

**УДК 304.4 : 316.64**

**Н. А. Супрун**, д-р екон. наук

*Інститут економіки та прогнозування НАН України*

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНОГО ЗАЛУЧЕННЯ (В КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ СТРАТЕГІЇ "EUROPE-2020")**

Стаття присвячена дослідженню засад, напрямів та механізмів корпоративної соціальної відповідальності як чинника соціального залучення та реалізації цілей стратегії економічного розвитку "Europe-2020".

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), соціальна відповідальність бізнесу, соціальна згуртованість, соціальне залучення, стратегія економічного розвитку "Europe-2020".

**Постановка проблеми.** Євроінтеграція як головний зовнішньополітичний пріоритет України визначає необхідність більш уважного вивчення парадигми, цілей та стратегічних планів економічного та соціального розвитку європейського суспільства, врахування досвіду якого, з усіма його здобутками і втратами, має стати цільовим орієнтиром розробки стратегії розвитку України на найближче майбутнє.

Пріоритети соціально-економічного розвитку європейського суспільства на найближчу перспективу, визначені в стратегії ЄС "Europe-2020", спрямовані на *інтелектуальне зростання* (smart growth), що спирається на інвестиції в освіту, дослідження та інновації; *стале зростання* (sustainable growth) як розвиток економіки на засадах сталості, ефективного та ощадливого використання природних ресурсів; *інклюзивне зростання* (inclusive growth), що має на меті зниження рівня бідності, забезпечення максимальних показників зайнятості; ґрунтується на засадах соціального залучення, – свідчать, що найважливіша роль у даній стратегії відведена соціальним аспектам, які розглядаються як чинники та цілі економічного зростання [14]. П'ять основних цілей, яких планується досягти до 2020 р. шляхом перетворення на відповідні національні цілі країн-учасниць, являють собою основні орієнтири модернізації соціальної моделі суспільства. Так, як пріоритетні завдання суспільного розвитку визначено насамперед соціальні параметри:

- створення умов для повної зайнятості населення,
- забезпечення переходу до економіки знань, створення належних умов для інноваційної діяльності,

- підвищення ролі освіти як чинника конкурентоспроможності та економічного зростання,
- боротьба із змінами клімату, впровадження програм енергонезалежності,
- подолання бідності та соціальної ізоляції.

Цілі стратегії є взаємообумовленими, оскільки досягнення одних сприятиме розв'язанню цілої низки інших соціально-економічних проблем, і, відповідно, досягненню інших цілей. Так, зростання ефективності та рівня освіти підвищить шанси на працевлаштування, що сприятиме зниженню рівня бідності. Збільшення інвестицій у науково-дослідні проекти та розвиток інноваційної діяльності в усіх секторах економіки підвищить конкурентоздатність і сприятиме створенню робочих місць. Реалізація програм енергозаощадження та екологізації відтворення скерована на покращення стану навколишнього середовища, а відтак – і підвищення якості життя населення.

Визначаючи серед основних цілей стратегії досягнення високого рівня конкурентоспроможності як необхідної умови забезпечення сталого економічного зростання, програма "Європа-2020" розглядає конкурентоспроможність одночасно як засіб розв'язання багатьох соціально-економічних проблем та мету, що уможливує подальше зростання рівня життя. Стратегія покликана забезпечити реалізацію соціально-економічного потенціалу країн Європейського Союзу через створення умов для повної зайнятості та ефективного використання і відтворення всіх видів ресурсів на засадах сталого розвитку. Ці сфери представляють основні напрями, відповідно до яких має будуватися національна державна політика кожної з країн ЄС та спільна європейська політика та які стануть індикатором успішності реалізації стратегії "Європа-2020".

