

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В БІЗНЕСІ

BASIC CONCEPTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS

УДК 316.422:35:334.7

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct61-16>**Карпенко Ю.О.**

студентка

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**Добрянська К.С.**

студентка

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**Філіпчук Н.В.**

к.е.н., доцент кафедри бізнесу

та управління персоналом

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**Karpenko Yuliia**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi

National University

Dobrianska Kseniia

Yuriy Fedkovych Chernivtsi

National University

Filipchuk Nataliia

Yuriy Fedkovych Chernivtsi

National University

Центральна категорія цієї статті – соціальна відповідальність бізнесу. У науковому співтоваристві має місце тривала дискусія про природу та характер даного явища. Причина відсутності єдиної точки зору щодо цього питання – низка проблем, з якими пов'язане вивчення цього явища. На Заході дослідження із цієї тематики виникли в 50-х роках ХХ ст. Це було пов'язано із загостренням соціальних та екологічних проблем, викликаних діяльністю транснаціональних корпорацій. В Україні інтерес до соціальної відповідальності бізнесу почав проявлятися лише нещодавно. Це може бути пояснено безліччю причин: політичних, економічних та соціальних. Загальна тенденція, що виявляється багатьма дослідженнями, показує, що підвищення соціальної відповідальності бізнесу проходить у руслі загальносвітових тенденцій: поступово формується позитивне ставлення до соціально відповідальних компаній, у наукових колах ведеться дискусія з метою виявлення загальних підходів до розуміння змісту та меж соціальної відповідальності. У статті розкриваються категорія соціальної відповідальності та специфіка бізнесу як суб'єкта соціальної відповідальності. Авторами представлено еволюцію концепції соціальної відповідальності бізнесу та основні сучасні підходи до розуміння цього феномену.

Ключові слова: відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, джерела соціальної відповідальності бізнесу, концепції соціальної відповідальності, моральні основи бізнесу.

Центральная категория данной статьи – социальная ответственность бизнеса.

В научном сообществе имеет место продолжительная дискуссия о природе и характере данного явления. Причина отсутствия единой точки зрения по данному вопросу – ряд проблем, с которыми связано изучение этого явления. На Западе исследования по данной тематике появились в 50-х годах ХХ в. Это было связано с обострением социальных и экологических проблем, вызванных деятельностью транснациональных корпораций. В Украине интерес к социальной ответственности бизнеса стал проявляться только недавно. Это может быть объяснено множеством причин: политических, экономических и социальных. Общая тенденция, выявляемая многими исследованиями, показывает, что повышение социальной ответственности бизнеса проходит в русле общемировых тенденций: постепенно формируется позитивное отношение к социально ответственным компаниям, в научных кругах ведется дискуссия с целью выявления общих подходов к пониманию содержания и границ социальной ответственности. В статье раскрываются категория социальной ответственности и специфика бизнеса как субъекта социальной ответственности. Авторами представлена эволюция концепции социальной ответственности бизнеса и основные современные подходы к пониманию этого феномена.

Ключевые слова: ответственность, социальная ответственность бизнеса, источники социальной ответственности бизнеса, концепции социальной ответственности, моральные основы бизнеса.

The core question of the article is the social responsibility of business. There is quite a long-drawn-out ongoing discussion among the scientific community about nature and essence of the phenomenon. In this perspective, the absence of a common scientific interpretation seems to arise because of a number of issues that appear during analysis of social responsibility of business. Western scientists started their investigations in this sphere in the 1950s. It was connected with TNCs' activity that caused some social and ecological problems. In Ukraine the interest in the social responsibility of business emerged only recently. A great number of political, economical and social reasons could explain that. Plenty of studies reveal that the increase in social responsibility of Ukrainian business runs in line with global trends: a positive attitude about socially responsible companies is gradually prompting scientific debates about a common approach for analyzing the kernel and "boundaries" of social responsibility. The article explores the category of social responsibility and business' unique essence as a subject of social responsibility. The authors present an evolution of the concept of social responsibility of business and its fundamental modern approaches. Demand for corporate social responsibility (CSR) has developed largely in response to the real or perceived failure of legislation, regulation and enforcement to control and regulate the impact of company activities on people and the environment. It has also arisen alongside the scaling back of command and control measures by many governments around the world. A business should function to earn money in such a way that it fulfill the expectation of the society. Every person living in society has some obligation towards it. They have to follow social values and norms of behavior. A business is permitted by society in order to carry on commercial or industrial activities with help of that earn profit. But it is obligatory on the side of business that not to do anything, that is undesirable from point of view of society. The manufacture and sale of adulterated goods, not paying due tax, doing deceptive, polluting environment works exploitation are some examples of undesirable practice in the point of view society.

