

УДК 330.111:304.2

Н. В. Орлова,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры экономики и управления

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

Французский бульвар, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина

e-mail: lemorl@rambler.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Статья посвящена исследованию основных теоретических аспектов и важнейших научных концепций социальной ответственности бизнеса. Показана эволюция данного понятия. Корпоративная социальная ответственность представлена как многоуровневая концепция. Проанализированы общетеоретические основания научной картины социальной ответственности бизнеса в качестве условия решения научных проблем отражения сущности и структуры этой ответственности, ее места и роли в рамках общего развития общества, отраженного в концепциях «социального государства» и «социально-ориентированной экономики».

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративный эгоизм, корпоративный альтруизм, этика, корпоративное гражданство, социально ответственные практики, социальное государство.

Осуществление процессов экономической глобализации и углубление системы международного разделения труда привело к усилению взаимозависимости мировых экономик. Кроме безусловных позитивных результатов это порождает и сложности, которые не проявлялись ранее столь рельефно. Затяжной мировой финансовый кризис, в который в силу своей прочной взаимосвязи оказались втянутыми подавляющее большинство промышленно развитых стран, серьезные геополитические изменения последних лет, экономические преобразования и корректировка позиций развивающихся стран в мировом экономическом рейтинге повлияли на формирование нового подхода к оценке глубины социальности как вектора дальнейшего развития общества. Результатом стало усиление той точки зрения, что переход мир-системы к новому состоянию сопровождается десоциализацией процесса общественно-экономического развития. Как концепцию социальной трансформации эту мысль несколько лет назад сформулировал король Нидерландов, заявив о конце государства всеобщего благосостояния. Новое направление – создание «общества активного участия» (participation society), предполагающее, главным образом, сокращение социальных расходов

государства и повышение ответственности за собственное благосостояние самих граждан страны [1].

Демонтаж некоторых социальных функций государства, которые являются избыточными с точки зрения правительств развитых стран, порождает иную социальную реальность и приоритетные источники развития. Изменение подхода к определению сущности социальности и оценке масштабов ее расширения смещает акценты не только на уровне государственной политики, но и в выборе приоритетных форм социальной ответственности бизнеса.

Проблемы социальной ответственности бизнеса обсуждаются уже не одно десятилетие как в теоретическом аспекте, так и с позиции конкретных форм реализации. Исследование этого вопроса первоначально велось представителями западной экономической школы. Наибольшую известность получили работы таких ученых, как С. Адамс, Р. Акерман, Р. Барнетт, Х. Боуэн, Д. Виндзор, К. Девис, Т. Дональдсон, П. Друкер, А. Кэрролл, А. Крейн, Т. Левитт, А. Окойе, С. Уаддок, М. Фридман, Р. Фридман, К. Фукукава, В. Чеппл, А. Шапиро. Для отечественной экономической науки данная проблематика стала актуальной параллельно с процессами рыночной трансформации. Серьезный вклад в рассмотрение различных аспектов социальной ответственности бизнеса внесли А. Ворона, И. Ворончак, А. Гоголя, А. Зарецкий, А. Зинченко, А. Коцкий, С. Куц, С. Летенко, А. Мисько, Н. Ненашев, Н. Огородникова, Т. Черната.

Первой глубокой научной монографией, посвященной непосредственно данной проблеме, стал труд Х. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена» (1953 г). В ней была осуществлена попытка институционализации социальной ответственности бизнеса. По мнению автора, последняя заключается в «реализации той политики, принятии таких решений либо реализации такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества» [2, с. 11]. Положения данной работы по-разному были восприняты научным сообществом.

Наибольшее внимание при анализе вклада в теорию социальной ответственности бизнеса среди сторонников Г. Боуэна обычно уделяется работам А. Кэрролла, высказавшего предположение о ее многоуровневой природе, включающей экономические, правовые и этические формы, соответствующие требованиям общества к хозяйствующему субъекту.

Экономическая ответственность предполагает осуществление процесса производства и получение предприятием прибыли. Правовая

заключается в неукоснительном соблюдении законов. Эти два уровня являются основными и обязательными для фирмы. Этическая ответственность не оговорена и не регулируется законодательством, но она соответствует ожиданиям общества и предполагает встречную реакцию предприятия. Последний, четвертый уровень – филантропическая ответственность – это добровольное участие предприятия в жизни общества [3, с. 269].