Розглядаючи суспільний розвиток як процес взаємовпливу соціальних та економічних чинників, стратегія "Європа-2020" робить акцент на необхідності створення економічної основи соціального прогресу та, з іншого боку, залучення як ресурсів економічного відтворення таких соціальних чинників, як соціальна згуртованість, соціальна продуктивність та соціальна відповідальність. Розглядаючи економічне зростання як матеріальну основу соціального розвитку, робиться висновок про те, що високі темпи економічного розвитку недостатні для забезпечення соціальної згуртованості і сталого розвитку суспільства загалом. За визначенням Світового банку, соціальна згуртованість характеризує такий стан суспільства, за якого різні соціальні групи в межах певної території-країни, об'єднані спільними цінностями, демонструють здатність до співпраці, що створює можливості для ефективного розвитку. Соціальна згуртованість уможливує координацію спільних дій заради реалізації нагально важливих цілей суспільства за умови збереження індивідуальних відмінностей різних соціальних груп. Відтак, посилення соціальної згуртованості через залучення (включеність) різних соціальних груп

до процесу суспільної взаємодії є одним із пріоритетних завдань стратегії. Важливим чинником досягнення цілей стратегії, що відіграє роль наскрізного соціального механізму, який об'єднує та активізує соціальні групи до співпраці і забезпечує соціальну згуртованість, визначено корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). "КСВ лежить в основі цілей Європейської Стратегії 2020 ... і пропонує перелік цінностей, на основі яких можна побудувати більш згуртоване суспільство і здійснити перехід до сталої економічної системи" [5]. Реалізація кожної із семи флагманських ініціатив, що входять до стратегії економічного розвитку країн ЄС "Європа-2020", передбачає застосування таких механізмів КСВ, що скеровані не лише на застосування потенціалу соціальних ресурсів у процесі суспільного розвитку, а й на досягнення соціальної згуртованості, що уможливило сталі зміни.

Корпоративна соціальна відповідальність являє собою комплекс цінностей, заходів і процесів, що відображають добровільне зобов'язання компанії щодо реалізації соціальних ініціатив (як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі), результати яких сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності організації у довгостроковій перспективі, зміцненню її ділової репутації, вирішенню завдань сталого розвитку організації та суспільства в цілому.

Активізація розвитку КСВ пов'язана із зростанням уваги міжнародних інституцій до ролі соціальних чинників у процесі нівелювання суперечностей економічного розвитку суспільства наприкінці ХХ ст. – зростання рівня бідності, дискримінації в праці, соціальної ізоляції. Одним із перших міжнародних документів, в якому поширення практик КСВ було визнано як одна із найбільш ефективних стратегій суспільного розвитку стала резолюція Генеральної Асамблеї ООН "Екологічна перспектива до 2000 року і далі" (1987), згідно з якою сталий розвиток визначався керівним принципом діяльності ООН, урядів, приватних та неурядових організацій.

У широкому розумінні термін "сталий розвиток" означає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, що покращує якість життя і підтримує ефективне відтворення навколишнього середовища. Таким чином, йдеться про гармонійний, збалансований, безконфліктний прогрес всієї цивілізації, в ході якого одночасно оптимально вирішується комплекс питань щодо збереження довкілля, ліквідації бідності та дискримінації як кожної окремо взятої людини, так і цілих народів чи груп населення. Зрозуміло, що вирішення такого глобального завдання є можливим лише за умови добровільного зобов'язання всіх учасників суспільного процесу діяти етично та соціально відповідально.

Важливим поштовхом до розвитку КСВ стало визнання ролі соціальної відповідальності у сталому розвитку суспільства на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро в 1992 р., на якій стратегія сталого розвитку була проголошена стратегією виживання цивілізації у ХХІ ст., а КСВ – засобом її реалізації. Наступні міжнародні саміти, що від-

буваються кожні п'ять років, не лише актуалізували потребу в розробці практичних рекомендацій щодо реалізації даної стратегії, а й виявили необхідність у науковому аналізі та теоретичному обґрунтуванні проблеми.

Поширенню стандартів КСВ у світовій практиці сприяла глобальна ініціатива – Глобальний договір (UN Global Compact, 2000), скерований на реалізацію практичних шляхів розв'язання сучасних проблем глобалізації [1]. Глобальний договір (ГД) є базовим міжнародним проектом підтримки стратегії сталого розвитку і соціальної відповідальності бізнесу та одним із найбільш важливих міжнародних документів, в якому сформовано концептуальне розуміння ролі інституту соціальної відповідальності в розвитку суспільства. Згідно з умовами ГД члени його мережі (організації та уряди) беруть на себе добровільне зобов'язання дотримуватися у своїй діяльності універсальних принципів у таких основних сферах:

- права людини;
- трудові відносини;
- охорона навколишнього середовища;
- боротьба з корупцією.

