувати і внутрішні, і зовнішні ресурси компанії. Внутрішні ресурси мають прирощення через задоволення попиту на КСВ з боку персоналу. Є підстави стверджувати, що задоволення попиту працівників на КСВ сприяє розвитку корпоративної культури, соціальному діалогу, формує більш високий рівень довіри, розвиває позитивні мотиваційні настанови працівників, підвищує рівень лояльності персоналу до компанії, поліпшує моральний клімат у колективі. Задоволення попиту на КСВ з боку зовнішніх заінтересованих сторін – споживачів, постачальників, місцевих громад тощо – здатне розвивати зовнішні ресурси компанії. Ідеться про так звані *невидимі ресурси* компанії, що пов'язані з новими масштабами і новою якістю корпоративної культури, корпоративної репутації, довіри з боку заінтересованих сторін. Зазначені ресурси, крім прямого, безпосереднього впливу на результати діяльності компанії, здатні забезпечувати латентне страхування фінансово-економічного стану від несприятливих обставин, зовнішніх ризиків.

Останні теоретичні й прикладні дослідження у царині КСВ переконують у тому, що діяльність соціально відповідальних бізнес-організацій демонструє неоднакові, диференційовані наслідки впливу тих чи інших напрямів КСВ на результативність діяльності компаній, різну їхню віддачу. Це актуалізує вибір оптимального варіанта системи КСВ, необхідність пошуку найбільш прийнятних рішень щодо обсягів і структури соціальних інвестицій. Отже, у кожному конкретному разі компанія має віднайти найліпший

"для себе" рівень КСВ, оптимізувати обсяги і структуру соціальних інвестицій. Важливо, що зазначене є актуальним як для компаній, котрі розглядають КСВ як економічну стратегію, так і для інших бізнес-організацій.

На основі широкого масиву емпіричних даних доведено, що вплив практик КСВ на соціально-економічний розвиток організацій *детермінований низкою обставин та інституційних характеристик* економіки і суспільства. Наведемо деякі з них.

1. *Загальний рівень соціально-економічного розвитку і якість інституційного середовища.* Результати досліджень, що представлені в сучасних наукових джерелах, переконують у тому, що позитивна кореляція між КСВ і економічними результатами діяльності компаній найбільше виявляється у високорозвинених економіках і суспільствах. Менш однозначним є вплив КСВ на економічні результати бізнес-структур, які функціонують в економіках і суспільствах, що належать до тих, які розвиваються. Так, наприклад, не виявлено позитивного зв'язку між КСВ і економічними показниками турецьких компаній та компаній деяких інших країн, що розвиваються (Aras, Aybars, Kutlu, 2010. Р. 229–254). Водночас є чимало підтверджень позитивного характеру такого впливу в компаніях, що розташовані в Індії, Китаї й деяких інших країнах, які активно розвиваються. Це ставить під сумнів поширене уявлення про те, що в економіках з повільним соціально-економічним розвитком і низькою якістю інституційного середовища соціальна активність лише виснажує ресурси компаній і послаблює їхню конкурентоспроможність. І все ж гасло "хороша етика – це хороший бізнес" більш притаманне високорозвиненим економікам і суспільствам.

2. *Специфіка ділового і соціального середовища, в якому функціонує або з яким стикається та чи інша компанія.* Ідеться про рівень інтегрованості в міжнародний бізнес, розміри компанії, рівень доходів і поінформованості споживачів, галузеву належність, рівень конкуренції тощо. Так, скажімо, спостерігається різний зв'язок між КСВ і економічними результатами компаній залежно від їхньої галузевої належності. Матеріали досліджень фіксують позитивну означену вище залежність у готельному бізнесі і не виявлено її в казино (Lee, Park, 2009. Р. 105–112). Варто зауважити, що великі компанії, за матеріалами спеціальних досліджень, загалом більш соціально активні незалежно від їхнього фінансового стану. За наявними даними компанії, більш активно використовують практики КСВ, коли рівень конкуренції на відповідних ринках високий. Про це свідчить, зокрема, масштабне дослідження діяльності 540 фінансових компаній, розташованих у 34 країнах (Chin, Chin, Chen, 2010. Р. 115–135). Велике значення в практиці застосування КСВ мають і такі елементи (характеристики) зовнішнього середовища, як традиції партнерських відносин між працівниками і роботодавцями, якість менеджменту, більш розвинені практики правозастосування, сприятливе макроекономічне середовище та деякі інші.

