

О. М. Головінов,

д. е. н., професор, професор кафедри економіки і управління інноваційною діяльністю, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк

Л. А. Дмитриченко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУТУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

O. Golovinov,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics and management of innovation activities, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk

L. Dmitrichenko,

Candidate of Economics, Associate Professor, associate Professor of the department of economic theory, Donetsk

FACTORS OF FORMATION OF THE INSTITUTE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

У статті проаналізовано питання інституційного розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу як невід'ємної складової соціально-орієнтованої ринкової економіки. Визначено внутрішні та зовнішні чинники, що сприяли становленню соціальної відповідальності бізнесу, у взаємозв'язку з державою і суспільством як основи сталого розвитку національної економіки. Науково обгрунтоване рішення управлінських завдань дозволяє забезпечувати сприятливі соціально-психологічні умови на підприємстві, впливати на розвиток відносин із зацікавленими сторонами, своєчасно запобігати соціальну напруженість, не порушуючи принципів економічної ефективності. Соціальна відповідальність є інструментом зменшення нефінансових ризиків компанії, підвищення конкурентоспроможності, а також важливим фактором зближення пріоритетів розвитку корпорацій, суспільства і держави. Наростаючі процеси глобалізації сприяють впровадженню принципів корпоративної соціальної відповідальності у повсякденну діяльність підприємств, що доповнюється важливістю створення позитивного іміджу корпорацій в регіонах присутності, отримання додаткових інвестицій за допомогою проведення соціально відповідальної політики.

The article analyses the issues of institutional development of corporate social responsibility as an integral part of socially-oriented market economy. Defined internal and external factors in the formation of social responsibility of business, in relationship with the state and society, as a basis of sustainable development of the national economy. Scientifically grounded solution of management problems allows to provide a favourable social and psychological conditions in the company, to influence the development of relations with stakeholders in a timely manner to prevent social tension, without violating the principles of economic efficiency. Social responsibility is a tool for reducing non-financial risks of the company, increase of competitiveness, as well as an important factor of rapprochement of development priorities corporations, society and the state. The growing globalization contribute to the implementation of the principles of corporate social responsibility in the daily activities of enterprises, complemented by the importance of creating a positive corporate image in the regions of presence, more investment by conducting socially responsible policies.

Ключові слова: соціальна відповідальність, громадянське суспільство, бізнес, держава, благодійна діяльність, суспільний договір.

Key words: social responsibility, civil society, business, government, charity, social contract.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В останні роки українські підприємства, у першу чергу великі, стали реалізовувати певні соціальні заходи, декларувати формування нових соціальних стратегій, розробляти підходи до більш тісної взаємодії з суспільством. Такі дії є частиною відносно нової для України дійсності, відомої у світі як корпоративна соціальна відповідальність. По мірі того, як український бізнес все в значній мірі стає частиною загальносвітової економіки, тим більше він змушений рухатися в руслі загальнос-

вітових тенденцій. Реалізація корпораціями соціальних заходів дозволяє ефективніше досягати головної мети комерційної діяльності: максимізації прибутку. Соціальна відповідальність з боку бізнесу поряд з досягненням головної мети, дає можливість знизити соціальну напруженість у суспільстві, поліпшити взаємовідносини з органами державної влади та громадськими організаціями, створити позитивний імідж компанії і зміцнити репутацію бренду. Таким чином, соціальна відповідальність виступає універсальним інструментом підви-

щення конкурентоспроможності, зниження ризиків компанії, узгодження інтересів розвитку корпорацій з державою і суспільством.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному контексті, корпоративної культури, підприємницької етики, менталітету представлені у роботі за редакцією А. Крилова [1]. Механізми функціонування корпоративної соціальної відповідальності у діяльності організацій і розробка на її основі методичних рекомендацій з підвищення ефективності дії відповідних інструментів запропоновані в монографії Т. Плакасова [2]. А. Матвієнко акцентує увагу на розробці механізму використання системи корпоративної соціальної відповідальності як інструмента забезпечення сталості промислових підприємств [3]. А. Крейн і Д. Матен вирішують питання корпоративної соціальної відповідальності з точок зору теорії і концепції, управління і реалізації, а також значення в глобальному контексті [4]. Ф. Хонд, Ф. Бекер, Р. Ніргард у своїй роботі представили переважно практичні сторони управління корпоративною соціальною відповідальністю в господарській діяльності підприємств [5]. Завдання організації і практичної реалізації питань корпоративної соціальної відповідальності вирішуються в дослідженні Дж. Джонкер і М. Вітт [6]. Українські дослідники Т. Антошко, П. Круш, Ю. Тюленєва визначають соціальну відповідальність як нову цивілізаційну ступінь розвитку суспільства та бізнесу, яка дозволяє знайти консенсус між комерційними інтересами корпорації та позитивними очікуваннями суспільства [7]. П. Шилепницький аргументовано доказує, що соціальна відповідальність корпорацій виступає одним із проявів державно-приватного партнерства [8]. У роботі Є. Катихіна розглянуто та проаналізовано практики з корпоративної соціальної відповідальності бізнесу за такими напрямками як розвиток персоналу, охорона навколишнього середовища, соціальні інвестиції на прикладі українських компаній [9].

