

УДК 338.22

DOI 10.32342/2074-5362-2022-2-33-9

**І.С. ШКУРА,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри глобальної економіки  
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)  
<https://orcid.org/0000-0002-2337-6882>*

**Г.Я. МИТРОФАНОВА,**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри інноваційного менеджменту  
та фінансової аналітики  
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)  
<https://orcid.org/0000-0002-7512-8979>*

## **ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ВІД ВИТОКІВ ДО ОРІЄНТАЦІЇ НА СТВОРЕННЯ СПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ В КОНТЕКСТІ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ**

У статті розглянуто розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності у період з 1950-х років до сучасності. Проведений теоретичний аналіз надав можливість виокремити відмінності у цільовій спрямованості корпоративної соціальної відповідальності у концептуальних підходах видатних науковців до цього питання. У дослідженні використовується хронологічний систематизований підхід до еволюції концептуальних підходів корпоративної соціальної відповідальності. Проаналізовано основні концептуальні риси підходів до визначення цілей та об'єктів, на яких фокусується корпоративна соціальна відповідальність.

Через динамічність концепції корпоративної соціальної відповідальності дослідження її особливостей на різних етапах є вкрай актуальним. Еволюція концепції відбувається під впливом широкої групи факторів, зокрема суспільних очікувань. Концепція корпоративної соціальної відповідальності пов'язана з широким колом питань: мотивацією компаній бути соціально відповідальними, груп стейкхолдерів, на яких орієнтуються компанії, інкорпорація соціальної відповідальності до стратегій компаній, результативність соціально відповідальних ініціатив, регулювання відповідальної поведінки з боку суспільства («м'яке») та держави, та ін.

Отримані результати дослідження демонструють динамізм концепції корпоративної соціальної відповідальності та вплив глобальних проблем людства на сучасний підхід до корпоративної соціальної відповідальності.

**Ключові слова:** *корпоративна соціальна відповідальність, спільні цінності, стійкий розвиток*

The role of business in society is extremely important. Business responds to urgent problems and falls under socio-political influence. As a result, conceptual approaches to

corporate social responsibility are dynamic, lively and actively developed under the influence of many factors, including public expectations.

The article considers the development of corporate social responsibility concept in the period from the 1950s to the present. The theoretical analysis provided an opportunity to single out the differences in the target orientation of corporate social responsibility in the conceptual approaches of outstanding scientists to this issue. The study uses a chronological systematic approach to the evolution of conceptual approaches to corporate social responsibility.

Due to the dynamism of the corporate social responsibility concept, the study of its features at different stages is extremely relevant. The concept of corporate social responsibility is associated with a wide range of issues: motivation of companies to be socially responsible, groups of stakeholders on which companies are guided, incorporation of social responsibility into company strategies, performance of socially responsible initiatives, regulation of responsible behavior by society («soft») and by the state, etc.

The obtained results allow to make conclusion that the scope of social responsibility has expanded over time: from the overwhelming focus on the company's employees to a wider group of internal and external stakeholders and even the planet in general. Because global problems make the sufficient impact on the modern approach to the corporate social responsibility.

**Keywords:** *corporate social responsibility, shared values, sustainability*

**Постановка проблеми.** Роль бізнесу у суспільстві є вкрай важливою. Бізнес реагує на нагальні проблеми та потрапляє під суспільно-політичний вплив. Як результат, концептуальні підходи до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є динамічними, живими та розвиваються активно під впливом багатьох факторів, зокрема суспільних очікувань. Теоретичний аналіз змін, що вже відбулися та мають місце у сучасному світі, має важливе значення для подальших досліджень мотивації бізнес-середовища до врахування КСВ у стратегічному розвитку, доцільності застосування регулятивного впливу, змін інституційного середовища з метою досягнення та забезпечення стійкого розвитку.

Через значну увагу академічної спільноти до питань КСВ та великої кількості публікацій, присвячених розвитку концепцій КСВ, проведений теоретичний аналіз базується на найбільш вагомих публікаціях науковців, що зробили суттєвий внесок у розвиток теоретичних засад соціальної відповідальності компаній. У дослідженні буде використано хронологічний систематизований підхід до еволюції концептуальних підходів КСВ.