3. *Диференційований характер зв'язку різних напрямів КСВ з параметрами економічної ефективності діяльності компаній.* Останні дослідження на прикладі іноземних бізнес-структур висвітлюють вплив окремих напрямів КСВ на певні фінансово-економічні показники діяльності компаній. При цьому чимраз частіше акцент ставиться на тому, що на тлі загального

позитивного впливу КСВ на економічну результативність напрями соціальної активності неоднаково діють на ті чи інші параметри фінансово-економічного стану. Так, у ході дослідження іспанських компаній встановлено, що такі практики, як дбайливе ставлення до навколишнього середовища, поліпшення умов праці, розширення прав працівників справляють значний вплив на зростання продажу, але не мають тісного зв'язку з продуктивністю і ринковою вартістю (Prado-Lorenzo, Gallego-Alvarez, Garcia-Sanchez, Rodriguez-Dominguez, 2008. Р. 1247–1271).

4. Диференційований характер сили впливу КСВ на фінансово-економічні результати в коротко- і довгостроковому періодах. Дослідження, що проведені на прикладі великої кількості іноземних компаній різних видів економічної діяльності, свідчать, що соціальна активність і відповідальність компаній впливають на результативність їхньої діяльності здебільшого в довгостроковому періоді. При цьому КСВ "працює" на збільшення ринкової вартості компанії і на зниження ризиків (Kim, 2010. Р. 199–208). Зазначимо, що в окремих дослідженнях, виконаних на прикладі компаній країн, які розвиваються, наявність сильного позитивного зв'язку КСВ з фінансово-економічними результатами виявлена лише в довгостроковому періоді (Ling, 2009. Р. 56–63). Проте в інших дослідженнях, проведених на прикладі розвинених економік, зафіксований диференційований позитивний зв'язок КСВ і показників результативності й у короткостроковому (прибуток, рентабельність), і в довгостроковому (збільшення вартості компанії) періодах (Lee, Park, 2009. Р. 105–112).

5. Ціннісні орієнтири власника (власників) і топ-менеджерів. Розмаїття переконань, настанов, поглядів представників бізнес-структур на природу КСВ, її зв'язок з показниками результативності не може не позначатися на соціальній активності і соціально відповідальній поведінці. Останні значною мірою залежать від ціннісних орієнтирів тих, хто визначає корпоративну політику. Реальність є такою, що в бізнес-структурах певна частина власників і топ-менеджерів первісно орієнтовані на соціальну активність і соціально відповідальну поведінку, навіть якщо немає кількісних оцінок впливу КСВ на результативність діяльності компанії в коротко- і довгостроковому періодах. Разом з тим багато хто додержується діаметрально протилежної думки та вважає, що соціальна активність компаній призводить до витрат на непрофільні цілі, відвертає топ-менеджерів, персонал, ресурси від виконання основних функцій та знижує конкурентоспроможність бізнесових структур.

Отже, дієвість практик КСВ детермінують певними об'єктивними чинниками, а залежність між соціальною активністю компанії та її економічними результатами діяльності далеко не однозначна. Інколи така залежність є сильною та безпосередньою, інколи – слабкою та опосередкованою, а інколи – U-подібною. На практиці вона може бути диференційованою, абсолютною, нелінійною тощо. За таких умов зростає значущість соціоекономічного аналізу, розроблення та застосування методичного, аналітичного, математичного апарату, здатного віддзеркалити реальний вплив КСВ на вигоди компаній у коротко- і довгостроковому періодах.

Отже, враховуючи неоднозначність впливу соціально відповідальної поведінки на економічні результати, у кожному конкретному випадку необхідна експертиза соціальних ініціатив, обґрунтування рішень у царині соціально відповідальної поведінки на основі системного аналізу.

Однією з новітніх тенденцій у розвитку теорії соціальної відповідальності загалом і корпоративної зокрема є наукове опрацювання феномену *консолідованої (спільної, комунітарної) соціальної відповідальності*. Філософські та теоретико-методологічні засади останньої пов'язані з тим, що інтереси забезпечення сталої соціальної динаміки потребують, щоб соціально відповідальним був не окремих партнер, а всі учасники суспільної коаліції, які вправі очікувати від інших адекватної соціально відповідальної поведінки.