10 універсальних принципів ГД визначають зобов'язання ділових кіл:

- забезпечувати та поважати захист прав людини, проголошених на міжнародному рівні;
- забезпечувати, щоб їхня власна діяльність не спричиняла порушення прав людини;
- підтримувати свободу асоціацій, визнаючи право на укладання колективних угод;
- виступати за викорінення всіх форм примусової праці;
- сприяти повному викоріненню дитячої праці;
- підтримувати ліквідацію дискримінації у сфері зайнятості;
- сприяти вирішенню екологічних проблем;
- здійснювати ініціативи, спрямовані на підвищення екологічної відповідальності;
- сприяти розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій;
- протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи хабарництво.

Члени мережі Глобального договору мають впроваджувати у своїй діяльності означені принципи, які визнано міжнародною спільнотою найкращими заходами для досягнення цілей сталого розвитку. Приєднуючись до ГД, компанія чи уряд стають членами міжнародної спільноти, яка, не порушуючи принципів конкуренції, впроваджує принципи соціальної відповідальності не лише на національному, а й на регіональному та глобальному рівнях.

Найбільш змістовно термін корпоративна соціальна відповідальність (CSR – Corporate Social Responsibility) був сформульований у Зеленій книзі "Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Євро-

пі", яку у 2001 р. опублікувала Європейська комісія, згідно з якою КСВ названо концепцією інтеграції соціальних та екологічних аспектів у діяльність компанії та в її взаємовідносини із заінтересованими групами на добровільних засадах [1].

З початку XXI ст. важливу роль у просуванні КСВ почали відігравати уряди європейських країн, запроваджуючи заохочувальні законодавчі норми та створюючи умови для розвитку ринкових стимулів соціально-відповідальної поведінки компаній. Як зазначено в стратегії Єврокомісії з розвитку КСВ (2011 р.), "деякі заходи регулювання створюють більш сприятливі умови для добровільного виконання підприємствами соціальної відповідальності" [5]. Так, законодавством Бельгії, Німеччини, Великої Британії, було унормовано вимогу щодо звітування пенсійними фондами про врахування соціальних та екологічних індикаторів при прийнятті інвестиційних рішень. Окремі країни ЄС (Данія, Фінляндія, Франція, Швеція) запровадили для великих компаній обов'язковий принцип підготовки нефінансової звітності – "відзвітуй або поясни" [7]. Важливим заходом урядової підтримки КСВ у більшості країн ЄС стало формування системи ринкових стимулів розвитку *соціально відповідального маркетингу* через запровадження т. зв. "*соціального*", "*органічного*" та "*екологічного маркування*" – дозволу використовувати спеціальні позначки на товарах, що свідчать про дотримання виробниками відповідних критеріїв виробництва та утилізації продукції. Заходи державного стимулювання поширюються і на підтримку виробництва *екологічно збалансованої продукції*, для якої характерним є мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище на всіх стадіях її життєвого циклу. Особлива роль у програмах урядової підтримки в країнах ЄС відводиться стимулюванню розвитку КСВ у державних компаніях, через механізми інвестиційної політики, тендерних *закупівель з урахуванням індикаторів КСВ*, а також *сталих (зелених) та етичних закупівель*. Реалізуючи державні закупівлі, уряди країн ЄС дотримуються принципів прозорості, рівного ставлення, оптимального співвідношення ціни та якості. Ці приклади державного стимулювання КСВ європейськими урядами є не окремими акціями, а частиною системної політики ЄС, скерованої на сприяння розвитку КСВ задля налагодження взаємовідносин з бізнесом для вирішення соціальних та екологічних проблем суспільства.

Разом з тим, означені ініціативи, привернувши суспільну увагу до проблеми корпоративної соціальної відповідальності, запропонували лише рамкові умови для її поширення. Відсутність чіткого формулювання сутності та основних завдань соціальної відповідальності виступали бар'єрами для її ефективного розвитку. Тому подальший розвиток міжнародних ініціатив у цій сфері відбувався під гаслом впровадження міжнародних норм та загальноприйнятих правил поведінки у сфері соціальної відповідальності компаній, що знайшло відображення в розробці міжнародного стандарту корпоративної соціальної відповідальності. Стратегічна консультативна група з питань соці-

альної відповідальності, створена при Міжнародній організації зі стандартизації, до складу якої увійшли представники різних країн і груп стейкхолдерів (бізнес-структури, державні організації, об'єднання споживачів та працівників, недержавні організації, дослідницькі та міжнародні інституції) на основі аналізу світового досвіду та найбільш ефективних практик у сфері відповідальної поведінки компаній розробила та затвердила у 2011 р. міжнародний стандарт ISO 26000 ("Керівництво із соціальної відповідальності") [15].

