

УДК 346.2; 342.7

DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.88.1.32>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Щербатюк І.О.,

*заступник директора з навчально-виховної роботи,
Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського «МАУП»*

ORCID: 0009-0008-5943-6104

e-mail: Vilchek1312@gmail.com

Щербатюк І.О. Концептуальні основи корпоративної соціальної відповідальності

У роботі досліджено базові категорії у структурі корпоративної соціальної відповідальності. Економічна відповідальність фірми залишається важливою частиною, оскільки вона забезпечує економічну стабільність. Базовим елементом є юридична відповідальність бізнесу як суб'єкта господарювання, який має дотримуватися встановлених правил – законів та нормативних актів, які формують фундаментальні поняття чесної ділової практики, встановлені законодавцями на державному та місцевому рівнях. Етична поведінка бізнесу зводиться до дотримання як духу, так і букви закону, однак, навіть за відсутності законів чи нормативних актів бізнес працюватиме справедливо, відповідатиме за весь спектр норм, стандартів, цінностей, принципів та поважатиме те, що, як вважають споживачі, працівники, власники, спільнота, відповідає захисту моральних прав зацікавлених сторін. Четвертим компонентом корпоративної відповідальності бізнесу є дискреційна відповідальність, яка передбачає добровільні функції, які беруть на себе підприємства, але які не передбачені в етичній категорії. Концептуальні категорії корпоративної соціальної відповідальності (економічна, правова, етична, дискреційна/благодійна), не визначали соціальні проблеми чи сфери, у яких ці обов'язки мають застосовуватися. Процес управління проблемами включає виявлення, аналіз і визначення пріоритетності цих проблем, планування відповіді на проблеми та оцінка результатів. Концепції управління проблемами поступилися концепціям зацікавлених сторін і управління зацікавленими сторонами. Підхід зацікавлених сторін, посилений у глобальному масштабі імперативом сталого розвитку, стає основним мотивом діяльності компаній. У статті здійснена оцінка результатів діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності за критеріями: продуктивність, результативність та ефективність. Проаналізована відмінність концепцій ефективності та результативності організації від концепції зацікавлених сторін, оскільки зацікавлені сторони можуть по-різному сприймати діяльність організації. Тому, КСВ можна розглядати як сприйняття організації, а корпоративний соціальний вплив як сприйняття або розпізнавання зацікавлених сторін.

Ключові слова: Корпоративна соціальна відповідальність, концепції КСВ, ефективність КСВ, звітність з КСВ, сталий розвиток, ефективність сталого розвитку.

Shcherbatiuk I.O. Conceptual foundations of corporate social responsibility.

The paper examines the basic categories in the structure of corporate social responsibility. The economic responsibility of a firm remains an important part, as it ensures economic stability. The basic element is the legal responsibility of a business as a business entity, which must adhere to established rules – laws and regulations that formulate the fundamental concepts of honest business practices established by legislators at the state and local levels. Ethical business behavior boils down to compliance with both the spirit and the letter of the law, however, even in the absence of laws or regulations, a business will operate fairly, will be responsible for the full range of norms, standards, values, principles and will respect what, according to consumers, employees, owners, the community, corresponds to the protection of the moral rights of stakeholders. The fourth component of corporate business responsibility is discretionary responsibility, which involves voluntary functions that enterprises undertake, but which are not provided for in the ethical category. The conceptual categories of corporate social responsibility

(economic, legal, ethical, discretionary/charitable) did not define social problems or the areas in which these responsibilities should apply. The process of problem management includes identifying, analyzing and prioritizing these problems, planning a response to the problems and evaluating the results. The concepts of problem management have given way to the concepts of stakeholders and stakeholder management. The stakeholder approach, reinforced on a global scale by the imperative of sustainable development, is becoming the main motive for companies' activities. The article evaluates the results of activities in the field of corporate social responsibility according to the criteria: productivity, effectiveness and efficiency. The difference between the concepts of efficiency and effectiveness of the organization and the concept of stakeholders is analyzed, since stakeholders may perceive the activities of the organization differently. Therefore, CSR can be considered as the perception of the organization, and corporate social impact as the perception or recognition of stakeholders.