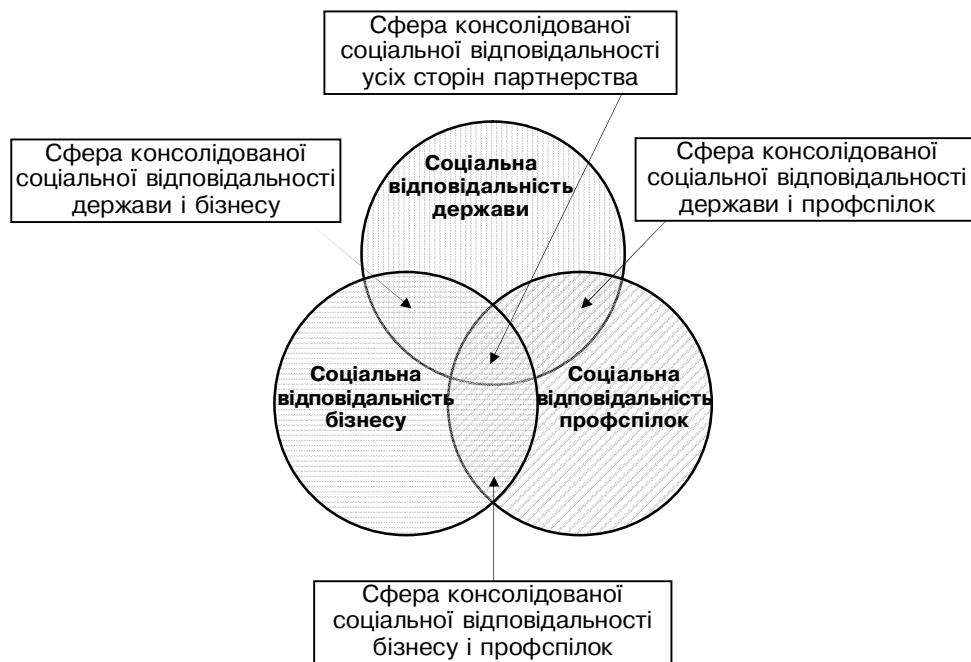
Логіка консолідованих дій провідних соціальних сил (держави, корпорацій, найманих працівників та їхніх представницьких органів, інших інститутів) є такою: соціальні партнери мають не тільки свої специфічні інтереси, а й спільні цілі; їх об'єднують певні цивілізаційні цінності, вони *репрезентовані тими самими громадянами*. За цих умов між ними можуть і мають бути партнерські відносини, які передбачають спільну, консолідовану відповідальність. І вони (партнери) можуть і мають зробити свій посильний внесок у суспільний добробут, сталий розвиток особистості, громади, регіону, країни.

Консолідована (спільна) соціальна відповідальність заперечує домінування індивідуального і колективного егоїзму, натомість передбачає *рівноцінну відповідальність* усіх соціальних партнерів. Так, бізнесова структура, яка виконує свій обов'язок перед власним персоналом, державою, громадою та постійно прагне підвищити свій внесок у соціальний розвиток організації, регіону, держави, вправі очікувати адекватної соціальної поведінки від інших партнерів по суспільній коаліції і, зокрема, від держави.

Для бізнесової структури як партнера по суспільній коаліції неприйнятною є поведінка державних структур, які реалізують політику державного рекету, спонукають до адміністративної корупції, вимагають платити податки наперед, чинять адміністративні перепони тощо. У цьому контексті зазначимо, що не можна визнати рівноцінними, соціально відповідальними і дії з боку профспілок, коли останні не сприяють підвищенню конкурентоспроможності організації. І навпаки, спільні зусилля представницьких органів роботодавців і найманих працівників щодо підвищення конкурентоспроможності, набуття конкурентних переваг потенційно дають можливість власникам одержувати більш високі дивіденди; менеджерам – гідну винагороду у формі окладів, премій, бонусів; працівникам – зберегти робоче місце й одержувати належну заробітну плату. За умови спільних зусиль щодо підвищення конкурентоспроможності більш імовірним є соціальний компроміс між профспілками і роботодавцями щодо участі найманих працівників у розподілі прибутків.

Отже, для ефективної взаємодії соціальних партнерів, створення найбільш сприятливих умов з метою забезпечення сталої соціальної динаміки треба прагнути до забезпечення на практиці рівноцінної, комунітарної, спільної соціальної відповідальності, яку в узагальненому вигляді доречно трактувати як *консолідовану*. Консолідована відповідальність

є більш високою та сталою за умов, по-перше, якнайповнішого збігу інтересів соціальних партнерів, а по-друге, узгодженості дій партнерів та рівноцінного їх внеску в загальну відповідальність. За такого підходу до розуміння філософії соціальної відповідальності остання постає не тільки як індивідуальна відповідальність окремого суб'єкта, а як спільна, загальна, консолідована відповідальність усіх учасників соціально-трудова відносин. Модель консолідованої відповідальності у редакції автора статті подана на рис. 7.



Рисунк 7. Модель консолідованої відповідальності

Виконаний аналіз дає змогу переконатись у вагомих здобутках у теоретичному і прикладному розробленні проблематики соціальної відповідальності бізнес-структур та підстави для висновку, що у цій царині спостерігаються: **по-перше**, *сталий прогрес* (поява нового категоріального апарату, наповнення новим змістом базових, вихідних понять, розширення теоретичних меж дослідження), **по-друге**, *багатоманітність підходів, альтернативність* щодо вирішення завдань соціально відповідального розвитку, **по-третє**, *зниження рівня "нормативності"*, перенесення акценту із загальнофілософських, моральних аспектів до *управлінських*, тобто дедалі більше сприйняття КСВ як управлінської проблеми, пов'язаної зі стратегічним управлінням, **по-четверте**, формування (у розвиток базової концепції КСВ) *нової парадигми досліджень*, складниками якої є "принципи – процеси – результати", а отже, розвиток методологічних і прикладних засад прагматизму.