**Метою** нашого дослідження є теоретичний аналіз наукових концепцій КСВ у контексті еволюції її методологічного підґрунтя та цільової спрямованості, який охоплює етапи від зародження базових принципів КСВ до формування сучасної парадигми, яка базується на створенні спільних цінностей з фокусом на проблемах забезпечення стійкого розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Передумови соціалізації бізнесу закладено давно, але концепція КСВ постійно еволюціонує. Сучасний етап розвитку КСВ сформувався під впливом Цілей стійкого розвитку як реакція на глобальні проблеми людства.

Питанням дослідження соціальної відповідальності та етики бізнесу присвячені наукові розробки таких відомих економістів як І. Ансофф, Х. Боуен, К. Девіс, М. Портер, С. Сеті, М. Крамер, П. Друкер, Д. Фогель, М. Фріман, А. Карнегі, А. Каролл, а також вітчизняних дослідників, як А. Бержа-

нір, Л. Бобко, М. Буковинська, В. Воробей, Х. Гальчак, М. Гаркавченко, О. Гоголя, Т. Горохова, О. Грішнова, Н. Данилова, М. Деліні, І. Дідовець, А. Зінченко, Є. Кирилов, А. Коваленко, К. Колот, К. Комарова, А. Коноваленко, Я. Лагута, Л. Мельничук, О. Охріменко, Л. Петрашко, С. Пучкова, І. Савченко, М. Сухотеріна, М. Саприкіна, Р. Тиліпська, О. Чижишин, І. Шавкун, Н. Шандова. Зазначені вчені досліджують сутність соціальної відповідальності бізнесу, її значення, характеризують етичні принципи ведення бізнесу.

Ідеї поєднання мети збагачення та благодійної діяльності просував відомий промисловець та вчений А. Карнегі, який власним прикладом демонстрував необхідність турботи про суспільство, робив значні внески у сфері освіти та науки [1.]

Основні постулати концепції КСВ було закладено вже пізніше - у 1950-х роках, а її динамічний розвиток почався у 70-х роках ХХ ст. У дослідженнях, що присвячені тематиці історії КСВ, виокремлюють чотири етапи розвитку (ери): ера філантропії (до 1950 р.), ера проблеми, ера усвідомлення та ера реагування (після 1980 р.) [2]. Батьківщиною ідей КСВ вважається США, де з'явилася теорія стейкхолдерів. Подальшого розвитку концепція набула у країнах Західної Європи та Південно-Східної Азії.

Акцент на необхідність вирішення соціальних протиріч та послаблення руйнівних криз суспільного відтворення починається з другої половини ХІХ ст., коли відзначаються значні досягнення в науці та бурхливий розвиток промисловості. Функції держави не обмежуються охороною правопорядку та розширюються до здійснення політики в інтересах всіх членів суспільства. Реалізація цих ідей багато в чому стала можливою завдяки профспілковому та робітничому руху. У той час виникли проблеми з оптимізацією функціонування власних продуктивних сил за допомогою класичних механізмів регулювання капіталістичного ринку. Відбувається усвідомлення обмеженості ресурсів (земля, капітал, праця, підприємницькі здібності) для виробництва різноманітних товарів і послуг, необхідність розподілу і обміну між членами суспільства з метою споживання.

Ні класична, ні неокласична теорія не формує підґрунтя для соціальної відповідальності бізнесу. Але таке підґрунтя, на нашу думку, закладається у кейнсіанстві з його визначенням регулюючої ролі держави в економіці та соціальній сферах для забезпечення стійкого економічного зростання, використання бюджетних та грошово-кредитних важелів. Підхід некейнсіанства до КСВ робить акцент на важливості врахування факторів соціального, екологічного, управлінського характеру у поведінці компанії на добровільних засадах. Мотивацією бізнесу для впровадження КСВ-практик є зменшення управлінських ризиків, забезпечення екологічної та соціальної стійкості, досягнення соціальних та економічних цілей. Акцент також робиться на впливі держави на розвиток та регулювання КСВ-практик [3].