Предложенная А. Кэрроллом пирамида позволяет упорядочить структуру ответственности бизнеса, представить ее в виде определенной системы, состоящей из взаимосвязанных звеньев. Вместе с тем, это глубокое теоретическое исследование не содержит конкретных рекомендаций, а термины «требования» и «ожидания» общества не имеют строгой определенности и меры оценки.

Наряду с одобрением социальной ответственности бизнеса, появились и критические оценки такого подхода.

Так, Т. Левитт в статье «Угрозы социальной ответственности» отмечает, что «бизнес получит большие шансы на выживание, если откажется от абсурдного взгляда на свои цели, то есть если долгосрочная максимизация прибыли останется единственной целью и в теории, и на практике» [4, с. 49]. Аналогичную идею высказывает и М. Фридмен в статье «Социальная ответственность бизнеса – увеличить прибыль». Он замечает, что «в свободном предпринимательстве, системе частной собственности, корпоративный исполнитель является сотрудником (наемным работником) владельцев бизнеса. Он несет прямую ответственность перед своими работодателями. Эта ответственность заключается в ведении бизнеса в соответствии с их целевыми установками, которые в целом будут заключаться в том, чтобы сделать столько денег, сколько возможно, при согласии с основными правилами общества, как с теми, которые закреплены в законодательстве, так и с теми, которые закреплены в этических традициях» [5]. Ученый критически относится к деятельности менеджеров, разделяющих принципы социальной ответственности и вторгающихся таким образом в сферу, которая находится вне рамок их профессиональной компетенции.

Эта точка зрения, озвученная Милтоном Фридменом, может быть названа теорией корпоративного эгоизма: существует только одна социальная ответственность бизнеса – использовать свои ресурсы с целью увеличения прибыли при соблюдении существующих законодательных норм. Эта целевая установка на деловой успех и максимизацию прибыли, как единственный параметр развития фирмы, привели к возникно-

вению теорий, оправдывающих примирение с несоблюдением моральных принципов во имя получения материальной выгоды. Согласно им, в бизнесе морально оправданы любые действия, если они не противоречат закону (принципы нравственности и справедливости не принимаются во внимание при принятии решений).

Точка зрения, получившая название теории корпоративного альтруизма, прямо противоположна теории М. Фридмена и появилась параллельно с его публикациями. Ее основная идея заключается в том, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и обеспечивать максимально возможный вклад в решение общественных проблем. Авторство этой теории принадлежало Комитету по экономическому развитию. Согласно его рекомендациям, фирмы не могут самоустраняться от социальных проблем, корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни.

Центристский подход выражает теория разумного эгоизма. Она заключается в том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку он сокращает долгосрочные потери прибыли. Расходуя средства на социальные и филантропические программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочном периоде формирует благоприятное социальное окружение и устойчивую прибыльность. Т.е. признается необходимость социальных инвестиций и программ в качестве гаранта устойчивости и безопасности компании. Ограниченность этого подхода заключается в том, что такая концепция не предполагает внедрения социальной составляющей в стратегию и философию ведения бизнеса [6, с. 28].

Обилие точек зрения на роль бизнеса в процессе укрепления социальных основ общества, появление различных дефиниций понятия корпоративной социальной ответственности, таких, как корпоративная социальная деятельность, корпоративная социальная восприимчивость, теория заинтересованных сторон, теория корпоративного гражданства сделало эту проблему настолько «заезженной», что при всей ее значимости невольно соглашаешься с мнением С. Сети, который отмечал, что «понятие корпоративной социальной ответственности стало настолько часто употребляться в различных ситуациях, что лишилось уже всякого значения» [7, с. 61].

С нашей точки зрения, эта ситуация возникла в связи с тем, что само понятие социальной ответственности является предметом исследования целого ряда наук (философии, экономики, социологии, политологии, психологии, этики бизнеса). Попытки анализа отдельных его сто-

рон с позиции специфики той или другой области знаний и отсутствие комплексных исследований приводят к ограниченным результатам.