Згідно з міжнародним стандартом ISO 26 000, КСВ – це відповідальність організації за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище, що реалізується шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству й міжнародним нормам поведінки та інтегрована в діяльність організації.

Даний документ декларує узагальнені правила соціально відповідальної поведінки організацій. Ці правила виходять за межі правових норм та визначають активну соціальну позицію компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії, в постійному діалозі із суспільством та в участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Відповідно, даний стандарт заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, громади та навколишнє середовище в самих різноманітних сферах своєї діяльності. Важливим атрибутами КСВ визначено ефективне корпоративне управління, високу репутацію компанії, участь у соціальних програмах, стабільний розвиток компанії. ISO 26000 призначений для використання організаціями усіх типів, у державному і приватному секторах.

Стандарт ISO 26000 розроблений не лише для бізнес-структур, але й для громадських організацій і органів державної влади та, відповідно, має бути застосований як керівництво у розробці як корпоративних стратегій, так і стратегій розвитку національних економік.

Важливим кроком на шляху інституціоналізації КСВ в ЄС стало прийняття стратегії Єврокомісії з розвитку системи корпоративної соціальної відповідальності "Реалізуючи партнерство заради розвитку та створення робочих місць, робимо Європу зразком для КСВ" у 2006 р. та оновленої стратегії з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 2011–2014 у 2011 р., які об'єднує єдина мета – зробити ЄС лідером просування КСВ, що передбачає створення єдиних рамкових умов для національної політики в даній сфері для різних країн співдружності. Стратегія 2006 р. визначила пріоритетні напрями діяльності ЄС у сфері КСВ: підвищення обізнаності та обмін передовим досвідом; підтримка багатосторонніх ініціатив; співпраця з країнами-членами; інформація для споживачів та прозорість; науково-дослідна діяльність; освіта; малий та середній бізнес; а також міжнародні аспекти КСВ. Оновлена стратегія врахувала негативні наслідки реалізації попередньої стра-

тегії та кращі практики в розвитку КСВ за останні роки, а також вплив національних норм у сфері соціальної відповідальності, запити міжнародних та європейських підприємницьких асоціацій, громадських організацій, профспілок. У новій стратегії зроблено акцент на необхідності підвищення інформаційної відкритості КСВ шляхом створення майданчика соціального діалогу із стейкхолдерами до 2013 р. Також документ містить заклик до урядів усіх країн – членів ЄС до розробки національних політик у сфері КСВ та ініціює запровадження норм інформування інвестиційними фондами та фінансовими інституціями відповідності інвестиційних рішень етичним критеріям. Згідно з оновленою стратегією, соціально відповідальні компанії повинні інтегрувати в загальну стратегію розвитку бізнесу заходи, скеровані на захист соціальних, екологічних та інших прав людини з метою:

- максимізації створення спільної вартості для власників/акціонерів та інших заінтересованих сторін і суспільства в цілому;
- виявлення, запобігання та пом'якшення можливих негативних наслідків діяльності [5].

У стратегії "Європа-2020", як і в більшості програмних документів Європейського Союзу, КСВ розглядається як аналог поняття "соціальна відповідальність бізнесу", яка визначається як добровільні зобов'язання підприємницьких структур, що виходять за межі чинних законодавчих норм, нести відповідальність за результати своєї діяльності не лише в економічній, але й у соціальній та екологічній сферах. Ця відповідальність поширюється на значне коло зацікавлених осіб – власників, працівників компанії, місцеве населення і суспільство загалом.

Зasadничими принципами КСВ, на яких має будуватися відповідна стратегія компанії, є такі:

- відповідальність за результати діяльності;
- добровільність;
- врахування потреб та очікувань заінтересованих осіб;
- інтегрованість у довгострокову стратегію розвитку організації;
- відповідність правовим (в тому числі – міжнародним) та етичним нормам, прийнятим у суспільстві;
- прозорість діяльності;
- підзвітність;
- узгодженість із цілями сталого розвитку суспільства [15].