Співставлення наукових концепцій КСВ дає підстави побачити відмінності в трактуваннях її сутності. Будь-який з цих підходів можна розглянути з точки зору об'єктів, суб'єктів та основних цілей, на яких фокусується КСВ. Суб'єктами КСВ є її носії, тобто менеджери або організації. У якості об'єктів можуть виступати різні сфери життєдіяльності або суспільства, які потребують підтримки з боку бізнесу. Під час еволюції поглядів на КСВ змінювався вектор її фокусування, тобто змінювались та уточнювались об'єкти та цілі КСВ.

Авторами проаналізовані основні концептуальні риси підходів до визначення цілей та об'єктів, на яких фокусується корпоративна соціальна відповідальність. Узагальнення наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Особливості концептуальних підходів  
до визначення сутності соціальної відповідальності**

Автор концепції	Об'єкт, на якому фокусується КСВ	Мета КСВ
Д. Боуен (1953) П. Друкер (1954)	Соціальна відповідальність розглядається як зобов'язання менеджерів перед бізнесом та суспільством	Врахування впливу соціально-політичних викликів
К. Девіс (1960) Мак Гуїрі (1963)	Концепція зорієнтована на врахування інтересів суспільства	КСВ розглядається у контексті управління, відповідальність бізнесу перед суспільством
М. Фрідман (1962)	КСВ може використовуватися як стратегія зменшення ризиків компанії	Відповідальність бізнесу обмежується метою максимізації прибутку акціонерів
С. Сеті (1975)	Вихід за економічні та юридичні вимоги, відповідність морально-етичним принципам	Досягнення соціальних цілей у відповідності до економічних цілей що передбачає соціальні зобов'язання, соціальну відповідальність, соціальне реагування
Г. Ансофф (1979)	Взаємодія бізнесу з його середовищем	Стратегія підприємства повинна стати складовою корпоративного, бізнесового та функціонального рівнів стратегічного управління
Р. Фріман (1984)	Врахування інтересів усіх стейкхолдерів	Досягнення успіху бізнесу з урахуванням інтересів стейкхолдерів у довгостроковій перспективі
А. Керрол (1996)	Розширення фокусу до піраміди КСВ, врахування економічної, правової, етичної, філантропічної складової	Метою КСВ є забезпечення прибутковості, підпорядкування закону, уникати шкоди, бути хорошим корпоративним громадянином
Д. Фогель (2005)	КСВ розглядається як вимір корпоративної стратегії	Визначення корпоративної соціальної відповідальності мусить містити відповідальність бізнесу щодо зміцнення громадянського суспільства та спроможність урядів вимагати, щоб усі фірми діяли більш відповідально
Дж. Елкінгтон (2009)	У фокусі КСВ економічна, соціальна сфера та сфера навколишнього середовища (Triple bottom line)	Охоплення корпоративною соціальною відповідальністю економічної, соціальної сфери та сфери навколишнього середовища
М. Поргер, М. Крамер (2011)	КСВ враховує спільні цінності бізнесу та суспільства	Доведення того, хто впливовіший та сильніший у подоланні глобальних проблем людства в цілому та соціальних проблем

Джерело: складено авторами на основі [2-11, 18]

Концепція КСВ еволюціонувала від ранніх теоретичних поглядів Д. Боуена, К. Девіса, М. Фрідмана до ранніх моделей соціальної відповідальності С. Сеті та А. Керрола і суспільного виміру стратегічного управління, запропонованого Г. Ансоффом і Р.Е. Фріменом. Початок систематичного наукового аналізу було закладено в першій дослідницькій статті Д. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» 1953 р., де було визначено КСВ і корпоративні соціальні зобов'язання пов'язувалися з владою, яку бізнес має у суспільстві [4].

Подолання недоліків кейнсіанства та неокейнсіанства через розповсюдження концепції неолібералізму містить принципи, які враховують дуже обмежені можливості прояву бізнесом турботи про суспільство.