Сегодня наиболее полная систематизация подходов к корпоративной социальной ответственности содержится в работе Д. Меле и Э. Гаррига «Теории корпоративной социальной ответственности: границы исследования» [8]. Авторы выделяют четыре направления исследования КСО, которые позволяют условно сгруппировать существующие теории.

1. Инструментальные теории, базирующиеся на рассмотрении компании исключительно в качестве инструмента для создания материальных благ, а социальной деятельности – как средства для достижения экономических результатов. Эта группа теорий включает в себя некоторые подгруппы:

1.1. Максимальное увеличение акционерной стоимости в качестве высшего критерия оценки корпоративной социальной деятельности.

1.2. Стратегии конкурентного преимущества, реализуемые в долгосрочном периоде. Для этого направления характерны следующие три подхода:

– Социальные инвестиции в условиях конкуренции. Сторонники этого подхода утверждают, что инвестирование в благотворительную деятельность может быть полезным для создания условий конкурентного преимущества фирмы за счет формирования большей социальной ценности, чем могут создать индивидуальные доноры или правительство (в качестве примера приводятся образовательные программы, проводимые для студентов за счет собственных средств компании).

– Перспектива динамических возможностей фирмы, основанных на использовании природных ресурсов. Такой подход основан на способности компании достичь лучших результатов по сравнению с конкурентами за счет взаимодействия человеческих, организационных и материальных ресурсов в течение долгосрочного периода, а также организационных и стратегических процедур, с помощью которых менеджеры приобретают эти ресурсы, изменяют, интегрируют и объединяют их для создания новых стратегий создания стоимости.

– Стратегии основания экономической пирамиды, в которой авторы видят скорее возможности для новаций, чем проблемы. Одним из способов решения этой проблемы являются «подрывные инновации»: продукты или услуги, которые изменяют соотношение ценностей на рынке. Эти товары имеют другие возможности или условия, которые используются клиентами на традиционных рынках и, следовательно,

могут быть введены только для новых клиентов или с использованием менее сложных приложений для особых групп клиентов. При этом старые продукты становятся неконкурентоспособными просто потому, что параметры, на основе которых раньше проходила конкуренция, становятся несущественными. Целью этих стратегий является «превращение бедных в активных потребителей» за счет производства низкой стоимости и учета особых потребностей населения. В качестве примера реализации данного механизма приводят разработку более простого продукта (например, телефона с меньшим количеством опций) для людей преклонного возраста по доступной цене с целью достижения конкурентного преимущества на рынке;

1.3. Теории, связанные с маркетинговой стратегией и развитием «добродетельного», социально значимого маркетинга, главной задачей которого является увеличение продаж и доходов компании за счет придания фирме имиджа социально ответственной, честной организации.

2. Политические теории, которые исследуют власть бизнеса в обществе и степень ответственности в подходе к реализации этой силы на политической арене. Среди наиболее важных из этой группы теорий Гаррига и Меле выделяют:

2.1. Корпоративный конституционализм, основанный на идее о том, что компания является социальным институтом и должна осуществлять власть ответственно. Наиболее ярким представителем этого направления является К. Дэвис. Он сформулировал два принципа, в соответствии с которыми бизнес должен управлять своим влиянием на население: «уравнение социальной власти» («Социальная ответственность работодателей вытекают из социальной власти, которую они имеют») и «железный закон ответственности» («Кто не осуществляет свою социальную власть ответственно, тот потеряет ее»).

2.2. Корпоративное гражданство. Это понятие с тремя различными значениями. В форме ограниченного видения оно включает в себя корпоративную филантропию, социальные инвестиции или выполнение определенных обязанностей перед местным сообществом; другой, более широкий подход, рассматривает его как эквивалент КСО. Наиболее масштабное видение – рассмотрение задачи компании выйти на сцену гражданства, если правительство не в состоянии защитить граждан в глобальном контексте. Несмотря на существенные различия в этой группе теорий, авторы выделяют некоторые общие моменты: сильное чувство ответственности компании в отношении местных сообществ, ассоциаций и заботы об окружающей среде. В результате корпоратив-

ной глобализации, забота о местном сообществе постепенно становится глобальной проблемой.