Key words: Corporate social responsibility, CSR concepts, CSR effectiveness, CSR reporting, sustainable development, sustainable development effectiveness.

Постановка проблеми. Забезпечення сталого економічного розвитку, інтеграція до ЄС, Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) потребують запровадження сучасних механізмів взаємодії держави і бізнесу та бізнесу і суспільства з метою посилення взаємної відповідальності усіх учасників суспільного життя, створення умов для розвитку держави та суспільства.

Розпорядженням КМУ від 24 січня 2020 р. № 66-р схвалено Концепцію реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року [1] а також розроблено план заходів на період до 2030 року на її виконання. План передбачає п'ять напрямів:

1. Популяризація принципів та стандартів соціально відповідального бізнесу в Україні, проведення інформаційно-просвітницьких кампаній.
2. Підготовка та надання суб'єктам господарської діяльності рекомендацій щодо впровадження політики соціально відповідального бізнесу.
3. Заохочення суб'єктів господарської діяльності до реалізації відкритої політики щодо розкриття інформації. Підвищення рівня знань працівників з питань соціальної відповідальності.
4. Інтеграція принципів соціальної відповідальності в діяльність компаній в Україні.
5. Моніторинг і оцінка розвитку соціальної відповідальності в Україні. Поширення інформації про розвиток соціально відповідального бізнесу.

Мета дослідження передбачає дослідження концептуальної моделі корпоративної соціальної відповідальності – продуктивність, результативність та ефективність.

Стан опрацювання проблематики. Сутність і характеристики основних моделей соціальної відповідальності бізнесу та їх класифікацію досліджували Г. Боуен, К. Девіс, А.Б. Керролл, Р. Фріман, А.Г. Зінченко, М.І. Мурашка, О.Р. Олійник, Ю.Н. Половий, М.А. Саєнсу, М.А. Саприкіна, А.А. Шулу, та ін. Водночас, концептуальні основи як і механізм формування моделей соціальної відповідальності бізнесу вивчені фрагментарно та потребують подальшого дослідження.

Виклад основного матеріалу. У сьогоднішньому надзвичайно конкурентному глобальному бізнес-середовищі економічна ефективність і стійкість стали актуальними темами. Якщо фірми не мають успіху в економічній/фінансовій сфері, вони припиняють роботу, а тому не можуть нести жодні інші обов'язки [2]. Звичайно, пошуки моральної основи капіталізму триватимуть, оскільки багато капіталістичних суспільств у всьому світі функціонують не так, як мали б [3]. Однак, економічна відповідальність фірм залишатиметься важливою частиною рішення, оскільки вона забезпечує економічну стабільність.

Базовим елементом у визначенні КСВ є юридична відповідальність бізнесу. Суспільство не лише схвалило бізнес як суб'єкта господарювання, але й встановило основні правила, за якими бізнес повинен працювати. До них належать прийняті суспільством закони та нормативні акти, які формують фундаментальні поняття чесної ділової практики, встановлені законодавцями на державному та місцевому рівнях. Підприємства мають обов'язки перед суспільством і зобов'язані дотримуватися цих умов діяльності.

Країни світу по-різному сприймають юридичні очікування щодо ефективності бізнесу. Успішні країни в бізнес-середовищі забезпечують дотримання законодавчих вимог, хоча і мають різні

успіхи у досягненні цієї мети. Навряд чи якась країна, що розвивається, може розраховувати на прямі іноземні інвестиції, якщо суб'єкти господарювання не захищені та не очікують дотримання вимог законодавства [2]. Різні ступені поширення корупції та шахрайства перешкоджають успішному досягненню відповідального правового та етичного середовища.