К. Девіс був першим, що стверджував, що питання соціальної відповідальності слід розглядати в контексті управління. Він наголосив, що ця відповідальність пов'язана з «рішеннями та діями бізнесмена, вжитими з причин, що виходять за межі прямого економічного чи технічного інтересу фірми ..., які мають бути співвимірними з соціальною складовою компанії» [5]. Його модель – це перелік п'яти пропозицій, які описують, як і чому бізнес повинен дотримуватися зобов'язань вживати заходів, які захищають і покращують добробут суспільства, а також самого бізнесу. Фрідман, навпаки, підкреслює що компанії повинні зосереджуватися на максимізації прибутків для акціонерів, і що менеджери, які практикують соціальну відповідальність, насправді крадуть гроші у власників і вторгаються у сферу, яка лежить за межами їх професійної компетенції. З іншого боку, є автори, які вважають, що бізнес має численні соціальні, громадянські та моральні зобов'язання сприяти зростанню загального добробуту в широкому суспільному договорі [6].

Згідно з постулатами М. Фрідмена, функція бізнесу – турбота виключно про благополуччя власників (створення цінності для власників – *shareholder theory*). Найголовніша відповідальність компанії – це задоволення інтересів власників. У центрі взаємовідносин всередині компанії – очікування власників. Соціальна відповідальність – турбота інших стейкхолдерів, не може бути пріоритетом бізнесу та рішення щодо спрямування фінансових ресурсів на ці цілі залежить виключно від власників. Вимоги турботи про суспільство додають обмежень, збільшують витрати та відповідно зменшують прибутки. Включення КСВ до стратегії компанії можливе лише як напрям зменшення ризиків компанії, які можуть бути пов'язані зі стейкхолдерами, громадськими активістами, споживачами, державними структурами [3]. З цим важко не погодитися, але і підтримати абсолютну справедливість таких постулатів також не є доцільним, на нашу думку. Бізнеси не існують у вакуумі, грошові потоки забезпечуються найманими працівниками та покупцями, про безпечність яких також варто дбати. Тобто ці відносини повинні бути взаємовигідними та не дозволяти виключно збагаченню власників компаній за рахунок суспільства.

Ранні теоретичні роботи, присвячені корпоративній соціальній відповідальності, представлені С. Сеті [7], який запропонував трирівневу модель для класифікації корпоративної поведінки, яку він визначив як «корпоративну соціальну ефективність». Три стани корпоративної поведінки базують-

ся на соціальних зобов'язаннях, соціальній відповідальності та соціальному реагуванні. На основі моделі Сеті пізніше А. Керролл запропонував модель, яка містить такі чотири категорії корпоративної відповідальності: економічна, що означає бути прибутковою; правова, яка передбачає підпорядкування закону; етичність, яка включає те, що потрібно робити правильно й чесно, і уникати шкоди; і дискреційний/благодійний, що передбачає бути хорошим корпоративним громадянином. Соціальний вимір стратегічного менеджменту досліджував Г. Ансофф у «Змінній формі стратегічної проблеми» [8]. Він припустив, що «стратегія підприємства», яка стосується взаємодії бізнесу з його середовищем, повинна стати складовою корпоративного, бізнесового та функціонального рівнів стратегічного управління. За словами Г. Ансоффа, стратегія підприємства була необхідна з метою посилення суспільної легітимності компанії та врахування нових змінних у стратегічному управлінні, таких як «нове ставлення споживачів, нові виміри соціального контролю і, перш за все, сумнів щодо ролі фірми в суспільстві» [8].

Як теоретичне підґрунтя КСВ найчастіше розглядають *теорію стейкхолдерів* Р. Фрімана. Теорія стейкхолдерів, яка висвітлює широкий спектр соціальної відповідальності для бізнесу, була розроблена Фріменом у 1984 р. в інноваційній роботі, опублікованій у його книзі «Стратегічне управління: підхід стейкхолдерів». Згідно теорії до уваги беруться вплив компанії на навколишнє середовище та соціальну сферу, яке виражається у впливі на стейкхолдерів (Р.Е. Фріман). Під стейкхолдерами розуміються групи осіб або особи, які можуть впливати (або піддаються впливу) на діяльність організації [9]. Згідно з основною концепцією КСВ, керівництво повинно було розуміти занепокоєння акціонерів, співробітників, клієнтів, постачальників, кредиторів і суспільства, щоб встановити цілі, які підтримуватимуть зацікавлені сторони, що необхідно для успіху в довгостроковій перспективі. Тому менеджери повинні уважно придивитися до своїх відносин з усіма зацікавленими сторонами, щоб розробити відповідні бізнес-стратегії.