Реалізуючи стратегію соціальної відповідальності, компанії повинні будувати її на означених принципах з урахуванням стратегічних цілей КСВ, а саме:

- виробництво доброякісної продукції та послуг для споживачів;
- інвестиції в розвиток виробництва та людського потенціалу;

- неухильне виконання вимог законодавства (податкового, трудового, екологічного);
- побудова добросусідських і взаємовигідних відносин з усіма заінтересованими сторонами;
- концепція бізнесу, орієнтованого на підвищення національної конкурентоспроможності;
- врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці;
- формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти суспільного розвитку [14].

Як видно із переліку принципів та цілей КСВ, стратегія соціальної відповідальності має на меті вирішення/пом'якшення багатьох соціально-значущих проблем шляхом створення умов для гідного рівня соціального забезпечення та стимулювання соціальної згуртованості.

Відповідно до означених принципів та цілей організація та реалізація ефективної стратегії КСВ передбачає чітке розмежування зовнішньої та внутрішньої сфери програм соціальної відповідальності.

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
<ul style="list-style-type: none"> <li>• управління якістю;</li> <li>• охорона здоров'я та безпека праці;</li> <li>• екологічний менеджмент;</li> <li>• політика соціально-трудова відносин;</li> <li>• формування організаційної структури представництва інтересів власників (корпоративного управління);</li> <li>• дотримання прав людини у відносинах з персоналом</li> <li>• програма мотивації і кар'єрного росту</li> <li>• етичні стандарти діяльності</li> <li>• внутрішнє волонтерство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• управління впливами на довкілля;</li> <li>• розкриття інформації, прозора звітність організації, яка включає соціальну звітність;</li> <li>• дотримання правил "чесної конкуренції";</li> <li>• відповідальне управління ланцюгами постачання;</li> <li>• налагодження відносин із постачальниками, споживачами, місцевим громадами, урядовими структурами, НУО, освітніми закладами;</li> <li>• дотримання прав людини у відносинах з постачальниками, споживачами;</li> <li>• соціальне інвестування;</li> <li>• благодійна діяльність:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- гранти/кредити на благодійні цілі</li> <li>- меценатство</li> <li>- спонсоринг</li> <li>- діяльність <i>pro bono</i><sup>1</sup></li> <li>- ендавмент<sup>2</sup></li> <li>- венчурна та відсоткова філантропія</li> <li>- волонтерство</li> </ul> </li> </ul>

<sup>1</sup> Діяльність "pro bono" (від лат. *pro bono publico* – заради суспільного блага) – надання професійної допомоги благодійним, громадським та іншим некомерційним організаціям, а також фізичним особам, які не спроможні такі послуги оплатити.

<sup>2</sup> Ендавмент (від англ. *endowment* – внесок) – цільовий фонд, призначений для фінансової підтримки діяльності неприбуткових організацій, як правило, закладів освіти (університети, коледжі, приватні школи); культури (театри, музеї, бібліотеки); медичних та релігійних організацій.



Згідно із підходом, запропонованим одним із засновників теорії соціальної відповідальності А. Кероллом, КСВ, визначення цілей розвитку та найбільш доцільних заходів корпоративної соціальної відповідальності для конкретної організації повинно відбуватися з урахуванням ранжування стратегічних пріоритетів у сфері КСВ за принципом ієрархії [12]. Унаочнити цю ієрархію допомагає т. зв. "піраміда Керолла" (рис. 2), що представляє різні рівні відповідальності компанії, серед яких роль базового рівня відіграють економічна та правова відповідальність. Економічна відповідальність компанії як економічного агента та виробника товарів та послуг, що задовольняють певні запити споживачів та партнерів по бізнесу, повинна полягати у виконанні таких функцій:

- бути прибутковою;
- виготовляти конкурентоспроможні товари та послуги й реалізувати їх на ринку за економічно обґрунтованими цінами;
- створювати робочі місця;
- дотримуватися принципів чесної конкуренції;
- бути інноваційною.