Справедливими є висновки П.Мін-Донга, який зазначає, що еволюцію концепції КСВ у цілому можна характеризувати як раціоналізацію: рівень аналізу пересунувся з мікросоціального рівня на рівень організації,

а етична орієнтація стала не стільки експліцитною, скільки імпліцитною. Зміщення аналітичного фокусу у свою чергу підвищило інтерес дослідників до управлінських і стратегічних питань КСВ (Ming-Dong, 2008. Р. 69).

Опанування надбань різних авторів та наукових шкіл, глибоке усвідомлення логіки побудови теоретичних конструкцій у царині КСВ може і повинне стати запорукою розробки та впровадження сучасних корпоративних проектів з активізації соціальної відповідальності, які пронизані духом морально-духовних цінностей, корпоративного громадянства і водночас "працюють" на прирощення соціальних ресурсів, сталий розвиток бізнес-організацій.

Література

- Благов Ю.Е. (2011). Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. 2-е изд. СПб : Высш. шк. менеджмента.
- Ackerman R.W. (1973). How companies respond to social demands // Harvard Business Review. Vol. 51(4). P. 88–89.
- Aras G., Aybars A., Kutlu O. (2010). Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets // International Journal of Productivity and Performance Management.. Vol. 59. № 3. P. 229–254.
- Bowen H. (1953). Social responsibilities of the businessman // Harper & Row. N.Y.
- Carroll A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. Vol. 34(4). P. 43.
- Carroll A.B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge // Academy of Management Executive. Vol. 18(2). P. 118.
- Carroll A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review. Vol. 4(4). P. 500.
- Chin H.-L., Chin H.-H., Chen T.-Y. (2010) On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry // Journal of Business Ethics.. Vol. 93. № 1. P. 115–135.
- Davis K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? // California Management Review. Vol. 2 (3). P. 71.
- Davis K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society // Business Horizons. Vol. 10 (4). P. 46–47.
- Davis K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities // Academy of Management Journal. Vol. 16 (2). P. 313.
- Frederick W.C. (1978) 1994. From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought // Business and Society. Vol. 33(2). P. 150–164.
- Frederick W. C. (1968). Toward CSR-3: why ethical analysis is indispensable and unavoidable in corporate affairs/ W. C. Frederick // California Management Review. Vol. 28(2). P. 126–141.
- Kim J.-W. (2010) Assessing the long-term financial performance of ethical companies // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 18. № 3–4. P. 199–208.
- Lee S., Park S.-Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? // International Journal of Management. Vol. 28. P. 105–112.
- Ling C.-H., Yang H.-L., Liou D.-Y. (2009) The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan // Technology in Society. Vol. 31. №1. P. 56–63.
- Ming-Dong P.L. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead // International Journal of Management Reviews. Vol. 10 (1). P. 69.
- Prado-Lorenzo J.-M., Gallego-Alvarez I., Garcia-Sanchez I.-M., Rodriguez-Dominguez L. (2008) Social responsibility in Spain. Practices and motivations in firms // Management Decision. Vol. 46. № 8. P. 1247–1271.

- Schwartz M., Carroll A. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach // Business Ethics Quarterly. Vol. 13(4). P. 503–530.*
- Sethi S.P. 1975. Dimensions of corporate social performance an analytical framework. California Management Review 17 (3). P. 58–64*
- Swanson D.L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. Academy of Management Review 20(1). P. 43–64.*
- Wartick S.L., Cochran P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. Academy of Management Review 10 (4). P.758.*
- Wood D.J. (1991). Corporate social performance revisited // Academy of Management Review 16 (4). P. 693.*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE EVOLUTION AND THE DEVELOPMENT OF THE THEORETICAL VIEWS

Anatolii Kolot

Author affiliation: Doctor of Economics Vadym Hetman Kyiv National Economic University. Email: kolot@kneu.kiev.ua.

The article explores the theoretical basis of corporate social responsibility in the context of the formation and evolution of the world economic thought in this area and discusses the stages of the development of theoretical thinking and expansion of the thematic framework of the phenomenon of "corporate social responsibility". The author reveals the impact of the practices of corporate social responsibility on the socioeconomic development of the organizations and examines the factors determining the impact of that public institution for the social and economic development of the organizations. Selected various trends in the development of the theory of corporate social responsibility and formulated various lessons for the practice of social work.

Key words: corporate social responsibility, corporate social susceptibility, corporate management, ethical code, corporate culture, sustainable development

JEL: M140.