Key words: responsibility, social responsibility of business, sources of social responsibility of business, the concept of social responsibility, the moral foundation of business.

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність бізнесу» – складна та багаторівнева категорія, яка включає різні розуміння відповідальності та її видів. Питаннями соціальної відповідальності бізнесу певною мірою займаються філософія, право, соціологія, економіка, етика та менеджмент. У процесі свого розвитку концепція соціальної відповідальності зазнала низки серйозних змін, що породило безліч напрямів вивчення цього явища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання соціальної відповідальності бізнесу у своїх працях обговорювали вітчизняні та зарубіжні вчені: М. Фрідман, П. Друкер, Т. Бредгард, Ф. Котлер, А.М. Колот, А.Я. Кузнецова, І.Г. Савченко та ін.

Віддаючи належне науковим досягненням авторів у вивченні різних аспектів поняття соціально відповідальної діяльності, слід зазначити, що ці питання досі залишаються дискусійними та потребують подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сутності соціальної відповідальності, теоретичне обґрунтування її основних концепцій та підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідальність зазвичай досліджується через етичні категорії, такі як мораль, борг, добро і зло. Згідно з Філософським словником, під відповідальністю розуміється «особливе соціальне та морально-правове ставлення особистості до інших людей, до суспільства (людства у цілому), яке характеризується виконанням свого морального обов'язку та правових норм».

В історії соціально-філософських учень простежується процес розвитку категорії відповідальності. Відповідно до аристотелівської етичної традиції, відповідальність розкривається через категорію чеснот. Людина, яка робить той чи інший учинок, вільна, тільки від неї самої залежить, яким характером і чеснотами вона володіє. А якщо чесноти залежать від людини, то людина відповідальна за них. Однак, на думку Аристотеля, «найкраща людина не та, яка чинить відповідно до чесноти по відношенню до себе, а та, яка чинить так по відношенню до інших» [1, с. 40–41]. Таким чином, людина є відповідальною за своє життя перед собою і за свої дії перед іншими.

В іншій філософській традиції, основоположником якої є І. Кант, поняття моральної відповідальності часто пов'язують з етикою обов'язку. Кант виводить абсолютний моральний закон, що виражає безумовний обов'язок людини та залежить від умов місця, часу та обставин. Підставою цього закону є розум. Виходячи із цього, філософом було виведено два принципи відповідальності: суб'єктивний та об'єктивний. Під суб'єктивним розуміється совість, об'єктивний передбачає

дотримання категоричного імперативу та абсолютного морального закону. Згідно з Кантом, індивід відповідальний за те, що він не ігнорує автономну волю інших людей. Така відповідальність є непорушною як наслідок існуючих абсолютних моральних норм.

У ХХ ст. проблема відповідальності була висунута на новий рівень через стрімкий розвиток науки і техніки, дія яких поширилася на всі сфери людської діяльності, а наслідки зажадали переосмислення колишніх положень етики [2, с. 50–51]. За таких умов, на думку Г. Йонаса, принцип відповідальності може врятувати людство від загибелі. До подібних ідей приходили футурологи у другій половині ХХ ст.

Еволюція категорії «відповідальність» призвела до появи та актуалізації категорії більш приватного порядку – соціальної відповідальності, яка також може трактуватися у кількох значеннях. Соціальна відповідальність може мати місце, коли суб'єкт відповідальності є не індивідуальним, а колективним. У такому разі під соціальною відповідальністю розумітиметься відповідальність представників соціальних груп, тобто їх «обов'язки виконувати відповідні політичні, юридичні та моральні вимоги, які встановлюються індивідом, колективом, державою, суспільством» [3, с. 71].

