

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

EVOLUTION OF THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN A CONTEXT OF THE DEVELOPMENT

УДК 005.35:334.72:330.1

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct62-1>

Пархоменко Л.А.

к.е.н., доцент кафедри економіки
Уманський національний університет
садівництва

Фротер О.С.

к.е.н., старший викладач
кафедри економіки
Уманський національний університет
садівництва

Осіпова А.А.

к.е.н., викладач кафедри економіки
Уманський національний університет
садівництва

Parkhomenko Ludmila

Uman National University of Horticulture

Froter Oksana

Uman National University of Horticulture

Osipova Alla

Uman National University of Horticulture

У статті проаналізовано основні підходи науковців та сутнісні характеристики концепції соціальної відповідальності бізнесу. Метою дослідження є визначення дефініції «соціальна відповідальність бізнесу» і вивчення історичних аспектів його становлення. Визначено вихідні теоретичні положення наукового забезпечення концепції соціальної відповідальності бізнесу. Висвітлено теоретичні аспекти і змістовні характеристики понять «соціальна відповідальність бізнесу» та «корпоративна соціальна відповідальність» в економічній науці та здійснено класифікацію до розуміння даного поняття. Проаналізовано міжнародний досвід ведення соціально відповідального бізнесу. Установлено, що у процесі еволюції концепції соціальної відповідальності бізнесу сформовано основні трактування, що доповнюються тими чи іншими ознаками, розглянутими різними науковцями як ключові параметри. Проте практично в усіх підходах соціальна відповідальність розглядалась як практика, за допомогою якої підприємство розширює і покращує сферу своєї діяльності та робить позитивний внесок у розвиток суспільства, виходячи за рамки, що встановлені законодавством. Запропоновано авторське визначення системи соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу.

Ключові слова: соціальна відповідальність, бізнес, концепція, система, теорія, економічна думка, еволюція.

В статье проанализированы основные подходы ученых и характеристики концепции

социальной ответственности бизнеса. Целью исследования является определение определения «социальная ответственность бизнеса» и изучение исторических аспектов его становления. Определены исходные теоретические положения научного обеспечения концепции социальной ответственности бизнеса. Освещены теоретические аспекты и содержательные характеристики понятий «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность» в экономической науке и классификация к пониманию данного понятия. Проанализирован международный опыт ведения социально ответственного бизнеса. Установлено, что в процессе эволюции концепции социальной ответственности бизнеса сформированы основные трактовки, дополняемые теми или иными признаками, рассмотренными разными учеными в качестве ключевых параметров. Однако практически во всех подходах социальная ответственность рассматривалась как практика, с помощью которой предприятие расширяет и улучшает сферу своей деятельности и вносит положительный вклад в развитие общества, выходя за рамки, установленные законодательством. Предложено авторское определение системы социальной ответственности субъектов бизнеса.

Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, концепция, система, теория, экономическая мысль, эволюция.

The basic approaches of scientists and the essential characteristics of the concept of the social responsibility of business are analyzed in the article. The purpose of the study was to define the definition of «social responsibility of business» and to study the historical aspects of its formation. The initial theoretical provisions of the scientific support of the concept of social responsibility of business are determined. The theoretical aspects and thoughtful characteristics of the concept of the «social responsibility of business» and «corporate social responsibility» in economic science are highlighted and classification to the understanding of this concept was made. The international experience of conducting socially responsible business is analyzed. The evolution of the concept of social responsibility of business in Ukraine: from the beginning to the present is studied. The basic groups of theories formed by different scientists are highlighted. They characterize the whole variety of definitions of the concept of social responsibility. It is established that in the process of evolution of the concept of social responsibility of business the basic interpretations were formed, which are supplemented by those or other features considered by different authors as key parameters. However, in almost all approaches, social responsibility was seen as a practice with the help of which the company expands and improves the scope of its activities and makes a positive contribution to the development of society, going beyond the statutory limits. Differences in approaches to defining the essence of corporate social responsibility are explained by different local economic traditions, the scope and specifics of doing business, the size of the enterprise, the geographical region in which it operates, and, of course, time horizon. Among the features of the considered definitions of corporate social responsibility should be noted the voluntary nature of such activities, the focus on achieving business success, which does not contradict socially responsible goals. The author's own definition of the system of social responsibility of business entities is offered. The number of specific features on which the socially responsible activity of business formations depends, were defined.

Key words: social responsibility, business, concept, system, theory, economic thought, evolution.