НЕВИРІШЕНА ЧАСТИНА ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Більшість наукових досліджень аналізують загальнотеоретичні питання такі, як моделі і структура соціальної відповідальності, напрями реалізації соціальних програм, досвід світових та вітчизняних компаній. Разом із тим, розвиток соціальної відповідальності корпорацій недостатньо досліджено з точки зору чинників, що призвели до формування цього інституту, особливо внутрішніх, пов'язаних зі зміною системи організації виробництва, системи управління, трансформації взаємовідносин між найманими працівниками й роботодавцями.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета дослідження полягає в аналізі інституційних чинників розвитку корпоративної соціальної відповідальності на макро- і мікрорівні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Соціально орієнтована ринкова економіка як модель національної економіки, дозволила досягти згоди і врахування інтересів практично всіх соціальних груп у розвинених країнах при розробці та реалізації державної макроекономічної політики, направляти діяльність корпорацій на максимальне можливе задоволення споживчого попиту, і, що особливо важливо, стимулює соціальну спрямованість підприємницької діяльності, особливо великих корпорацій. Саме завдяки реалізації основних положень соціально-орієнтованої ринкової економіки вдалося масово підвищити рівень доходів та якість життя населення, покращити умови трудової діяльності, структуру споживання товарів і послуг, реалізувати більш високі вимоги до якості продуктів харчування, підвищити конкуренцію між виробниками і орієнтувати виробництво на споживача, на максимальну реалізацію його потреб.

Механізм соціально-орієнтованої економіки сприяв переорієнтації корпоративних принципів управління у

стимулюванні виробництва з максимально можливої експлуатації робочої сили на створення сприятливих умов праці, системи стимулювання праці та її оплати, соціального обслуговування найманих працівників. На думку А. Бузгалина, відбувається відхід від Вашингтонського консенсусу до Нового консенсусу, що передбачає нові правила і обмеження для світового партнерства: якщо у вас в країні немає прогресивного прибуткового податку, якщо громадянське суспільство не має пріоритетних прав по відношенню до ТНК, якщо у вас немає розвиненого соціального партнерства, а бізнес не є переважно соціально відповідальним, якщо мінімальна зарплата і соціально-гарантований мінімум у вас нижче прожиткового мінімуму, якщо у вас освіта і охорона здоров'я не є загальнодоступними, а надра і природні багатства не належать громадянам, якщо у вас немає жорстких екологічних, гуманітарних і соціальних нормативів, то ваша країна (корпорація) повинна бути виключена з кола глобальних гравців і по відношенню до неї слід застосувати економічну і політичну блокаду [10].

Соціальна відповідальність бізнесу стала логічним продовженням розвитку соціальної ринкової економіки. Соціальні програми корпорацій, як правило, спрямовані на розвиток кадрового потенціалу, охорону навколишнього середовища, підтримку і розвиток громади, на території якої функціонують підприємства. Необхідність вирішення численних соціальних проблем, підтримання соціальної стабільності, боротьба з соціальними ризиками, забезпечення зайнятості, зменшення майнової безодні між бідністю і багатством є елементом соціальної проблематики, прерогативою держави в питаннях побудови моделі соціальної політики. Разом з тим, підтримання соціально-економічної справедливості стає обов'язком не тільки держави, але й традицією бізнесу.