На відміну від підходу М. Фрідмана Р. Е. Фріман наголошує на важливості усіх стейкхолдерів. По-перше, з правової перспективи, крім акціонерів існують і інші зацікавлені особи: постачальники, працівники, партнери, суспільство, які укладають контракти з компанією, що мають юридичну силу. По-друге, з економічної перспективи, існують так звані «зовнішні» учасники, з якими юридичних зв'язків компанія не має, але які опосередковано підпадають під вплив компанії (медіа, уряд).

Д. Фогель висловив збалансоване бачення КСВ, припустивши, що КСВ є не передумовою успіху бізнесу, а виміром корпоративної стратегії у своїй праці «Ринок добросовісності: потенціал і межі корпоративної соціальної відповідальності». Увагу було приділено також питанням збалансованого регулювання КСВ з боку громадянського суспільства (що реалізується через очікування стейкхолдерів) та держави. Д. Фогель вважає, що «оскільки не існує бізнес-обґрунтування корпоративної соціальної відповідальності, яке можна застосувати до корпоративного світу в цілому, необхідно шукати політичні засоби для досягнення цілей порядності, стійкості та прав» [10].

Подальше розповсюдження ідеї створення цінностей (та посилення відповідальності бізнесу) набуло розвитку у роботі М. Портера та М. Крамера.

Згідно з визначенням авторів концепція спільних цінностей – це політики та операційні практики, які збільшують конкурентоспроможність компанії одночасно покращуючи економічні та соціальні умови для суспільства, в якому діє компанія [11]. Саме у побудові спільних цінностей та застосуванні стратегії “win-win” запорука подальшого прогресу та довготермінового прогресу. Усвідомлення концепції спільних цінностей повинно відбуватися через реальне зменшення витрат компаній у результаті застосування ощадливого виробництва, впровадження ресурсозберігаючих технологій, інноваційних технологічних та управлінських рішень, навчання та підвищення кваліфікації співробітників, які сприяють збільшенню продуктивності бізнесу, розширенню ринків та в цілому, досягненню сталого розвитку. Мова вже йде не про перерозподіл благ від багатих до бідних, а про можливість заробляти більше, застосовуючи концепцію спільних цінностей.

У роботі М. Портера та М. Крамера прослідковується теза щодо постійних суперечок між державою та бізнесом, доведення того, хто впливовіший та сильніший у подоланні глобальних проблем людства в цілому та соціальних проблем зокрема. Вважаємо, що тут не можна робити ставку тільки на тих чи інших, запорука подолання проблем у колаборації. Концепція спільних цінностей це про “пряник”, а не “батіг”. На нашу думку, тут має бути баланс між ними, тільки на мотиваційних слоганах не досягти сталого розвитку (стійкої конкурентоспроможності) необхідні також і регулюючі норми. Коректність регулювання впливає на дієвість всього механізму, чи виграє спільнота чи навпаки. Критеріями «вірного регулювання», на думку М. Портера та М. Крамера є: 1) встановлення чітких та вимірюваних соціальних цілей, 2) визначення стандарту ефективності без зазначення способу його досягнення; 3) встановлення транзитного (перехідного) періоду, який необхідний для впровадження інновації; 4) універсальна система виміру та звітування поряд зі створенням інфраструктури для якісного та надійного порівняння компаній (рейтинги/класи/маркування) 5) можливості для державного моніторингу та контролю.

Концептуальний підхід М. Портера та М. Крамера підтверджується на практиці діями тих компаній, які створили спільні цінності керуючись, перш за все, власними інтересами, але у результаті виграли не тільки вони, а і суспільство. Глобальні проблеми мають негативний вплив на бізнес також, тому їх мотивація до змін має бути очевидною.