**Рис. 2. Піраміда Керолла: принцип ієрархії пріоритетів у сфері КСВ**

Правова відповідальність як фундаментальний принцип соціальної відповідальності організації полягає у визнанні верховенства права, що передбачає відповідність діяльності компанії правовим нормам (дотримання законодавчо-правових норм, податкова чесність, дотримання умов контрактів тощо). Етична відповідальність означає відповідність цілей діяльності організації запитам та очікуванням суспільства, що базуються на існуючих нормах

етики й моралі. До певної міри правова відповідальність відображає відповідність бізнесу формальним правилам та інститутам, а етична відповідальність – неформальним. Філантропія виявляється в благочинній діяльності компанії, що скерована на створення оптимального рівня соціального забезпечення різних груп суспільства.

Лише будучи відповідальною в економічній сфері та здійснюючи свою діяльність у відповідності до прийнятих правових норм, компанія може вважатися соціально відповідальною. Натомість компанія, що реалізує благодійні чи меценатські проекти, не дотримуючись цих базових вимог, не може позиціонуватися як соціально відповідальна.

Корпоративна соціальна відповідальність може бути реалізована лише через конкретну практику ведення бізнесу, що спрямована на мінімізацію негативного впливу діяльності компанії та досягнення не лише економічного, а й екологічного та соціального результатів у діяльності, що є основою формування відповідних типів капіталу організації (т.зв. стратегія потрібного результату) [13].

Розглянута в першому аспекті (мінімізація негативного впливу) соціально відповідальна стратегія компанії повинна бути орієнтована на виконання таких завдань:

- екологізація економічного відтворення як самої компанії, так і навколишнього середовища, в якому компанія здійснює свою діяльність;
- співвіднесення економічних цілей розвитку компанії з соціально-економічними запитам та очікуваннями різних груп заінтересованих осіб (стейкхолдерів), що має на меті мінімізацію ризиків у діяльності компанії.

Позитивні результати від впровадження КСВ формують систему довгострокових стійких конкурентних переваг організації, що ґрунтується на особливому виді нематеріальних активів – т. зв. стосункових активів, які, у свою чергу, виступають чинником збільшення організаційного багатства компанії [6]. Стосункові активи є нематеріальним ресурсом, що формується в результаті взаємодії та спільного використання специфічних активів (знань, інформації, брендів). Компанія, що системно реалізує КСВ-стратегію, може збільшити свої доходи за рахунок збільшення свого соціального капіталу, при цьому впливати на зміцнення соціального капіталу суспільства загалом, сприяючи обміну знаннями, інформацією та, як результат – зростанню соціальної згуртованості.

Разом з тим, КСВ є не лише внутрішньо-організаційною стратегією розвитку, а може розглядатися як активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством та виявляється в участі компанії у вирішенні найгостріших соціальних проблем громади та суспільства. У такому контексті КСВ виступає важливим чинником зростання соціальної згуртованості. Відповідно, від впровадження

соціально-відповідальних ініціатив окремих організацій значні переваги отримують усі члени суспільства. Зокрема слід назвати такі соціально значимі результати впровадження КСВ на загальнонаціональному рівні:

- зростання рівня добробуту та якості життя населення;
- підвищення конкурентоспроможності національної економіки;
- зменшення навантаження на місцеві бюджети за рахунок добровільних соціальних ініціатив бізнесу;
- оптимізація механізмів захисту прав власності та корпоративного управління;
- розвиток програм екозбереження та економії ресурсів;
- детінізація бізнесу та зниження рівня корумпованості суспільства;
- подолання соціальної ізоляваності та зниження рівня соціальної конфліктності за рахунок налагодження взаємодії різних суспільних суб'єктів через соціальний діалог;
- удосконалення існуючих та розвиток нових форм соціального та державно-приватного партнерства;
- покращення міжнародного іміджу держави та її інвестиційного клімату.

З огляду на потенційні можливості механізмів КСВ у розв'язанні соціально-економічних проблем суспільства європейське законодавство відводить важливу роль стимулюванню та підтримці соціально відповідальних ініціатив бізнесу, що реалізується у формі:

- законодавчого унормування системи преференцій для компаній, що запроваджують КСВ-стратегії та реалізують соціально значущі програми;
- створення системи ефективних суспільно-правових норм для унеможливлення порушень у сфері екології, стандартів якості та прав людини;
- інформаційної підтримки соціально відповідальних ініціатив та популяризації чинних практик КСВ;
- стимулювання співпраці між державними органами, науковими установами та комерційними організаціями для підтримки практики КСВ;
- сприяння розвитку системи ринкових стимулів (зокрема, запровадження екологічного, органічного та соціального маркування товарів).