Справедливі очікування етичної поведінки бізнесу частково зводиться до дотримання як духу, так і букви закону. Очікується, що за відсутності законів чи нормативних актів бізнес працюватиме справедливо, відповідатиме за весь спектр норм, стандартів, цінностей, принципів та поважатиме те, що, як вважають споживачі, працівники, власники, спільнота, відповідає захисту моральних прав зацікавлених сторін. Різницю між юридичними та етичними очікуваннями іноді може бути важко помітити. Проте суспільство очікує сильний етичний вимір, незалежно від того, кодифікований він у законі чи ні. Це етичне очікування пронизує як економічну, так і юридичну відповідальність.

Четвертим компонентом визначення КСВ є дискреційна відповідальність [4], яка передбачає добровільні функції, які беруть на себе підприємства, але які не передбачені в етичній категорії. Прикладами дискреційної діяльності є відшкодування у різних формах – грошові подарунки, пожертвування продуктів/послуг, волонтерство співробітників і менеджерів, освітні гранти та інші внески на власний розсуд у добробут та розвиток громади чи груп зацікавлених сторін, які є членами громади.

Мотиви дискреційної та благодійної діяльності визначаються багатьма факторами. Деякі компанії віддають гроші з етичних чи альтруїстичних міркувань або вважають, що цього очікують від них як від хороших корпоративних громадян або через тиск з боку громадських активістів. Інші віддають, бо реалізують стратегію, яка узгоджується з їхніми власними інтересами [5].

У 1991 році чотири категорії КСВ були представлені у вигляді піраміди КСВ, в основі якої економічна відповідальність, що створює базу для юридичної, етичної та філантропічної відповідальності [6].

Концептуальні основи або категорії КСВ (економічна, правова, етична, дискреційна/благодійна), не визначали соціальні проблеми чи сфери, у яких ці обов'язки застосовуються. Кожна організація повинна ретельно оцінити, які соціальні питання вона має вирішити, коли планує корпоративну соціальну діяльність. Проблеми змінюються з часом і відрізняються для різних галузей. Основними проблемами, які привертають увагу бізнесу, стосуються навколишнього середовища, дискримінації, безпеки продукції, безпеки та гігієни праці, а також акціонерів.

Третій компонент концептуальної моделі стосується філософії, режиму або стратегії, що стоять за бізнесом, і управлінської реакції на КСВ і соціальні проблеми. Управління КСВ охоплювало вирішення проблем і прийняття рішень; прогнозування та планування; організації; функцію контролю для оцінки соціальної діяльності; інституціоналізацію корпоративної соціальної політики та стратегії, включаючи формулювання та реалізацію стратегії [7].

Межі соціальної чутливості коливалися від політики «нічого не робити» до «робити багато». Приймаючи рішення, керівництву необхідно було вивчити кожне питання і вирішити, як воно збирається реагувати на них залежно від того, наскільки важливим було питання для суспільства або для фірми та її галузі.

Концептуальні основи КСВ можна розглядати як у вузькому, так і в широкому сенсі. У вузькій формі КСВ зосереджена на категоріях етики та філантропії, що визначає КСВ як добровільну діяльність за своєю природою [8]. На початку КСВ сприймали більше як благодійність, охоплюючи ділові пожертвування та відносини з громадою. У своїй широкій формі, що включає економічні та правові категорії, КСВ є більш всеосяжною та інклюзивною щодо обов'язків бізнесу перед суспільством. Широка форма чіткіше відображає те, що зацікавлені сторони очікують від бізнес-інституцій та їхньої ролі у суспільстві. Суспільства очікують, що бізнес надаватиме товари, послуги та робочі місця, і це буде належати до економічної категорії. Суспільства очікують від підприємств дотримання закону, нормативних актів та будь-яких інших зобов'язань, які вимагає уряд. КСВ поширюється на «екологічну відповідальність». Навколишнє середовище як область або сфера охоплює економічні, правові, етичні та філантропічні питання.