Деякі економісти вважають, що немає суперечностей між неокласичними підходами М. Фрідмана та теорією стейкхолдерів Р.Е. Фрімана в орієнтації на відповідальне ведення бізнесу [12], але, на нашу думку, саме парадигма, закладена Р.Е. Фріманом та далі розвинута М. Портером та М. Крамером, дає теоретичне підґрунтя для сталого розвитку, а також процесів сталого та відповідального інвестування як інструменту реалізації КСВ [13-16].

Концепція КСВ, яка набула розвитку останніми роками, — це концепція стійкої відповідальності (sustainable responsibility) як поєднання урахування в діяльності компаній ESG факторів та слідування підходам КСВ. ESG фактори відносяться до визначення бізнес-організацією принципів відповідальності ESG, процесів реагування ESG, політики, програм та спостере-

жуваних результатів, оскільки вони стосуються суспільних відносин фірми. КСВ пов'язана з відомим triple-bottom line (люди, планета, прибуток), і стратегія фірми повинна в рівній мірі включати економічну, екологічну та соціальну стійкість [17].

Стійкий розвиток як концепція та підхід до вирішення глобальних викликів вплинув на еволюцію концептуальних підходів КСВ. Парадигма стійкого розвитку виступає стимулом для більш широкого застосування компаніями цієї риторики для опису їх прагнень у реалізації КСВ. Зв'язок КСВ та сталого розвитку посилюється після впровадження концепції «Tripple bottom Line» (Прибуток -Люди-Планета) Дж. Елкінгтона у 2009 р. КСВ повинна охоплювати одночасно економічну складову та орієнтуватися на матеріальні цілі (прибуток, активи); соціальну складову з орієнтацією на якість життя людей, рівність; та екологічну складову з турботою про збереження та захист навколишнього середовища [18].

Практичні аспекти імплементації КСВ відповідають теоретичним висновкам. Бізнес-спільнота має величезну силу впливу на стійкий розвиток. Дослідження показали, що 100 компаній світу виробляють 71% промислових викидів парникових газів (The Evolution of Private Sector Action in Sustainable Development | International Institute for Sustainable Development (iisd.org)). Бізнеси, які шкодять навколишньому середовищу обирають чи їм продовжувати це робити, витрачати кошти, долаючи супротив суспільства, НГО, тиск з боку держави, вдаючись до розповсюдження неправдивої інформації (шлях т.зв. “Торговців сумнівами” (Merchants of doubt), таких як ExxonMobile, Monsanto) або взяти на себе відповідальність, змінити підходи у виробництві, оприлюднювати свої досягнення та зайняти високі конкурентні позиції (наприклад, DuPont з успішним завершенням виробництва хлорфторвуглецю, що руйнує озоновий шар, відповідно до Монреальського протоколу). Такі компанії рухаються відповідно до світових трендів, отримують підтримку та визнання суспільства, державних та недержавних громадських організацій, будуючи відповідальні та “зелені” стратегії. Завдяки створенню об'єднань зацікавленими компаніями (наприклад Insider Perspective від WBCSD [19] або платформ та фондів, де зосереджені SDG- ініціативи SDG Impact під егідою United Nations Development Programme (UNDP) [20], Land Degradation Neutrality Fund від UNCCD, The Global Environment Facility формуються потенціал позитивних зрушень у досягненні стійкого розвитку.

### **Висновки дослідження та перспективи подальших розвідок.**

Розглянуто теоретичні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності, їх основні постулати та розвиток під впливом орієнтації суспільства на досягнення цілей сталого розвитку для вирішення глобальних проблем. Проаналізовані основні концептуальні риси підходів до визначення цілей та об'єктів, на яких фокусується корпоративна соціальна відповідальність. Сфера охоплення соціальної відповідальності розширювалася з часом: від переважної орієнтації на працівників компанії до широкої групи внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів та навіть планети в цілому.