Ідеї концепції соціальної відповідальності бізнесу почали розвиватися в середині ХХ ст. паралельно з ідеями побудови держави загального добробуту. Такі тенденції багато в чому обумовлені успіхами розвитку науково-технічного прогресу у світі, і особливо в країнах Заходу. Одним з найважливіших факторів історичного розвитку держави загального добробуту є соціально-політична активність трудових рухів, інститутів громадянського суспільства. У розвитку інституту соціальної корпоративної відповідальності простежуються певні етапи трансформації, що пов'язані з аналогічними процесами самої економічної системи. Одним з перших, хто підняв питання соціальної відповідальності, вважається Е. Карнегі, власник найбільшої сталеливарної корпорації в США. Саме він ввів поняття "капіталістичної благодійності". Робота Х. Р. Боуена "Соціальна відповідальність бізнесмена" послужила основою сучасного розуміння ролі і місця корпоративної соціальної відповідальності в житті суспільства. Соціальна відповідальність полягає в тому, щоб приймати такі рішення або слідувати такій поведінці, яка бажана з позицій суспільних цілей і цінностей [11, с. 106]. К. Девіс орієнтував соціальну відповідальність на рішення і дії бізнесменів, здійснювані з причин, які, хоча б частково виходять за межі прямого економічного або технічного інтересу фірми. При цьому соціально відповідальні рішення бізнесу можуть бути у ході аналізу пояснені як такі, що мають хороший шанс для отримання фірмою довгострокового економічного ефекту [12, с. 70]. Соціально відповідальний бізнес, на думку А. Керола, передбачає відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, які висуваються суспільством організації в певний період часу [13, с. 500]. Р. Фрімен обґрунтував необхідність посилення впливу бізнесу на вирішення соціальних проблем, його більшу ефективність у порівнянні з іншими суб'єктами соціально-економічної системи. Суспільство представляє для бізнесу систему зацікавлених сторін, що включає в себе індивідів, групи і організації, які здатні впливати на прийняття компанією рішення і виявляються під впливом цих рішень [14].

Сучасне трактування соціальної відповідальності переважно враховує соціальну діяльність компаній спрямованих на створення позитивного іміджу, надання со-

ціальних благ керівництвом компанії своїм працівникам. На думку П. Хохнен [15], корпоративна соціальна відповідальність розглядається як спосіб інтеграції фірм у вирішенні соціальних, екологічних та економічних проблем, в їх цінностях, культурі, прийнятті рішень, стратегії і операціях в прозорій та підзвітній формі і таким чином досягають кращої діяльності в межах фірм, що формують добробут і поліпшують життя суспільства. Завдання, які вирішуються в рамках корпоративної соціальної відповідальності повинні включати забезпечення сталого, збалансованого розвитку людства. Потреби нинішнього і майбутніх поколінь не можуть бути задоволені без дбайливого ставлення до навколишнього середовища, ефективного захисту головних соціальних і екологічних цінностей. При цьому бізнес є одним із головних факторів розвитку, який може процвітати лише за умови, що суспільство і екосистема, в якій реалізується його діяльність, знаходяться в працездатному стані.

Розвиток КСВ ґрунтувався на трансформації бізнес-ідеології корпорацій, аналізі ефективності інвестицій, формуванні нової управлінської політики. Завдяки новим підходам до управління відбувалися зміни в психології формування прибутку підприємства. Крім цього, врахування громадських інтересів також стало елементом впливу на зростання доходу. В результаті, сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів вплинула на формування та розвиток інституту соціальної корпоративної відповідальності і зробила його практично обов'язковим елементом сучасного постіндустріального суспільства (рис. 1).

Внутрішні фактори переважно пов'язані із змінами, що відбувалися в самій корпорації, змінами пов'язаними з системою управління, характером взаємин між працею і капіталом. Корпорація, виходячи зі свого устрою, є сукупністю контрактів між власниками та найманими працівниками, а також корпоративні відносини, що виникають між ними. Постіндустріальна корпорація значно відрізняється від стану в індустріальній епосі, насамперед трансформація якісних характеристик самого працівника, його діяльності в рамках організаційних засад внутрішньої структури компанії. Перехід до постіндустріального розвитку змінив риси сучасного працівника за рахунок збільшення інтелектуальної складової.

Робоча сила як фактор виробництва все більшою мірою стає носієм інтелектуального капіталу. І якщо в першій половині ХХ століття частка таких працівників не перевищувала 10 %, то на початку ХХІ століття до категорії інтелектуальної можна віднести не менше 50 % використовуваної робочої сили в розвинених країнах світу. Співробітник корпорації набуває певні властивості робітника, бізнесмена, а також члена своєї організації (корпорації), видозмінюючи тим самим свої соціально-економічні та світоглядні позиції. Управляти такими інтелектуальними працівниками неможливо на традиційних принципах менеджменту, бо в корпорації формується креативний постіндустріальний тип організації.