3. Интегративные теории, в которых обосновывается роль компании в выявлении, сборе социальных запросов и реагирования на социальные потребности с целью достижения социальной легитимности и более широкого признания и социального престижа. Эта группа теорий включает в себя:

3.1. Управление социальными процессами, которые компания идентифицирует, оценивает и реагирует и которые могут оказать существенное влияние на ее функционирование.

3.2. Принцип общественной подотчетности. Его сторонники утверждают, что реальное поведение бизнеса зависит от соответствующей государственной политики, включая общую модель социального поведения, отраженного в общественном мнении, формальных юридических требованиях и их практическом применении.

3.3. Управление в интересах заинтересованных сторон (stakeholders). Стейкхолдеры – это те субъекты, которые оказывают влияние на деятельность компании и в то же время находятся под этим влиянием, то есть сотрудники организации, потребители, акционеры, поставщики, государство и местное сообщество. В некоторых случаях можно встретить другое название — «управление в интересах соучастников». Его преимуществом является повышенная чувствительность компании к внешней среде, но и более глубокое понимание взаимосвязанными агентами дилемм, с которыми сталкиваются организации.

4. Этические теории, основанные на этической ответственности бизнеса перед обществом. Они основаны на принципах, которые выражают, что должно и что не должно делаться, чтобы построить лучшее общество. То есть необходимо установить определенный «свод правил», каким образом должны вести себя корпорации и менеджеры, определить «нормативное ядро этических принципов». Среди основных подходов Гаррига и Меле выделяют следующие:

4.1. Концепцию универсальных прав, которая предполагает, что деятельность корпорации должна быть основана на соблюдении прав человека и направлена на поддержание экономической, социальной и политической справедливости в регионах ее деятельности.

4.2. Теорию устойчивого развития, направленного на совершенствование человеческого потенциала. Чтобы оценить собственную устойчивость, компания должна принять «тройную цель», включая не только экономические аспекты деятельности фирмы, но и социальные и эко-

логические. Впервые термин «устойчивое развитие» был официально использован в докладе Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию (ООН) в 1987 году: устойчивое развитие подразумевает «удовлетворение потребностей нынешнего поколения, не угрожая способности будущих поколений удовлетворять их собственные потребности» [9]. Несмотря на то, что изначально речь шла об окружающей среде, в дальнейшем было признано, что устойчивое развитие нельзя рассматривать вне социального контекста. И сегодня концепция устойчивого развития существует как единство трех основных точек зрения: экономической, социальной и экологической.

Сегодня нормы КСО включены в программы устойчивого развития, действующие под эгидой ООН. Первый Всемирный форум по проблемам устойчивого развития (1992 г.) принял Декларацию, определившую базовые принципы этой концепции. Далее на Всемирном саммите в Йоханнесбурге была разработана система обязательств по КСО и план действий для национальных правительств по внедрению социально ответственных практик. В декларации была зафиксирована «обязанность представителей частного сектора – больших и малых компаний – вносить вклад в становление справедливых и устойчивых сообществ и обществ» [10].

В заключении Гаррига и Меле обращают внимание на необходимость углубления отношений между обществом и бизнесом, с полным пониманием объективной реальности и твердой этической основы.

Обобщая все существующие сегодня модели подходов к социальной ответственности бизнеса, можно отметить, что они включают три уровня.

Первый уровень – это соблюдение законодательства. Он является обязательным для всех компаний и отражает общественные требования. Здесь подразумевается юридическая обязанность соблюдения и исполнения требований, предусмотренных нормой права, реализующаяся в правомерном поведении субъектов, одобряемом или поощряемом государством, а в случае ее нарушения – обязанность правонарушителя претерпеть осуждение, ограничение прав материального, правового или личного характера [11, с. 14].

Второй уровень – это социальная ответственность, осуществляемая с целью получения прибыли. Этот уровень ответственности имеет весьма широкую трактовку. Сюда относится как ответственность перед внутренними стейкхолдерами (забота о собственном персонале, повышение уровня квалификации работников, создание комфортных условий производственной и личной жизнедеятельности), так и перед внеш-

ними (линия поведения по завоеванию доверия потребителей, партнеров, акционеров).