Зазначимо, що концепція КСВ пов'язана з багатьма дискусійними питаннями: добровільність чи необхідність державного втручання, прибутковість більш відповідальних компаній у порівнянні з менш відповідальними,



баланс інтересів різних груп стейкхолдерів, відповідальність управлінців на протипагу КСВ, протидія “green washing” [3]. Також останнім часом популярним напрямом стала поведінкова економіка, яка надає докази просоціальної поведінки або обмеженої раціональності осіб [21, 22]. У зазначених напрямках досліджень є значний потенціал.

### Список використаної літератури

1. A. Carnegie. Wealth. *The North American Review*, Vol. 148, No. 391, 1889, P. 653-665. URL: [https://Carnegie, Andrew \(1835–1919\) | Oxford Dictionary of National Biography \(oxforddnb.com\)](https://Carnegie, Andrew (1835–1919) | Oxford Dictionary of National Biography (oxforddnb.com))
2. Crane A. et al. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press. Oxford 2008. P. 19-46
3. Idowu S. et al. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. 2013. ISBN 978-3-642-28036-8 (eBook)
4. Bowen H. *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper and Row, 1953. New York.
5. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 1960. Vol. 2. No. 3. PP. 70-76
6. Friedman M. *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, 1962. Chicago.
7. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*. 1975. No. 17. PP. 58-64
8. Ansoff H. *The Changing Shape of the Strategic Problem*. Little, Brown and Company, 1979. Boston.
9. Freeman R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, 1984. Boston.
10. Vogel D. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Institution Press. 2005. Washington, D.C.
11. The big idea. Creating shared value. *Harvard Business Review*. January-February, 2011.
12. Silvova H., Landau T. *Sustainable investing. Beating the market with ESG*. Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-71488-8 ISBN 978-3-030-71489-5 (eBook) URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-71489-5>
13. Національні економіки в глобальному світі: монографія [Електронне видання] / А.О. Задоя, С.В. Кузьмінов, І.С. Шкура, С.О. Федулова та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.О. Задоя. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. 297 с.
14. Czerwonka M. *Inwestowanie społecznie odpowiedzialne*, Difin, Warszawa 2013, P. 45.
15. Puauschunder, J. M. On the emergence, current state, and future perspectives of Socially Responsible Investment (SRI). *Consilience*, 2016. PP. 38–63
16. Sparkes, R. *Socially responsible investment: A global revolution*. New York: Wiley, 2002
17. P. Velte. Which institutional investors drive corporate sustainability? A systematic literature review. *Business strategy and the environment*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1002/bse.3117>

18. Triple Bottom Line. *The Economist*, 2009. November 17
19. Офіційний сайт WBCSD. URL: <https://Insider Perspective - WBCSD>
20. Офіційний сайт SDG Impact. URL: [https://SDG Impact | United Nations Development Programme \(UNDP\), Land Degradation Neutrality Fund | UNCCD, Home | GEF \(thegef.org\)](https://SDG Impact | United Nations Development Programme (UNDP), Land Degradation Neutrality Fund | UNCCD, Home | GEF (thegef.org))
21. Bénabou R., Tirole J. Individual and Corporate Social Responsibility. URL: Individual and Corporate Social Responsibility. BÉNABOU. 2010. *Economica*. Wiley Online Library
22. Meier S. A survey of economic theories and field evidence on pro-social behavior. In B. S. Frey & A. Stutzer (Eds.), *Economics and psychology: A promising new cross-disciplinary field* (pp. 51–87). 2007. MIT Press.