Соціальну відповідальність можна розуміти як відповідальність перед соціумом. Навколишнє середовище здійснює сильний вплив на досягнення суб'єктами своїх цілей, у зв'язку з чим їм доводиться врівноважувати свої інтереси з інтересами цього середовища. Така соціальна відповідальність включає у себе не лише різноманітні добровільні внески у розвиток суспільства, а й обов'язкове дотримання певних правил і норм.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» різними авторами

№	Автор	Тлумачення
1	Ф. Котлер	Вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи для цього корпоративні ресурси
2	М. Фрідман	Існує тільки одна соціальна відповідальність бізнесу – використовувати ресурси і робити дії, спрямовані на підвищення своїх прибутків, граючи за правилами відкритої та вільної конкуренції без обману або підробки
3	Дж. Райлі	Зобов'язання, за яким передбачено законом для бізнесу – переслідувати довгострокові цілі, які корисні для суспільства
4	Л. Холм, Р. Уаттс	Це постійна прихильність бізнесу щодо ведення справ на засадах етики і здійснення свого внеску в економічний розвиток, водночас покращуючи якість життя своїх працівників та їхніх сімей і суспільства у цілому
5	Н. Водницька	Добровільні соціальні зобов'язання, які визнаються такими суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства для задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін у межах економічної доцільності
6	Л.А. Грицина	Добровільна діяльність, яка перевищує визначені в законодавстві вимоги до роботи підприємства та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством у цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами, акціонерами

Джерело: узагальнено авторами

Можливе ще одне, більш вузьке трактування соціальної відповідальності, що передбачає вихід відповідальності за межі обов'язку. «Соціальність» відповідальності в даному разі полягає у тому, що суб'єкт відповідальності в процесі її реалізації виходить за встановлені суспільством обов'язкові мінімальні межі, перевищуючи їх та включаючи в поле своєї відповідальності додаткові аспекти [2, с. 20]. На етапі розвитку наукових знань відсутність єдиного трактування категорії соціальної відповідальності не є дивною (табл. 1).

Як уже було раніше зазначено, суб'єктами відповідальності є всі елементи суспільної системи (індивіди, соціальні групи, організації), у тому числі бізнес як громадський інститут та соціальна група. У зв'язку із цим «організації, які займаються бізнесом, повинні нести якусь відповідальність перед соціумом та зобов'язані відповідати певним суспільним очікуванням».

Як суб'єкт соціальної відповідальності бізнес має власну специфіку, засновану на максимізації прибутку за мінімізації витрат. Узяття на себе додаткової відповідальності, яка потребує вкладення власних коштів і ресурсів, у даній ситуації не вкладається у звичні межі економічної поведінки.

Однією з базових властивостей бізнесу є економічна свобода суб'єкта господарювання. Під нею розуміється наявність у суб'єкта певної сукупності прав, які гарантують йому можливість самостійного прийняття рішення щодо пошуку та вибору сфери й виду господарської діяльності, методів її здійснення, використання продукту та доходу, отриманих цією діяльністю [5].

Вільна діяльність суб'єктів господарювання регулюється насамперед «правилами гри» – законодавчо та суспільно встановленими нормами ринкової поведінки. Але часом дотримання цих правил буває недостатньо. В умовах гострої конкуренції та прагнення максимальної реалізації своїх інтересів стабільність суспільства може зберегатися лише за дотримання норм моралі та ділової етики. Сліпе наслідування власних інтересів та неухвага до соціальних проблем може призвести до «війни всіх проти всіх», яка свого часу була подолана шляхом укладання суспільного договору згідно з Т. Гоббсом, Дж. Локком і Ж.-Ж. Руссо. Окрім цього, всебічний розвиток суспільства може бути досягнутий завдяки розширеному відтворенню, яке можливе лише за умови соціальної орієнтації всіх суб'єктів економічної діяльності [6].