Важливо відзначити, що, попри очевидну тенденцію поширення ініціатив соціальної відповідальності саме в бізнес-середовищі, суб'єктами КСВ можуть і повинні бути всі соціальні групи та організації – від держави до недержавних об'єднань громадян.

**Висновки.** У стратегії економічного зростання країн ЄС "Європа-2020", яка як одна із провідних цілей розвитку визначає покращення екологічних та соціальних умов життя, корпоративна соціальна відповідальність розглядається як системна наскрізна стратегія, що уможливило використання соціального потенціалу суспільства як одного із найважливіших ресурсів суспільного розвитку. Дана стратегія покликана сприяти створенню можливостей для розвитку підприємницького середовища та суспільства загалом на засадах соціальної відповідальності та соціальної згуртованості. Ефективність КСВ-стратегій залежить від залученості до програм соціальної відповідальності якомога більшого числа учасників, що уможливило використання в процесі суспільного відтворення раніше не задіяних соціальних ресурсів та подолання соціальної ізольованості. З іншого боку, реалізація цілей КСВ – створення умов для реалізації прав людини та гідної праці, соціального забезпечення, активної участі громадян у суспільному житті та прийнятті суспільно значимих рішень – сприяє суспільній підтримці економічної політики, спрямованої на сталий економічний розвиток, та є основним чинником соціальної згуртованості. Соціальну згуртованість правомірно розглядати як одну з конкурентних переваг певного соціуму, яка забезпечує сталість економічної системи та сприяє більш повному використанню людського і соціального капіталу, визначаючи нову якість соціально-економічного розвитку.

1. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua>
2. Зелена книга "Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі" / Європейська комісія, Брюссель, 18.7.2001, СОМ (2001) 366. – К., 2010. – 34 с.
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Лі Ненсі. – К. : Агентство "Стандарт", 2006. – 302 с.
4. Наше общее будущее : доклад Междунар. комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). / под ред. и с послесл. С.А. Евтеева и Р.А. Перелета. – М. : Прогресс, 1989. – 376 с.
5. Нова стратегія Європейської комісії з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 2011–2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.csr-ukraine.org/strategiya\\_evropeyskoj\\_komisii\\_.html](http://www.csr-ukraine.org/strategiya_evropeyskoj_komisii_.html)
6. Супрун Н.А. Інститут соціальної відповідальності бізнесу: принципи, завдання та пріоритети розвитку / Н.А. Супрун // Наук. пр. Донецького нац. тех. ун-ту. Серія: економічна. – Донецьк, ДонНТУ, 2011. – Вип. 40-2. – С. 22–34.
7. Albareda L. Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Government in Europe / Laura Albareda, Josep M. Lozano & Tamyko Yusa // Journal of Business Ethics. – 2007. – № 74.
8. Bartol L. Three CSR Models in New European Union Member States and Candidate Countries [Електронний ресурс] / Leticia Bartol // CSR PAPER. – 43.2008. – December. – Режим доступу : <http://feemdeveloper.net/attach/CSR2008-043.pdf>

9. Annual Progress Reports on Lisbon Strategy, European Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.central2013.eu/.../Lisbon\\_MEMO-06-23\\_EN\\_1\\_.pdf](http://www.central2013.eu/.../Lisbon_MEMO-06-23_EN_1_.pdf).
10. Arrow K. et al. Economic Growth, Carrying Capacity and the Environment / K. Arrow // Science. – 1995. – 28 April.
11. Business for Social Responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bsr.org/CSRResources/IssueBriefDetail.cfm?DocumentID=48809>
12. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. Business and Society / A.B. Carroll . – 1999. – № 38 (3). – P. 268–295.
13. Chandler D. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance / David Chandler // Business Horizons. – 2005. – 48. – P. 317–324.
14. Europe-2020, European Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm)
15. ISO 26000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/home.html>.