### References

1. A. Carnegie (1889). Wealth. *The North American Review*, Vol. 148, No. 391, P. 653-665. URL: [https://Carnegie, Andrew \(1835–1919\) | Oxford Dictionary of National Biography \(oxforddnb.com\)](https://Carnegie, Andrew (1835–1919) | Oxford Dictionary of National Biography (oxforddnb.com))
2. Crane, A. et al. (2008). The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. *Oxford University Press*. Oxford. P. 19-46
3. Idowu, S. et al. (2013). Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. ISBN 978-3-642-28036-8 (eBook)
4. Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. *Harper and Row*, 1953. New York.
5. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*. Vol. 2. No. 3. PP. 70-76.
6. Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom. *University of Chicago Press*. Chicago.
7. Sethi, S. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*. No. 17. PP. 58-64
8. Ansoff, H. (1979). The Changing Shape of the Strategic Problem. *Little, Brown and Company*. Boston.
9. Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. *Pitman*. Boston.
10. Vogel, D. (2005). The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility. *Brookings Institution Press*. Washington, D.C.
11. (2011). The big idea. Creating shared value. *Harvard Business Review*. January-February.
12. Silvova, H., Landau, T. Sustainable investing. Beating the market with ESG. Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-71488-8 ISBN 978-3-030-71489-5 (eBook) URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-71489-5>
13. Natsional'ni ekonomiky v hlobal'nomu sviti: monohrafiya [*National economies in the global world: monograph*] (2021). [Elektronne vydannya]. Dnipro: Alfred Nobel University, 297 p.
14. Czerwonka, M. (2013). Inwestowanie społecznie odpowiedzialne, *Difin*, Warszawa. P. 45.
15. Puauschunder, J. M. (2016). On the emergence, current state, and future perspectives of Socially Responsible Investment (SRI). *Consilience*. PP. 38–63

16. Sparkes, R. (2002). *Socially responsible investment: A global revolution*. New York: Wiley.
17. P. Velte. (2022). Which institutional investors drive corporate sustainability? A systematic literature review. *Business strategy and the environment*. URL: <https://doi.org/10.1002/bse.3117>
18. (2009). Triple Bottom Line. *The Economist*. November 17
19. WBCSD. URL: <https://Insider Perspective - WBCSD>
20. SDG Impact. URL: [https://SDG Impact | United Nations Development Programme \(UNDP\), Land Degradation Neutrality Fund | UNCCD, Home | GEF \(thegef.org\)](https://SDG Impact | United Nations Development Programme (UNDP), Land Degradation Neutrality Fund | UNCCD, Home | GEF (thegef.org))
21. Bénabou, R., Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. URL: Individual and Corporate Social Responsibility. BÉNABOU. *Economica*. Wiley Online Library.
22. Meier, S. (2007). A survey of economic theories and field evidence on pro-social behavior. In B. S. Frey & A. Stutzer (Eds.), *Economics and psychology: A promising new cross-disciplinary field* (pp. 51–87). MIT Press.

## EVOLUTION OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT: FROM ORIGINS TO THE SHARED VALUES ORIENTATION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY

*Iryna S. Shkura*, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: [i.shkura@duan.edu.ua](mailto:i.shkura@duan.edu.ua)

*Hanna Ya. Mytrofanova*, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: [gglukha@duan.edu.ua](mailto:gglukha@duan.edu.ua)

DOI 10.32342/2074-5362-2022-2-33-9

**Keywords:** *corporate social responsibility, shared values, sustainability*

The role of business in society is extremely important. Business responds to urgent problems and falls under socio-political influence. As a result, conceptual approaches to corporate social responsibility are dynamic, lively and actively developed under the influence of many factors, including public expectations.

The article considers the development of corporate social responsibility concept in the period from the 1950s to the present. The theoretical analysis provided an opportunity to single out the differences in the target orientation of corporate social responsibility in the conceptual approaches of outstanding scientists to this issue. The study uses a chronological systematic approach to the evolution of conceptual approaches to corporate social responsibility.

Due to the dynamism of the corporate social responsibility concept, the study of its features at different stages is extremely relevant. The concept of corporate social responsibility is associated with a wide range of issues: motivation of companies to be socially responsible, groups of stakeholders on which companies are guided, incorporation of social responsibility into company strategies, performance of socially responsible initiatives, regulation of responsible behavior by society («soft») and by the state, etc.

The obtained results allow to make conclusion that the scope of social responsibility has expanded over time: from the overwhelming focus on the company's employees to a wider group of internal and external stakeholders and even the planet in general. Because global problems make the sufficient impact on the modern approach to the corporate social responsibility.

*Одержано 7.11.2022.*