Зміна піддається процес виробничої діяльності як форма життєдіяльності корпорації. Внутрішнє функціонування компанії стало, з одного боку, більш скоординованим у досягненні головних цілей, з іншого боку, у діяльності інтелектуального працівника простежується все більша індивідуалізація і самостійність. Від працівника вимагається постійне вдосконалення бізнес-процесів, пов'язаних зі зміною матеріального результату праці. Досягнення такого результату можливе внаслідок



Рис. 1. Фактори, що впливають на розвиток і поширення корпоративної соціальної відповідальності

Авторська розробка.

док поєднання чинників зміцнення внутрішніх зв'язків між співробітниками підприємства, тобто робота в команді, а також підвищення креативності окремо взятого працівника, що веде в свою чергу до різкого посилення ступеня індивідуальності окремої особистості.

Внутрішні трансформаційні процеси в корпораціях радикально змінили логіку дій, керівні орієнтири для своєї діяльності. Посилення творчого потенціалу працівників, їх креативності привело до суттєвих зрушень в структурі та динаміці розвитку сучасних корпорацій. Якщо в індустріальну епоху корпоративна соціальна відповідальність лише тільки зароджувалася, то в процесі постіндустріальної трансформації склалися умови для появи нового типу виробничої структури, нового типу корпорації, що володіє новими характеристиками, поведінкою в соціально-економічному середовищі. Зміна поведінки корпорації як економічного суб'єкта торкнулася проблеми вирішення економічних завдань, економічної доцільності, розвитку особистості її засновників. Функціонування компанії будучи високо ефективним у межах економічного суспільства, розширюється за рахунок соціальної орієнтованості. Підвищення креативності співробітників компанії проявляється як у вдосконаленні створюваних товарів і послуг, так і сама корпорація поступово стає провідним результатом і творчим продуктом їх діяльності.

Креативні компанії вимагають наявності не тільки інтелектуальних працівників, але і творчої особистості, яка виступає свого роду вісью обертання, а також є основою стійкості та стабільності господарської структури. Більший успіх на ринку таких економічних суб'єктів пов'язаний з проявом творчої активності всіх праців-

ників, відповідальності за долю компанії, уособленням соціально-економічного благополуччя і інструментом самореалізації. Зміни внутрішнього порядку привели до переорієнтації цілей, зростання прагнення до формування нової господарської кон'юнктури. Креативність і соціальна спрямованість компанії в сучасному господарстві дозволили акцентувати зусилля та увагу на формуванні нових потреб, визначенні якісно інших цілей суспільного виробництва.

Соціальна спрямованість компаній поряд з підвищенням рівня добробуту, сприяє формуванню креативного працівника з прагненням не тільки самореалізуватися в рамках даної структури, але і виховує в ньому прагнення, навички для організації власного бізнесу. Можна однозначно стверджувати, що креативна та соціальна трансформація бізнесу в більшій мірі сприяють розвитку національної економіки за рахунок збільшення кількості і якості новостворюваних компаній. Працівники стають елементами персоніфікації процесу мультитипікації створення нових фірм. Створюється свого роду конвеєр відділення від компаній нових фірм, які в своїй подальшій діяльності керуються такими принципами і є вихідним матеріалом для подальшого зростання.

Сучасні соціально-орієнтовані, креативні компанії, завдяки трансформації своєї діяльності, нових форм організації, виступають провідним джерелом економічного та соціального прогресу. Вони являють собою найбільш активну, мобільну частину суспільно-економічних структур, що йдуть не шляхом ринкових тенденцій, а задають потреби і сприяють їх задоволенню. Активність компаній служить перманентним джерелом попиту на нові технології, а отже, і на нових інтелектуальних працівників, з набагато більшими здібностями до багатопланової, універсальної діяльності, порівняно з вимогами в умовах індустріального суспільства.

Формування інтелектуальних працівників як самостійних індивідів, особистостей, здатних до новацій, вимагає і від самих співробітників і компаній безперервного навчання, підвищення кваліфікації. Творча активність і знання стали головним джерелом прогресу як виробничої, так і невиробничої діяльності. Творча мотивація, заснована на економічних та неекономічних стимулах, лежить в основі успішного функціонування підприємницької діяльності. Поширюючись на всю діяльність компанії, всіх співробітників, вона формує в них почуття відповідальності, яка є запорукою зростання конкурентоспроможності та комерційного успіху на ринку.