Початок сучасної дискусії щодо соціальної відповідальності поклав Говард Боуен у книзі «Соціальна відповідальність бізнесмена». На думку Боуена, суть соціальної відповідальності бізнесмена полягає у прийнятті таких рішень, які б узгоджувалися із цілями та цінностями суспільства [7, с. 6]. Таким був результат усвідомлення бізнесом того факту, що умовами розширеного

відтворення капіталу є не лише економічні чинники виробництва, а й суспільні відносини з різними соціальними групами та суспільством загалом. При цьому орієнтація бізнесу на економічні чинники свого відтворення як ключові умови може суперечити орієнтації на гармонійні відносини із соціальним оточенням. Різноманітність теорій та напрямів можна класифікувати по-різному. Поширеним підходом є виділення трьох основних концепцій соціально відповідального бізнесу, що ґрунтуються на визначенні суб'єктів соціального оточення, стосовно яких бізнес здійснює соціально відповідальну поведінку [8, с. 19].

Перша концепція – концепція «корпоративного егоїзму». У класичному варіанті цю концепцію розробив ідеолог лібералізму Мілтон Фрідман. На думку Фрідмана, соціальна відповідальність бізнесу полягає у тому, щоб за допомогою наявних ресурсів максимізувати прибуток, дотримуючись при цьому встановлених «правил гри». У межах цієї концепції соціальна відповідальність прирівнюється до виконання соціальних зобов'язань, що пред'являються бізнесу державою (своєчасна сплата податків, виплата зарплати, виконання інших зобов'язань, передбачених законом). Фрідман уважав, що суб'єктами відповідальності можуть бути лише приватні власники та управлінці вищого рівня, які після отримання доходу від діяльності компанії можуть займатися приватною благодійністю, але не компанія загалом [4, с. 32–33]. Тут постать власника (топ-менеджера) чітко відокремлюється від підприємства, у цьому сенсі імідж компанії та її власника не тотожні, і менеджмент компанії не може вплинути на прийняття рішень та відтворення свого образу у суспільстві. Варто зауважити, що власник, який зацікавлений у зростанні своїх доходів, не є суб'єктом розвитку суспільного добробуту, видаючи за соціальну відповідальність лише дотримання закону. У цьому сенсі соціально відповідальним можна назвати будь-якого працівника, що перераховує податок на доходи незалежно від його переконань та громадянської позиції.

Такий погляд на соціальну відповідальність підтверджують такі факти: по-перше, державне регулювання має межі контролю, у зв'язку з чим діяльність бізнесу регулюється не лише державою, а й складною системою соціальних неформальних норм; по-друге, інтереси держави та бізнесу далеко не завжди збігаються, у зв'язку з чим державне регулювання найчастіше сприймається бізнесом як навантаження, від якого бізнес прагне звільнитися всіма можливими способами, у тому числі уникненням від сплати податків, маніпуляціями із заробітною платою та ін. Це актуалізує моральний складник громадського боргу бізнесу, що ставить його (борг) виконання у залежність від моральних установок та економічних інтересів.

Така постановка питання і дає змогу трактувати ставлення бізнесу до держави в розрізі соціальної відповідальності, що передбачає певну частку добровільності щодо держави, в якій (відносно) за визначенням закладено обов'язковість виконання директив, що виходять від держави.

Окрім того, ця концепція з усього соціального оточення бізнесу виділяє лише державу як ключового суб'єкта. І оскільки держава не тотожна суспільству, і тому відносини з нею (державою) не можуть замінити собою безліч зв'язків бізнесу й усього соціального оточення, ця концепція соціальної відповідальності бізнесу є досить вузькою, що не враховує цілу низку соціальних умов відтворення капіталу як цільової функції бізнесу.

Цей недолік долається в рамках другої концепції, що отримала назву «концепція корпоративного альтруїзму». У рамках цього підходу соціальна відповідальність трактується ширше і, крім виконання законодавчо закріплених соціальних зобов'язань, включає участь бізнесу у соціальних програмах та благодійності. У рамках цієї концепції суб'єктом відповідальності виступає компанія як «соціальна спільність, де власники співпрацюють із менеджерами, персоналом, постачальниками, споживачами, представниками громадськості, а соціальна відповідальність стає результатом їхніх спільних дій» [9]. Іншими словами, компанія – це соціально-економічна система, у якій цілі та функції суспільства мають відтворюватися внутрішнім середовищем, його структурними елементами у тісному взаємозв'язку, мають бути пов'язаними з інтересами всього суспільства. Тут кожен співробітник включений до компанії і є носієм її цінностей, які транслюються через власників та вище керівництво.