Третий уровень – это социальная активность, прямо не связанная с получением выгоды. Здесь подразумевается принятие фирмой ответственности по повышению качества и уровня жизни граждан страны (благотворительность, волонтерство).

Для населения наиболее ощутимыми и значимыми выступают первый и третий уровни, для предпринимателя – второй. Различные подходы к характеристике социальной ответственности концентрируют внимание на одном из трех уровней.

На наш взгляд, именно наличие различных уровней и форм проявления социальной ответственности бизнеса создают трудности в разработке конкретных оценочных показателей степени ответственности компании. Обычно попытки введения какого-либо интегрального показателя КСО оказываются малоубедительными. Предлагаемые коэффициенты позволяют составить представление об инвестиционной активности фирмы, ее финансовой устойчивости, участии в формировании человеческого капитала. Однако не следует забывать о том, что жизнь сложнее теоретических схем. Предлагаемые оценочные коэффициенты социальной ответственности могут характеризовать деятельность фирмы в основном на микроуровне.

Так, Центр Развития корпоративной социальной ответственности, осуществляющий сбор информации по результатам опроса представителей 600 предприятий Украины с целью выявления основных изменений и тенденций развития КСО в Украине, группирует практики социальной ответственности в следующие группы [12]:

1. Организационное управление (открытость компаний; миссия, ценности и кодексы поведения компании; стратегия и финансирование социальной ответственности; антикоррупционные меры).

2. Права человека и трудовые практики (содействие деятельности объединений работников компании; программа баланса между семьей и работой).

3. Ответственность перед громадой.

4. Экологическая ответственность.

5. Отношение к потребителям.

6. Учет интересов стейкхолдеров компании. Диалог со стейкхолдерами.

Результаты опроса в 2010 году показали, что подавляющее большинство респондентов рассматривают социальную ответственность либо как

синоним благотворительности, либо нацеленную на внутреннее развитие социальную деятельность. Так, на вопрос о сущности социальной ответственности ответы респондентов были следующими [12, с. 14]:

- 58,1% – благотворительность;
- 57,8% – развитие собственного персонала;
- 54,7% – честное ведение бизнеса.

Значительно меньшее значение отводилось участию бизнеса в решении региональных и национальных программ

- 30,7% – осуществление экологических проектов;
- 30,5% – участие в региональных программах развития;
- 24,5% – внедрение принципов и практик прозрачности и этического поведения.

Только чуть более половины компаний (53,3%) считают, что практика социальной ответственности должна реализовываться каждым предприятием, 41,1% убеждены, что лишь теми компаниями, кто желает этим заниматься, а 5,6% считают, что бизнес не должен вообще ориентироваться на эти цели [12, с. 17].

Основная часть мероприятий, классифицируемых как социальная ответственность, которую реализовывали компании в 2010 году, можно отнести к трудовым практикам [12, с. 21]:

- обучение собственного персонала – 80,9%;
- неиспользование в компании детского труда – 80,7%;
- неиспользование в компании принудительного труда – 78%;
- внедрение программ улучшения условий труда – 66,1%;
- отсутствие в трудовых практиках дискриминации – 58,8%.

Значительно менее распространенными являются мероприятия социальной ответственности, характеризующие участие бизнеса в решении общенациональных социально-экономических задач:

- внедрение программ использования и утилизации отходов – 29,6%;
- использование методов уменьшения выбросов в окружающую среду – 23,9%;
- инвестирование средств в общественную жизнь громады – 16,6%;
- меры по охране природных ресурсов – 14,8%.

Интересны результаты исследования, характеризующие мотивацию компаний по внедрению социально ответственных практик. Подавляющее большинство респондентов – 76,9% отметили, что стимулировать эту деятельность может введение льготного налогообложения для данных компаний; 38,5% – уменьшение давления со стороны местных органов власти. И лишь 1% считает, что это должно быть государство,

которому платятся налоги, а 0,5% указывают собственную совесть [12, с. 47].