Нові принципи ведення господарської діяльності являють собою більшою мірою форму співпраці, а не протистояння, зіткнення класових прагнень та інтересів. Активно використовується механізм мотивації співробітників, а саме: вибір стратегії поведінки здійснюється на основі психологічної взаємодії та узгодження внутрішніх мотивів та зовнішніх стимулів, що діють на підприємстві у вигляді формальних і неформальних норм інституту соціальної мотивації. Постіндустріальні форми організації виробничої діяльності спрямовані на досягнення соціальної спадкоємності, самореалізації працівників як унікальних складових системи, що поєднує принципи індивідуалізму і колективних дій. Сучасні концепції організації виробництва стверджують, що діяльність в системі менеджменту якості, в тому числі і діяльність по поліпшенню якості, повинна бути заснована на постійному і сталому співробітництві між людьми, будуватися на ефективній колективній роботі в командах. Якість виробленої продукції можна підвищувати при зростанні самосвідомості працівників, при свідомому ставленні до своєї трудової діяльності, створенні умов причетності і зацікавленості працівників у колективних результатах. Результатом трансформації трудових відносин є посилення економічної демократії, що забезпечується шляхом надання працівникам права брати участь у прийнятті і реалізації рішень, пов'язаних не лише з умовами праці та її оплати, але стратегії і перспективи розвитку свого підприємства.

У підсумку, внутрішні причини, пов'язані з реорганізацією системи управління виробництва, трансфор-

мації самого працівника, а також залежності компанії від робочої сили посилюють тенденції бізнесу здійснювати вкладення в розвиток людського та інтелектуального капіталу своїх співробітників. Дана тенденція здійснюється у вигляді використання мотиваційних схем оплати праці, обов'язкового соціального пакета для всіх працівників, безперервного навчання персоналу, професійної перепідготовки, охорони праці і техніки безпеки, профілактики професійних захворювань, контролю за дотриманням санітарно-гігієнічних умов праці, нарешті, збереження і розвитку житлово-комунального господарства, фінансування культурних, освітніх, спортивних заходів і організацій.

Корпоративна соціальна відповідальність розвивалася також і під впливом зовнішніх факторів, не пов'язаних безпосередньо із внутрішнім середовищем підприємства. КСВ активізувалася під впливом недостатності власних ресурсів у держави на вирішення соціальних завдань, проведення повноцінної соціальної політики, трансформації відносин держави і бізнесу в напрямку їх більшої взаємодії і партнерства, наростання процесів глобалізації світової економіки, прагнення держав забезпечити сталий розвиток, що включає екологічну безпеку. Як відомо, міжнародні стандарти сталого розвитку враховують такі складові, як економіка компанії, екологія виробництва і соціальна політика. Тож можна стверджувати, що світова концепція сталого розвитку ґрунтується, в тому числі і на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

Економічна політика компаній, що реалізують положення КСВ передбачає активну інвестиційну співпрацю з такими компаніями, які в свою чергу відповідають заданим соціальним та екологічним стандартам. Екологічна політика вимагає створення високотехнологічного екологічного виробництва, добровільного проведення екологічного аудиту, створення екологічно чистих товарів і послуг. Запорукою економічної ефективності в довгостроковій перспективі з'явився перехід від екстенсивного використання природних і людських ресурсів з боку великого бізнесу, під впливом держави і громадянського суспільства, до розуміння необхідності гармонійного розвитку суспільства.

Запровадження соціальної звітності компаній на соціальні проекти підвищило їх імідж з боку клієнтів, покращило їх прибутковість, комерційний успіх, привертало увагу інвесторів. Підвищення іміджевої привабливості компаній безперечно сприяє акцентуванню заходів вільної діяльності в засобах масової інформації, що вкрай важливо для поліпшення взаємовідносин між бізнесом і суспільством. Соціальні програми компаній розглядаються не тільки для реклами, підвищення привабливості компанії, тобто зовнішнього середовища, але і для поліпшення мікроклімату в колективі.