Слабким боком цієї концепції є насамперед те, що основна цільова функція бізнесу у вигляді прагнення до отримання все більшого прибутку поєднується і розчиняється у суспільних інтересах.

Так, бізнес-структура як відокремлений суб'єкт цих відносин «жертвує» своїми власними інтересами, які полягають в отриманні прибутку від основної комерційної діяльності, на користь реалізації інтересів суспільних, серед яких не останнє місце займає прагнення рівного розподілу в суспільстві одержуваного сукупного продукту. Окрім того, саме суспільство як соціальне оточення бізнесу вкрай неоднорідне – воно складається з безлічі соціальних груп, представники яких зацікавлені у вигідних саме для них відносинах із соціально відповідальним бізнесом. Очевидно, що бізнес не може налагодити відносини з усіма групами. І тут йдеться про встановлення вибіркового зв'язків із найбільш значущими у цій конкретній ситуації групами (окрім держави), а не з усім суспільством. Зрештою, не можна забувати про зацікавленість компанії у своєму стабільному становищі на

ринку, яке досягається через максимізацію прибутку будь-якими суспільно дозволеними способами. Якщо отримання прибутку – основний спосіб забезпечення стабільності бізнесу, то в руслі цієї концепції соціально відповідальна поведінка агента також стає основою його стабільного функціонування.

Із цього погляду найбільш виваженою виявляється третя концепція – концепція «розумного егоїзму». У ній наголошується, що соціальна відповідальність бізнесу – це частина бізнес-стратегії, що сприяє зміцненню становища компанії на ринку у довгостроковій перспективі. Компанія скорочує свої поточні прибутки, вкладаючи кошти в реалізацію соціальних проєктів, але при цьому в довгостроковій перспективі створюються умови для отримання стабільного прибутку. Це відбувається завдяки формуванню сприятливого соціального середовища для співробітників компанії та зміцненню іміджу організації загалом. У цьому сенсі соціальний імідж компанії підпорядкований корпоративним цілям і є його складовою частиною. На перший погляд, компанія витрачає частину прибутку на різноманітні громадські проєкти, що виглядає як благодійність. Однак кожна компанія ретельно відбирає, у які саме громадські проєкти їй варто вкладати кошти, а які обійти своєю увагою. Інакше кажучи, у поле соціальної відповідальності підприємства потрапляють ті проєкти, реалізація яких створює соціальні умови розширеного відтворення всіх видів капіталу саме цієї компанії. Тут йдеться про вибіркові зв'язки бізнесу із соціальним оточенням, коли підприємство вибирає, з ким йому варто мати справу, а від кого краще відмовитися. Завдяки такому виборчому підходу вирішується і низка ключових проблем серед соціального оточення, що робить таке розуміння соціальної відповідальності бізнесу взаємовигідним як для нього самого, так і для соціального оточення.

Розглядати соціальну відповідальність бізнесу можна й через призму теорії ієрархії потреб А. Маслоу (рис. 1), де базовою соціальною функцією компанії є задоволення потреб акціонерів. Ця теорія має низку переваг, серед яких – чітке виділення суб'єктів соціальної відповідальності, етапів і напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу на кожному етапі. До недоліків можна віднести обмежене коло суб'єктів та ініціатив, відсутність пріоритетів у напрямках реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Ідеалу всебічного розвитку суспільства найбільше відповідає концепція «корпоративного альтруїзму», проте в умовах гострої конкурентної боротьби на ринку компанії позиціонують себе не як соціальні системи, а виключно як ринкові агенти, які прагнуть знизити витрати та максимізувати прибуток, удаючись до експлуатації першої моделі соціальної відповідальності. І лише



Рис. 1. Піраміда розвитку соціальної відповідальності бізнесу за А. Маслоу

Джерело: складено авторами

підприємства, які мають кошти та стратегію довгострокового розвитку, послідовно формують свій соціальний імідж у зовнішньому середовищі, що конвертується в умовах фінансової та політичної нестабільності у позитивний економічний ефект, заснований на довірі, визнанні компанії споживачами, контрагентами, партнерами та державою.

Висновки з проведеного дослідження.

Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» має свою теоретико-методологічну базу, яка включає етичний, філософський, економічний, культурно-історичний контексти, що формувалися у різні епохи розвитку суспільства. У статті розглянуто та проаналізовано на базі економіко-соціологічного підходу класифікації традиційних концепцій соціальної відповідальності бізнесу та концепції, класифіковані за критерієм джерел її виникнення: перша концепція заснована на внутрішніх джерелах, друга – на внутрішніх, що доповнюються зовнішніми, третя – на зовнішніх, що доповнюються внутрішніми, і остання – на зовнішніх.

У зв'язку із цим вдаватися до виділення будь-якої концепції як найефективнішої чи найактуальнішої буде помилковим. Розглядати соціальну відповідальність бізнесу можна лише з позиції інтегрального підходу, що враховує всі аспекти

розвитку як компанії, так і соціально-економічного середовища, у якому вона функціонує. Не можна стверджувати, що на сучасні компанії впливають лише зовнішні чи лише внутрішні чинники, оскільки й ті й інші діють одночасно. У такому разі бізнес необхідно розглядати як цілісну систему, яка є складовим елементом системи суспільства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Баюра Д.О. Корпоративна соціальна відповідальність як складова підвищення ефективності системи корпоративного управління. *Вісник КНУ ім. Т.Шевченка*. 2009. 62 с.
2. Йонас Г. Принцип відповідальності. Москва : Айрис-пресс, 2004. 480 с.
3. Бедзай О.В., Федченко Т.В. Соціальна відповідальність бізнесу: проблеми розвитку та бухгалтерського обліку. Харків : Науковий журнал, 2013. С. 70–74. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/92349>.
4. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Profits. *The New York Times Magazine*. 1970. September 13. P. 32–33.
5. Мандзюк Н.К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219>.

6. Акімова І. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. Київ : КІТ, 2005. 41 с.

7. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. New York : Harper and Brothers, 1953. 276 p.

8. Петроє О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики : монографія. Київ : Центр навч. л-ри, 2008. 152 с.

9. Герасименко О. Соціальний облік та нефінансова звітність як інструмент реалізації соціальної відповідальності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2012. № 137. С. 39. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_46/fail/ch2/7.pdf.

REFERENCES:

1. Baiura D.O. (2009) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak skladova pidvyshchennia efektyvnosti systemy korporatyvnoho upravlinnia [Corporate social responsibility as a component of improving the efficiency of the corporate governance system]. Kyiv: Visnyk KNU im. T. Shevchenka. P. 62.

2. Yonas H. (2004) Pryntsyp vidpovidalnosti [Principle of responsibility]. Moscow: Airys-press, 2004. 480 s.

3. Bedzai O.V., Fedchenko T.V. (2013) Sotsialna vidpovidalnist biznesu: problemy rozvytku ta bukhhalterskoho obliku [Corporate Social Responsibility: Development and Accounting Issues]. *Kharkiv: naukovyi*

zhurnal, pp. 70–74. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/92349>.

4. Friedman M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Profits. *The New York Times Magazine*. September 13. P. 32–33.

5. Mandziuk N.K. (2018) Sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk ekonomichnoho rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv [Social responsibility as a factor in the economic development of domestic enterprises]. Lviv: *Efektivna ekonomika*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219>.

6. Akimova I. (2005) Sotsialna vidpovidalnist biznesu: rozuminnia ta vprovadzhennia [Corporate Social Responsibility: Understanding and Implementing]. Kyiv: Vydavn. kompaniia "KIT", 41 p.

7. Bowen H. (1953) Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper and Brothers, 276 p.

8. Petroie O.M. (2008) Sotsialnyi dialoh yak instrument formuvannia korporatyvnoi sotsialnoi polityky : monohrafiia [Social dialogue as a tool for shaping corporate social policy]. Kyiv: Tsentri navch. l-ry, 152 p.

9. Herasymenko O. (2012) Sotsialnyi oblik ta nefinansova zvitnist yak instrument realizatsii sotsialnoi vidpovidalnosti [Social accounting and non-financial reporting as a tool for implementing social responsibility]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, no. 137, pp. 39-43. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_46/fail/ch2/7.pdf.