#### Транслітерований список джерел

1. Global'nyj dogovir OON [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.globalcompact.org.ua> [in Ukrainian]
2. Zelena knyha "Stvorennja umov dlja poshyrennja social'noi' vidpovidal'nosti biznesu v Jevropi" / Jevropejs'ka komisija, Brjussel', 18.7.2001, COM (2001) 366. – K., 2010. – 34 s. [in Ukrainian]
3. Kotler P. Korporatyvna social'na vidpovidal'nist'. Jak zrobyty jakomoga bil'she dobra dlja vashoi' kompanii' ta suspil'stva / F. Kotler, Nancy Lee . – K. : Agentstvo "Standart", 2006. – 302 s. [in Ukrainian]
4. Nashe obshhee budushhee : doklad Mezhdunar. komissii po okruzhayushhej srede i razvitiyu (MKOSR). / pod red. i s poslesl. S.A. Evteeva i R.A. Pereleta. – M. : Progress, 1989. – 376 s. [in Russian]
5. Nova strategija Jevropejs'koi' komisii' z korporatyvnoi' social'noi' vidpovidal'nosti (KSV) 2011–2014 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : [http://www.csr-ukraine.org/ctrategiya\\_evropeyskoi\\_komisii\\_.html](http://www.csr-ukraine.org/ctrategiya_evropeyskoi_komisii_.html) [in Ukrainian]
6. Suprun N.A. Instytut social'noi' vidpovidal'nosti biznesu: pryncypy, zavdannja ta priorytety rozvytku / N.A. Suprun // Nauk. pr. Donec'kogo nac. teh. un-tu. Serija: ekonomichna. – Donec'k, DonNTU, 2011. – Vyp. 40-2. – S. 22–34. [in Ukrainian]
7. Albareda L. Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Government in Europe / Laura Albareda, Josep M. Lozano & Tamyko Yusa // Journal of Business Ethics. – 2007. – № 74. [in English]
8. Bartol L. Three CSR Models in New European Union Member States and Candidate Countries [Electronic resource] / Leticia Bartol // CSR PAPER. – 43.2008. – December. – Mode of access : <http://feemdeveloper.net/attach/CSR2008-043.pdf> [in English]
9. Annual Progress Reports on Lisbon Strategy, European Commission [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.central2013.eu/.../Lisbon\\_MEMO-06-23\\_EN\\_1\\_.pdf](http://www.central2013.eu/.../Lisbon_MEMO-06-23_EN_1_.pdf) [in English]
10. Arrow K. et al. Economic Growth, Carrying Capacity and the Environment / K. Arrow // Science. – 1995. – 28 April. [in English]

11. Business for Social Responsibility [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.bsr.org/CSRResources/IssueBriefDetail.cfm?DocumentID=48809> [in English]
12. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society* / A.B. Carroll . – 1999. – № 38 (3). – P. 268–295. [in English]
13. Chandler D. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance / David Chandler // *Business Horizons*. – 2005. – 48. – P. 317–324. [in English]
14. Europe-2020, European Commission [Electronic resource]. – Mode of access : [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm) [in English]
15. ISO 26000 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.iso.org/iso/home.html> [in English]

Отримано 14.03.13

*Н.А. Супрун, д-р екон. наук*

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК  
ФАКТОР СОЦІАЛЬНОЇ ВОВЛЕЧЕНОСТІ (В КОНТЕКСТЕ ЦЕЛЕЙ  
СТРАТЕГІЇ "EUROPE-2020")**

Стаття посвячена дослідженню основ, напрямків і механізмів корпоративної соціальної відповідальності як фактора соціальної вовлеченості і досягнення цілей стратегії економічного розвитку "Europe-2020".

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), соціальна відповідальність бізнесу, соціальна сплоченість, соціальне приобщення, стратегія економічного розвитку "Europe-2020".

*Suprun N.A., Doctor of Economic Sciences*

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL INCLUSIVE  
(IN THE CONTEXT OF THE OBJECTIVES OF THE STRATEGY  
"EUROPE-2020").**

The article deals with the basics, trends and mechanisms of corporate social responsibility as a factor of social inclusive and the achievement of economic growth strategy "Europe-2020".

Keywords: corporate social responsibility (CSR), Social Responsibility of Business, social cohesion, social inclusion, economic development strategy "Europe-2020".