Природа економічних, правових, етичних, філантропічних обов'язків визначає соціальні чи тематичні питання чи сфери, з якими ці обов'язки безпосередньо пов'язані [4, pp. 501–503].

Управління проблемами – це процес, за допомогою якого організації виявляють проблеми у своєму середовищі, аналізують і визначають пріоритетність цих проблем з точки зору їхньої ак-

туальності для організації, планують відповіді на проблеми, а потім оцінюють і відстежують результати. Процес управління проблемами включає процес управління кризами. Багато фірм сьогодні все ще мають підрозділи управління проблемами та кризами, оскільки середовище зацікавлених сторін є значно більш динамічним і турбулентним. Різноманітні ситуації роблять компанії вразливими до криз, і багато з них сьогодні включають такі категорії: економічні, фізичні, кадрові, інформаційні, кримінальні, репутаційні та природні катастрофи [9, р. 3–9].

Завдяки Едварду Фрімену [10] концепції управління проблемами поступилися концепціям зацікавлених сторін і управління зацікавленими сторонами. Теорія зацікавлених сторін і, зокрема, управління зацікавленими сторонами, захопила діловий світ і науку з точки зору ідентифікації осіб або груп, які потребують моніторингу, чутливості та чуйності з боку керівництва. Процес управління зацікавленими сторонами включає п'ять ключових питань [8, с. 53]: Хто є зацікавленими сторонами фірми? Які очікування зацікавлених сторін? Які можливості та проблеми створюють зацікавлені сторони? Яку відповідальність несе фірма перед зацікавленими сторонами? Які стратегії чи дії має вжити фірма, щоб найкращим чином задовольнити очікування зацікавлених сторін?

Процес управління зацікавлених сторін набагато більш ретельний і зрілий підхід до визначення тих груп, перед якими компанії можуть нести відповідальність, ніж підхід, що ґрунтується на соціальних питаннях. Щойно компанії починають думати категоріями зацікавлених сторін – кого це стосується, а хто впливає на політику, рішення та дії компанії, цьому процесу практично немає кінця, і саме тому вимір зацікавлених сторін сьогодні продовжує актуалізуватися. Прямим продовженням є «капіталізм зацікавлених сторін», що охоплює всесвітні соціально-економічні системи. Капіталізм зацікавлених сторін – це «форма капіталізму, за якої компанії прагнуть створити довгострокову цінність, враховуючи потреби всіх своїх зацікавлених сторін і суспільства в цілому» [11].

Підхід зацікавлених сторін може бути посилений у глобальному масштабі. У поєднанні з дедалі важливішим імперативом сталого розвитку стає основним заклик до компаній активізуватися. Сьогодні потреба в сталому розвитку розглядається як «мандат», оскільки підприємства тепер інтегрують стійкість у свої бізнес-стратегії [8, с. 60]. Імператив сталого розвитку значною мірою сприяє широкомасштабним ініціативам, таким як Глобальний договір ООН (United Nations Global Compact – UNGC), членами якого є понад 12 000 компаній у понад 160 країнах. У 2015 році UNGC запустив глобальну ініціативу для компаній-членів щодо погодження дотримання десяти принципів щодо прав людини, праці, навколишнього середовища та боротьби з корупцією та 17 цілей сталого розвитку (ЦСР) на підтримку цих принципів [12].

Цілі розвитку включають заклик до дій, щоб покінчити з бідністю, захистити планету, покращити життя та перспективи всіх і всюди. Для всіх країн запропоновано 17 взаємопов'язаних цілей сталого розвитку, які повинні виконуватися всіма зацікавленими сторонами, включаючи уряди, приватний сектор, громадянське суспільство у рамках спільного партнерства. Перелік із 17 ЦСР визначає коло зацікавлених сторін, з яких впливає спільний план миру та процвітання [13]:

1. Ні бідності: покінчити з бідністю у всіх її формах всюди.
2. Нульовий голод: покінчити з голодом, забезпечити продовольчу безпеку та покращити харчування, а також сприяти сталому сільському господарству.
3. Гарне здоров'я та благополуччя: забезпечте здорове життя та сприяйте добробуту для всіх у будь-якому віці.
4. Якісна освіта: забезпечити інклюзивну та справедливу якісну освіту та сприяти можливостям навчання протягом усього життя для всіх.
5. Гендерна рівність: досягнення гендерної рівності та розширення можливостей усіх жінок і дівчат.
6. Чиста вода та санітарія: забезпечте доступність та стале управління водою та санітарією для всіх.
7. Доступна та чиста енергія: забезпечте всім доступ до доступної, надійної, стійкої та сучасної енергії.
8. Гідна праця та економічне зростання: сприяти стійкому, інклюзивному та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній роботі для всіх.
9. Промисловість, інновації та інфраструктура: створюйте стійку інфраструктуру, сприяйте інклюзивній та сталій індустріалізації та сприяйте інноваціям.

10. Зменшення нерівності: зменшення нерівності всередині та між країнами.
11. Сталі міста та громади: зробіть міста та населені пункти інклюзивними, безпечними, стійкими та сталими.
12. Відповідальне споживання та виробництво: забезпечте стабільні моделі споживання та виробництва.
13. Кліматичні дії: вжити термінових заходів для боротьби зі зміною клімату та її наслідками.
14. Життя під водою: зберігайте та раціонально використовуйте океани, моря та морські ресурси для сталого розвитку.
15. Життя на суші: захищайте, відновлюйте та сприяйте сталому використанню наземних екосистем, раціонально управляйте лісами, боріться з розширенням пустель, а також зупиніть і скасуйте деградацію землі та зупиніть втрату біорізноманіття.
16. Мир, справедливість і міцні інституції: сприяйте мирним і інклюзивним суспільствам для сталого розвитку, забезпечуйте доступ до правосуддя для всіх і створюйте ефективні, підзвітні та інклюзивні інституції на всіх рівнях.
17. Партнерство для досягнення цілей: зміцнення засобів реалізації та активізація глобального партнерства для сталого розвитку.

Ці цілі пропонують комплексний план миру та процвітання для людей і планети зараз і в майбутньому. Залучення зацікавлених сторін і Порядок денний до 2030 року надають практичний посібник щодо участі зацікавлених сторін, необхідного для повної реалізації плану [14].

Стратегії, що лежить в основі відповіді компаній чи менеджерів на проблеми чи зацікавлених сторін може варіюватися від безперервної відсутності відповіді (нічого не робити) до активної реакції (робити багато). Тут не важливо, чи має бізнес соціальну підзвітність чи ні, а важливо, які корпоративні дії слід вжити щодо кожної проблеми зацікавлених сторін і кожного компонента КСВ.

Представлений діапазон варіантів відповіді включав реакцію, захист, адаптацію та дію. Кларксон розвинув категорії відповіді, додавши категорію «Стратегія» та дескриптор ефективності» [15]. Шкала Кларксона включала наступні дескриптори відповідальності RDAP (Defensive Admit, Reactive Deny, Accommodative Accept, Proactive Anticipate).

Реактивне заперечення – робіть менше, ніж потрібно.

Захисне визнання – робіть найменше, що потрібно.

Адаптаційне прийняття – виконуйте все, що потрібно.

Активне передбачення – робіть більше, ніж потрібно.

Завдяки більш ретельному формулюванню стратегії/позиції та ефективності організації шкала RDAP забезпечила засіб, за допомогою якого можна точніше пояснити оригінальну концепцію соціальної чутливості.