Исходя из отмеченных выше особенностей форм реализации социальной ответственности бизнеса в Украине, можно констатировать, что КСО как философия отношений между предпринимательскими структурами и обществом в целом, в нашей стране находится на начальном этапе становления. Ограничиваясь в настоящее время в основном сферой трудовой жизнедеятельности, она и в теоретическом аспекте воспринимается как социальная деятельность, позволяющая компании улучшить свой имидж и обеспечить за счет этого более высокие финансовые показатели.

Но необходимо помнить, что в категории «социальная ответственность» ключевым словом является «социальность», которая представляет собой сферу производства человеческой и общественной жизни. Мир «с трудом и медленно приходил к пониманию простой закономерности: чтобы успешно и без сбоев развиваться, рыночные отношения должны быть укоренены в широком контексте социальных ценностей и ориентиров развития. Когда это понимание пришло, оно приняло формы ... социальной рыночной экономики» [13].

Бизнес связан с обществом как с социальной, а не только экономической, системой, поэтому его ответственность должна носить комплексный характер. Он должен выступать главной движущей силой эволюции социально-экономической формы общества как с позиции развития производительных сил, так и в части формирования более высоких стандартов качества жизни и всей системы социально-экономических отношений.

Список використаної літератури

1. Dutch King Willem-Alexander declares the end of the welfare state [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/dutch-king-willem-alexander-declares-the-end-of-the-welfare-state-8822421.html>. (дата 28.10.15). – Назва з екрану.
2. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman // New York : Harper and Row, 1953. – 267 p.
3. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility : Evolution of Definitional Construct / A. B. Carroll // Business and Society. –1999. – Vol. 38 (№ 3). – P. 268-295.
4. Levitt T. The Dangers of Social Responsibility / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1958. – Vol. 36 (№ 5). – P. 41–50.
5. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Електронний ресурс] // The New York Times Magazine. September 13,

1970. – Режим доступу : http://www.academia.edu/3267140/The_social_responsibility_of_business_is_to_increase_its_profits. (дата 28.10.15). – Назва з екрану.
6. Куренько Р. Н. КСО : поиск концептуализации [Электронный ресурс] / Р. Н. Куренько // КСО своими руками. – 2009. – № 1. – С. 28-29. – Режим доступа: <http://www.csrjournal.com>. (дата 30.10.15). – Название с экрана.
 7. Sethi S. P. Dimesions of Corporate Social Perfomance : An Analytical Framework / S. P. Sethi // California Management Review. – 1975. – Vol. 17 (№ 3). – P. 58–64.
 8. Garriga E. Corporate Social Responsibility Theories : Mapping the Territory [Електронний ресурс] // Journal of Business Ethics. – 2004. – № 53. – P. 51. – Режим доступу : <http://www.environmentalmanager.org/wp-content/uploads/2008/04/csr-theories.pdf>. (дата 01.11.15). – Назва з екрану.
 9. Доклад Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию. Генеральная ассамблея. Сорок вторая сессия. Развитие международного экономического сотрудничества: Проблемы окружающей среды. [Электронный ресурс] . – Режим доступа : <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf>. (дата 05.11.15). – Название с экрана.
 10. Heinrich Boell Foundation's Web Site on the World Summit for Sustainable Development, Johannesburg 2002. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.worldsummit2002.org. (дата 05.11.15). – Назва з екрану.
 11. Липинский Д. А. Проблемы юридической ответственности / Д. А. Липинский. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Юридический центр Пресс, 2004. – 407 с.
 12. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010 : стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – Київ : Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
 13. Gearing Up : From Corporate Social Responsibility to Good Governance and Scalable Solutions. L.-N.Y., 2004, pp. 14-15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ibram.org.br/sites/1300/1382/00000768.pdf>. (дата 08.11.15). – Назва з екрану.

Стаття надійшла 20.11.2015 р.

Н. В. Орлова,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки та управління

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

e-mail: lemorl@rambler.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Анотація

Стаття присвячена дослідженню основних теоретичних аспектів і найважливіших наукових концепцій соціальної відповідальності бізнесу. Показано

еволюцію цього поняття. Корпоративна соціальна відповідальність розглядається як багаторівнева концепція. Проаналізовано загальнотеоретичні підстави наукової картини соціальної відповідальності бізнесу в якості умови вирішення наукових проблем відображення суті та структури цієї відповідальності, її місця і ролі в рамках загального розвитку суспільства, відображеного в концепціях «соціальної держави» і «соціально-орієнтованої економіки».