Розповсюдження інституту КСВ є закономірним результатом розвитку глобальної економіки, що підсилює паралельно процеси демократизації суспільного життя, впровадження в масову свідомість ідей гуманізму та толерантності, співпраці, солідарності, в основі яких знаходиться партнерство держави, суспільства та бізнесу. Процеси глобалізації супроводжуються концентрацією, насамперед, економічної влади у найбільш великих транснаціональних корпораціях. Такі структури володіючи великою економічною самостійністю, здатністю вирішувати питання щодо своїх активів, з урахуванням власних інтересів і стратегії, залежать від своїх акціонерів. Разом з цим, маючи величезний вплив як всередині країни, так і за її межами, ТНК відчують все більшу вразливість від точок зору різних організацій, груп, що впливають на їх економічну політику. Глобалізація призвела до того, що відображенням появи нових поглядів на проблему, є усвідомлення факту, що орієнтація бізнесу лише на максимізацію прибутку сприяє посиленню соціальних проблем, соціальної нерівності, масової бідності. "Під впливом зростаючих соціальних вимог сучасні корпорації все більшою мірою стають свого роду моральними агентами суспільства, а спектр їх інтересів включає поряд з максимізацією прибутку і доходів власників (shareholders) також задоволення потреб широкого кола зацікавлених сторін, виго-

донабувачів, стейкхолдерів (stakeholders), у тому числі менеджерів, працівників, споживачів, постачальників, місцевого населення, різних суспільних груп і держави [16, с. 127].

ВИСНОВКИ

Корпоративна соціальна відповідальність сформувалася в рамках розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки, стала її логічним продовженням, одним з механізмів, за допомогою яких вдалося досягти соціального миру і злагоди в постіндустріальному суспільстві. Соціальна відповідальність, її теоретичні та практичні аспекти є ефективним інструментом вдосконалення корпоративного управління, що дозволив компаніям за рахунок зростання соціальних інвестицій, поліпшити економічні показники діяльності організації, а також в цілому позитивно змінити імідж і репутацію. Соціальна відповідальність дозволила значною мірою вплинути на мотивацію до праці працівників підприємств і підвищити привабливість для учасників соціально-трудова відносин. Врахування компаніями у своїй діяльності соціальних інтересів, пріоритетів провідних соціальних груп сприяє досягненню в суспільстві більшої соціальної стабільності та згуртованості. Корпоративна соціальна відповідальність об'єднала в собі економічні орієнтири компаній і соціальні запити суспільства, і отриманий синергетичний ефект дозволив вирішити проблему соціально-орієнтованої ринкової економіки як економічної системи.

Література:

1. Корпоративная социальная ответственность: экономические модели — мораль — успех — устойчивое развитие / Ред. и сост. А.Н. Крылов. — Москва; Изд-во НИБ: Изд-во ИКАР, 2013. — 450 с.
2. Плакасов Т.О. Бизнес и общество: модели и инструменты социальной ответственности: монография / Т.О. Плакасов; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Фак. гос. упр. — Москва: МАКС Пресс, 2012. — 162 с.
3. Матвеевко А.Я. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивости предприятия: монография / А.Я. Матвеевко; Российская акад. предпринимательства. — Москва: Наука и образование, 2011. — 204 с.
4. Corporate social responsibility / ed. by Andrew Crane and Dirk Matten. — Los Angeles [etc.]: Sage, 2007. — (Sage library in business & management). — Vol. 1: Theories and concepts of corporate social responsibility. — 2007. — 324 p.; Vol. 2: Managing and implementing corporate social responsibility. — 2007. — 356 p.; Vol. 3: Corporate social responsibility in global context. — 2007. — 356 p.
5. Managing corporate social responsibility in action: talking, doing and measuring / edited by Frank den Hond, Frank G. A. de Bakker, Peter Neergaard. — Aldershot, Hants.; Burlington, VT: Ashgate, cop. 2007. — 265 p.
6. The Challenge of organizing and implementing corporate social responsibility / edited by Jan Jonker & Marco De Witte. — Basingstoke, Hants.; New York: Palgrave Macmillan, 2006. — 261 p.
7. Антошко Т.Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах: монографія / Т.Р. Антошко, П.В. Круш, Ю.В. Тюленева; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". — К.: НТУУ "КПІ", 2013. — 275 с.
8. Шилепницький П.І. Соціальна відповідальність корпорацій як прояв державно-приватного партнерства / П.І. Шилепницький // Прометей: регіон. зб. наук. праць з економіки. — № 3 (39) — 2012. — С. 82—87.
9. Катихін Є.О. Корпоративна соціальна відповідальність та практики у деяких її напрямках / Є.О. Катихін // Статистика України. — 2012. — № 1. — С. 79—83.
10. Бузгалин А.В. Будущее скандинавской модели (новый проект социально-ориентированного развития) / А.В. Бузгалин // Доклад на конференции "Построение социального государства" 3 июня 2010 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33516083.html>

