
УДК 005.35:658.014.1

Лобач М.Ю.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Нещодавні дослідження різноманітних аналітичних агентств (McKinsey, NielsenIQ, Futerra) вказують на зростання зацікавленості споживачів у сталому способі життя та готовність платити більше за продукти зі «сталим» підходом – виробництвом, корпоративної політикою чи пакуванням. Очікування споживачів щодо соціальної відповідальності бізнесу справляють відчутний економічний тиск, що за прогнозами експертів стане ключовим трендом майбутньому. При плануванні заходів соціальної відповідальності основними факторами впливу будуть попит споживачів та задоволеність працівників.

Поняття соціальної відповідальності охоплює декілька напрямків діяльності та вимагає від організацій та індивідів забезпечувати позитивний вплив на суспільство, вона може бути запроваджена на різних рівнях, як от особистісний, громадський, економічний та політичний. В контексті економічного аспекту соціальної відповідальності бізнес відіграє важливу роль у популяризації сталого розвитку, підтримці місцевих спільнот та просуванні соціально відповідальних ініціатив, у відповідь на зовнішні виклики та соціальні зміни.

Визначення соціальної відповідальності бізнесу може бути складним через різноманітність тлумачень і підходів, однак, можна виділити деякі спільні аспекти, а саме *добровільний моральний* обов'язок компаній мінімізувати негативний вплив своєї діяльності на суспільство та дотримуватися принципів сталого розвитку, збалансованого підходу до економічних, соціальних та екологічних чинників.

Компанії мають зосереджуватися на відповідальності за свої продукти та послуги, активній позиції у спілкуванні з суспільством та відповідальності за вплив своєї діяльності, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін. Крім соціальної відповідальності бізнесу важливим є поняття корпоративної соціальної відповідальності, яке

витає з першого і тісно з ним пов'язане. СВБ охоплює всі види організацій, включаючи малі та середні підприємства, кооперативи, тоді як КСВ зосереджується на корпораціях. Ключовими характеристиками КСВ є: волюнтаризм, або добровільність; інтерналізація зовнішнього впливу; увага до інтересів зацікавлених сторін, підтримання балансу між соціальною відповідальністю та економічними зобов'язаннями, дотримання соціально відповідальних практик, місії та цінностей; більше, ніж філантропія.[1]

Хоча поняття «корпоративна соціальна відповідальність» було запроваджене у 1950-х роках, її коріння сягає ХІХ століття. На той час поняття СВ не існувало, однак філантропічна діяльність, яку проводили на підтримку робітників та середовища за визначенням перетинається з його сучасним розумінням. Унаслідок Промислової революції (поч. з 1837 року) суспільство зазнало системних змін у правовій, робітничій та екологічній сферах.[2] Незадоволення було пов'язано з жахливими умовами праці, тривалим робочим днем, працею дітей. Промислові підприємства мали безпосередній вплив на добробут працівників. Це спровокувало появу міжнародного робітничого руху за проведення правових реформ та започаткувало традицію філантропічних внесків власників бізнесу і підприємців-магнатів, таких як Ст. Жерар, Джон Д. Рокфеллер, Корнеліус Вандербільт у США, брати Кедбарі у Великій Британії, Іван Скоропадський в Україні. Філантропія бізнесу може вважатись основою сучасної концепції КСВ. Задля збільшення багатства, бізнеси часто порушували права робітників та відповідальність перед ними, і ставали причинами негативного впливу на населення міст (зростання рівня безробіття та безхатьків, бідність), та екологічні наслідки.

У ХХ столітті проблема соціальної відповідальності бізнесу загострилася. У 1933 році М. Додд запропонував, що керівники бізнесів мають фідучіарну відповідальність для задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін, як працівників, споживачів постачальників, спільноти, а не лише акціонерів.[3] Його ідеї стали основою для подальшого розвитку теорії зацікавлених сторін. Прийнято вважати, що з 1950-х років, і до 1960-х, починається *перша хвиля* розвитку СВ, яка заклала підґрунтя для розвитку корпорацій не лише як економічних механізмів для заробітку, а й як важливих суспільних утворень зі своїми етичними зобов'язаннями.

Друга хвиля 1960-1990-х років продовжила розвиток ідей, закладених у попередні роки, і характеризується активними дослідженнями у сфері СВ, включаючи фінанси, охорону здоров'я та навколишнього середовища, та технології. У центрі увагу опинилися екологічні проблем у 1960-70-х роках. Такі вчені як А. Керролл, В. Фредерік та Е. Фріман розробляли моделі корпоративної соціальної відповідальності та теорію зацікавлених сторін. Важливим напрямком стали дослідження сталих (sustainable) практик, корпоративного управління та ділової етики.

Третя хвиля – сучасна (з 1990-х – дотепер) характеризується розширенням підходів та практик КСВ, основними принципами яких є підзвітність (accountability), сталість, відкритість, рівноправність, різноманіття та узгодження інтересів зацікавлених сторін.

Висновок: З ретроспективи розвитку соціальної відповідальності видно взаємозв'язок між суспільними викликами і реакцією на них компаній. Бізнеси відповідають на інтереси зацікавлених сторін не тільки через генерацію доходів, а і завдяки інтеграції соціальних, екологічних та економічних політик у діяльності підприємств. Це неперервний процес адаптації до сучасних викликів та потреб суспільства.

Список використаних джерел:

1. Crane, A., Matten, D. and Spence, L. (2008), *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context*, London: Routledge. P. 3-20.
2. Carroll A. B. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford University Press, 2008. P. 19-46.*
3. Elson Ch. M., Goossen N.. *E. Merrick Dodd & the Rise and Fall of Corporate Stakeholder Theory. Business Lawyer, Forthcoming. 2017. P. 1-30.*