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративний егоїзм, корпоративний альтруїзм, етика, корпоративне громадянство, соціально відповідальні практики, соціальна держава.

N. V. Orlova,

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Economics and Management Department
of Odesa I. I. Mechnikov National University
24/26 Frantsuzkiy av., Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: lemorl@rambler.ru

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: BASIC CONCEPTS

Summary

The article investigates the basic theoretical aspects and the most important scientific concepts of corporate social responsibility, the evolution of the concept. Corporate social responsibility is presented as a multi-level concept. Article discusses four groups of corporate social responsibility theories, considering their respective focus on four different aspects of the social reality: economics, politics, social integration, and ethics. The first one focuses on economics. Here the corporation is seen as an instrument for wealth creation. The second group focuses on the social power of the corporation and its responsibility in the political arena associated with its power. The third group focuses on social integration. It includes theories, which consider that business ought to integrate. Economic and legal obligations are primary and basic. In recent years, the ethical and philanthropic responsibilities have received more attention. Corporate social responsibility is a reflection of the fact that business and society are interwoven, so the business through the social responsibility system should play a significant role in the development of society, reflected in the concepts of “social state” and “socially-oriented economy”.

Keywords: business social responsibility, corporate selfishness, corporate altruism, ethics, corporate citizenship, social responsibility practices, social state.

References

1. Dutch King Willem-Alexander declares the end of the welfare state. Retrieved from <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/dutch-king-willem-alexander-declares-the-end-of-the-welfare-state-8822421.html>.
2. Bowen H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York : Harper and Row.
3. Carroll A. B. (1999), *Corporate Social Responsibility : Evolution of Defini-*

- tional Construct, *Business and Society*, Vol. 38, № 3, pp. 268–295.
4. Levitt T. (1958), The Dangers of Social Responsibility, *Harvard Business Review*, Vol. 36, № 5, pp. 41-50.
 5. Friedman M. (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, September 13, Retrieved from http://www.academia.edu/3267140/The_social_responsibility_of_business_is_to_increase_its_profits.
 6. Kurenko, R. N. (2009). KSO : poisk kontseptualizatsii [Corporate Social Responsibility : search of conceptualization]. *KSO svoimi rukami*, – ese by your own № 1, pp. 28-29. Retrieved from <http://www.csrjournal.com>. [in Russian].
 7. Sethi S. P. (1975), Dimesions of Corporate Social Performace : An Analytical Framework, *California Management Review*, Vol. 17, № 3, pp. 58-64.
 8. Garriga E. (2004), Corporate Social Responsibility Theories : Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, No 53, p. 51. Retrieved from <http://www.environmentalmanager.org/wp-content/uploads/2008/04/csr-theories.pdf>.
 9. Doklad Vsemirnoy komissii po okruzhaiushchey srede i razvitiuu. Generalnaia assambleia. Sorok vtoraia sessiia. Razvitie mezhdunarodnogo ekonomicheskogo sotrudnichestva : Problemy okruzhaiushchey sredy (1987). [Report of the World Commission on Environment and Development Commission. General Assembly. Forty-second session. The development of international economic cooperation : Environmental Issues]. Retrieved from <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf>. [in Russian].
 10. Heinrich Boell (2002), Foundation's Web Site on the World Summit for Sustainable Development, Johannesburg. Retrieved from www.worldsummit2002.org.
 11. Lipinskiy, D. A. (2004). Problemi yuridicheskoy otvetstvennosti [Legal liability problems]. Saint Petersburg : Press. [in Russian].
 12. Zinchenko, A. H. & Saprykina, M. A. (2010). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist 2005-2010 : stan ta perspektyvy rozvytku [Corporate Social Responsibility 2005-2010 : state and development prospects]. Kyiv : Vyd-vo «Farbovani lyst». [in Ukrainian].
 13. Gearing Up : From Corporate Social Responsibility to Good Governance and Scalable Solutions. (2004). L.-N.Y., pp. 14-15. Retrieved from <http://www.ibram.org.br/sites/1300/1382/00000768.pdf>.