11. Bowen H. R. "Why are Businessmen Concerned About their Social Responsibility?", Social Responsibilities of the Businessman (Harper & Brothers, 1953). — P. 84—106.
12. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? // California Management Review. — 1960. — № 2 (3). — P. 70—77.
13. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review. — 1979. — № 4 (4). — P. 497—505.
14. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholders Approach. — Boston: Pitman Publishing, 1984. — 276 p.
15. Hohnen Paul. Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business / Paul Hohnen. — International Institute for Sustainable Development. — Winnipeg, Manitoba. — 2007. — 104 p.
16. Фролов Д.П. Институциональная системность социальной ответственности бизнеса (природа, институции, механизм) / Д.П. Фролов, А.А. Шулимова // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). — 2013. — № 1. — Том 5. — С. 124—144.

References:

1. Krylov, A.N. (2013), Korporativnaja social'naja otvetstvennost': jekonomicheskie modeli — moral' — uspeh — ustojchivoe razvitie [Corporate social responsibility: an economic model — morality — success — sustainable development], IKAR, Moskva, Russia.
 2. Plakasov, T.O. (2012), Biznes i obshhestvo: modeli i instrumenty social'noj otvetstvennosti [Business and society: models and tools for social responsibility], MAKS Press, Moskva, Russia.
 3. Matveenko, A.Ja. (2011), Korporativnaja social'naja otvetstvennost' kak faktor ustojchivosti predpriyatija [Corporate social responsibility as a factor of stability of the enterprise], Nauka i obrazovanie, Moskva, Russia.
 4. Crane, A. and Matten, D. (2007), Corporate social responsibility, Sage, Los Angeles, USA.
 5. Hond, F. Bakker, F. G. and Neergaard, P. (2007), Managing corporate social responsibility in action: talking, doing and measuring, Aldershot, Hants, UK.
 6. Jonker, J. Witte, M. (2006), The Challenge of organizing and implementing corporate social responsibility, Palgrave Macmillan, New York, USA.
 7. Antoshko, T.R. Krush, P.V. and Tiulenieva, Yu.V. (2013), Vprovodzhennia korporativnoi sotsial'noi vidpovidal'nosti na promyslovykh pidpriemstvakh [Implementation of corporate social responsibility at industrial enterprises] / Nats. tekhn. un-t Ukrainy "Kyiv. politekhn. in-t", Kyiv, Ukraine.
 8. Shylepnyts'kyj, P.I. (2012), Sotsial'na vidpovidal'nist' korporatsij iak proiav derzhavno-pryvatnoho partnerstva, Prometej, vol. 3, no. 39, pp. 82—87.
 9. Katykhin, Ye.O. (2012), "Korporativna sotsial'na vidpovidal'nist' ta praktyky u deiakykh ii napriamakh", Statystyka Ukrainy, vol. 1, pp. 79—83.
 10. Buzgalin, A.V. (2010), "Budushhee skandinavskoj modeli (novyj proekt social'no-orientirovannogo razvitija)", Postroenie social'nogo gosudarstva, [Online], available at: <http://ecsocman.hse.ru/text/33516083.html> (Accessed 3 June 2010).
 11. Bowen, H.R. (1953), Social Responsibilities of the Businessman, Harper & Row, New York, USA.
 12. Davis, K. (1960), "Can business afford to ignore social responsibilities?", California Management Review, vol. 2, no. 3, pp. 70—77.
 13. Carroll, A.B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance" The Academy of Management Review, vol. 4, No. 4, pp. 497—505.
 14. Freeman, R.E. (1984), Strategic Management: A Stakeholders Approach, Pitman Publishing, Boston, USA.
 15. Hohnen, P. (2007), Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business, International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, Canada.
 16. Frolov, D.P. and Shulimova, A.A. (2013), "Institucional'naja sistemnost' social'noj otvetstvennosti biznesa (priroda, institucii, mehanizm)", Zhurnal institucional'nyh issledovanij, vol. 1, pp. 124—144.
- Стаття надійшла до редакції 16.06.2014 р.