Існує велика група компаній, які мають поверхневу або маргінальну прихильність до значущих соціальних чи екологічних покращень. Інші компанії навпаки візьмуть на себе добровільно екологічні та соціальні зобов'язання для збереження своєї ліцензії на діяльність. Деякі компанії дотримуються стратегії КСВ відповідно зі стандартами, а потім створюють ніші в певних сферах КСВ, більш стратегічних для місії їхніх компаній. Є компанії, які повністю інтегрують КСВ у свою бізнес-модель не як стратегічну перевагу, а через переконання в необхідності враховувати соціальні та екологічні наслідки та можливості. Врешті-решт, більш глибоко віддана група компаній прийме або буде заснована на бізнес-моделях, місія яких полягає в значному покращенні соціальних чи екологічних умов.

Серед концепцій КСВ найбільш поширеними є такі: ділова етика, управління зацікавленими сторонами, сталий розвиток, корпоративне громадянство [16; 17], створення спільної цінності, свідомий капіталізм і цілеспрямоване управління [2; 18].

Висновки. У роботі досліджено тривимірну концептуальну модель корпоративної соціальної діяльності. «Продуктивність» або корпоративний соціальний вплив відображає ефект, який відчувають або сприймають зацікавлені сторони. Термін «результативність» визначає самооцінку організації результатів реалізації КСВ. Однак концепція ефективності та результативності організації може відрізнятися від концепції зацікавлених сторін, на яких це впливає. Зацікавлені сторони можуть по-різному сприймати діяльність організації. Тому КСВ можна розглядати як сприйняття організації, а корпоративний соціальний вплив як сприйняття або розпізнавання зацікавлених сторін. Іноді вони можуть бути схожими, але вони також можуть відрізнятися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>.
2. Carroll, A.B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. V. 1. P. 3.
3. Stevens, D. E. (2024). In Search of a Moral Foundation for Capitalism: From Adam Smith to Amartya Sen. Cambridge University Press.
4. Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4:4, 497–505.
5. Carroll, A.B., & Hall, J. (1987). Strategic management processes for corporate Social Policy. Chapter 10. In W.R. King, & D.I. Cleland (Eds.). *Strategic Planning and Management Handbook* (pp. 129–144). Van Nostrand Reinhold Co.
6. Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational stakeholders. *Business Horizons*. V. 34(4). P. 39–48.
7. Carroll, A.B. (Ed.). (1977). *Managing corporate social responsibility*. Little, Brown and Company.
8. Carroll, A.B., & Brown, J. (2023). *Business and Society: Ethics, Sustainability and Stakeholder Management*, 11th Edition, Boston: Cengage Learning.
9. Mitroff, I.I., & Alpaslan, M.C. (2003). Preparing for evil. *Harvard Business Review*, April. P. 3–9.
10. Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing Inc.
11. Schwab, K., & Vanham, P. (2021). What is Stakeholder Capitalism? World Economic Forum January 22, 2021. <https://www.weforum.org/agenda/2021/01/klaus-schwab-on-what-is-stakeholder-capitalism-history-relevance>.
12. United Nations (2024). Sustainable Development Goals: 17 Goals to Transform our World. <https://www.un.org/en/exhibits/page/sdgs-17-goals-transform-world>.
13. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року. Указ Президента України 722/2019 від 30.09.2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>.
14. United Nations (2020). Stakeholder Engagement & the 2030 Agenda: A Practical Guide. https://www.sdg16hub.org/system/files/2020-11/2703For_distribution_Stakeholder_Engagement_Practical_Guide_REV_11SEPT.pdf.
15. Clarkson, M.B.E. (1998). A Stakeholder Framework for analyzing and evaluating corporate Social Performance. In M.B.E. Clarkson (Ed.), *The Corporation and its stakeholders: Classic and Contemporary readings* (pp. 243–273). University of Toronto Press Incorporated.
16. Schwartz, M.S., & Carroll, A.B. (2008). Integrating and unifying competing and complimentary frameworks. *Business and Society*. V. 47(2). P. 148–186.
17. Carroll, A.B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*. V. 44. P. 87–96.
18. Carroll, A.B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business and Society*. V. 60(6). P. 1258–1278.