Постановка проблеми. Останнім часом через загострення соціально-економічних, екологічних проблем, пандемію коронавірусу та проведення операції Об'єднаних сил на Сході України

відбувається активізація впровадження елементів соціальної відповідальності у діяльність суб'єктів бізнесу. Це зумовлює необхідність уточнення і систематизації поглядів щодо еволюції концепції

соціальної відповідальності бізнесу задля виявлення ключових особливостей її становлення та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних основ соціальної відповідальності бізнесу зробили такі зарубіжні вчені, як Ю. Благов, Г. Боуен, А. Керолл, Ф. Котлер, Н. Лі, М. Мескон, М. Фрідман, Е. Фрімен та ін. Дослідження вказаної проблематики знайшло своє відображення також у працях українських учених: К. Белявської, І. Ворончака, О. Грішної, Л. Грициної, І. Гришової, Л. Захаркіної, О. Зеленка, А. Колота, А. Коноваленко, М. Саприкіної, Н. Сімченко, Н. Супрун та ін.

Постановка завдання. Одним із серйозних питань, які виникають на сучасному етапі розвитку бізнесу, є нерозуміння суті ключових переваг упродовження соціальної відповідальності у діяльність підприємства. Це зумовлює необхідність подальшого аналізу і систематизації наукових підходів до вивчення концепції соціальної відповідальності бізнесу в контексті розвитку економічної думки та дослідження її впливу на функціонування підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У науковій літературі існує багато концепцій, асоційованих із соціальною відповідальністю бізнесу. Найбільш відомими серед них є такі: «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна сприйнятливість», «корпоративна соціальна добросовісність», «етика бізнесу», «корпоративна філантропія», «корпоративна соціальна діяльність», «соціальна відповідальність», «соціальні проблеми», «менеджмент зацікавлених сторін», «корпоративне громадянство», «соціально відповідальне інвестування», «корпоративна репутація», «корпоративна соціальна звітність» тощо [1]. Як справедливо зауважив А.К. Де Беттінєз, ці концепції «динамічні», їх значення «змінюється в часі і просторі», до того ж вони «не стільки змінюють, скільки доповнюють і розвивають одна одну» [2, с. 5]. Погоджуємося з думкою науковця, адже ці концепції мають однаковий зміст, мету, завдання, принципи та механізм функціонування.

Розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу розпочався у XVIII ст., коли за певними релігійними чи етичними переконаннями власники окремих підприємств брали на себе відповідальність за працівників.

Одним з основоположників цієї концепції був англійський промисловець, соціаліст-утопіст Р. Оуен, який наголошував на необхідності державного регулювання соціально-трудомих відносин на виробництві та переорієнтації роботодавців на соціальну відповідальність перед працівниками. Його ідеї знайшли своє практичне застосування у проєкті покращення умов життя працівників однієї з прядильних фабрик у Шотландії та

пізніше були розвинені французьким промисловцем Д. Леграном [3].

Основу сучасного підходу до розуміння ролі та місця соціальної відповідальності бізнесу заклав американський економіст Г. Боуен. У праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953 р.) він наголосив на необхідності усвідомлення бізнесом свого впливу на суспільство та відповідальності за результати своєї діяльності [4].

Ідеї Г. Боуена розвинув К. Девіс, який уважав, що соціальна відповідальність має відношення до тих «рішень і дій бізнесменів, які виконуються з причин, що частково виходять за рамки прямого економічного інтересу фірми», причому «деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі ... надають фірмі шанс отримати довгостроковий економічний ефект» [5, с. 74].

У фундаментальній статті «Аргументи за і проти використання бізнесом соціальної відповідальності» К. Девіс згрупував усі основні аргументи за і проти корпоративної соціальної відповідальності (рис. 1). Ця наукова праця є однією з перших спроб дослідження взаємозв'язку стратегії розвитку компанії з концепцією соціальної відповідальності.

Найбільш повний аналіз становлення і розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу представлений у працях А. Керролла, Д. Віндзор, М. Ван Марревійка, Ф. Котлера, Л. Ненсі, Р. Штойєра та ін. Зокрема, А. Керролл виділив як найважливіші альтернативні теми «корпоративну соціальну діяльність», «концепцію зацікавлених сторін» та «етику бізнесу» [7]. Д. Віндзор указала на «концепцію економічної відповідальності», «глобальне корпоративне громадянство» та «управління зацікавленими сторонами» [8].

М. Ван Марревійк, Ф. Котлер, Н. Лі звернули увагу на необхідність узгодження концепції корпоративної соціальної відповідальності і «корпоративної стійкості» [9; 10].

Р. Штойєр, А. Конрад, М. Ленгір і А. Мартінуззі запропонували модель, що об'єднує корпоративну соціальну відповідальність із концепціями «сталого розвитку», «корпоративної сталості» та «управління відносинами із зацікавленими сторонами» [11].

Ю. Благов запропонував об'єднати наявні підходи до соціально відповідального ведення бізнесу у дві великі групи: концепції «ядра» й «альтернативні» концепції

Концепції «ядра» спрямовані на вивчення змісту соціальної відповідальності, вимог, очікувань та побажань суспільства, а також результатів соціально відповідальної діяльності підприємства. «Альтернативні» концепції описують взаємовідносини підприємства із зацікавленими сторонами та формують модель управління ним у перспективі.

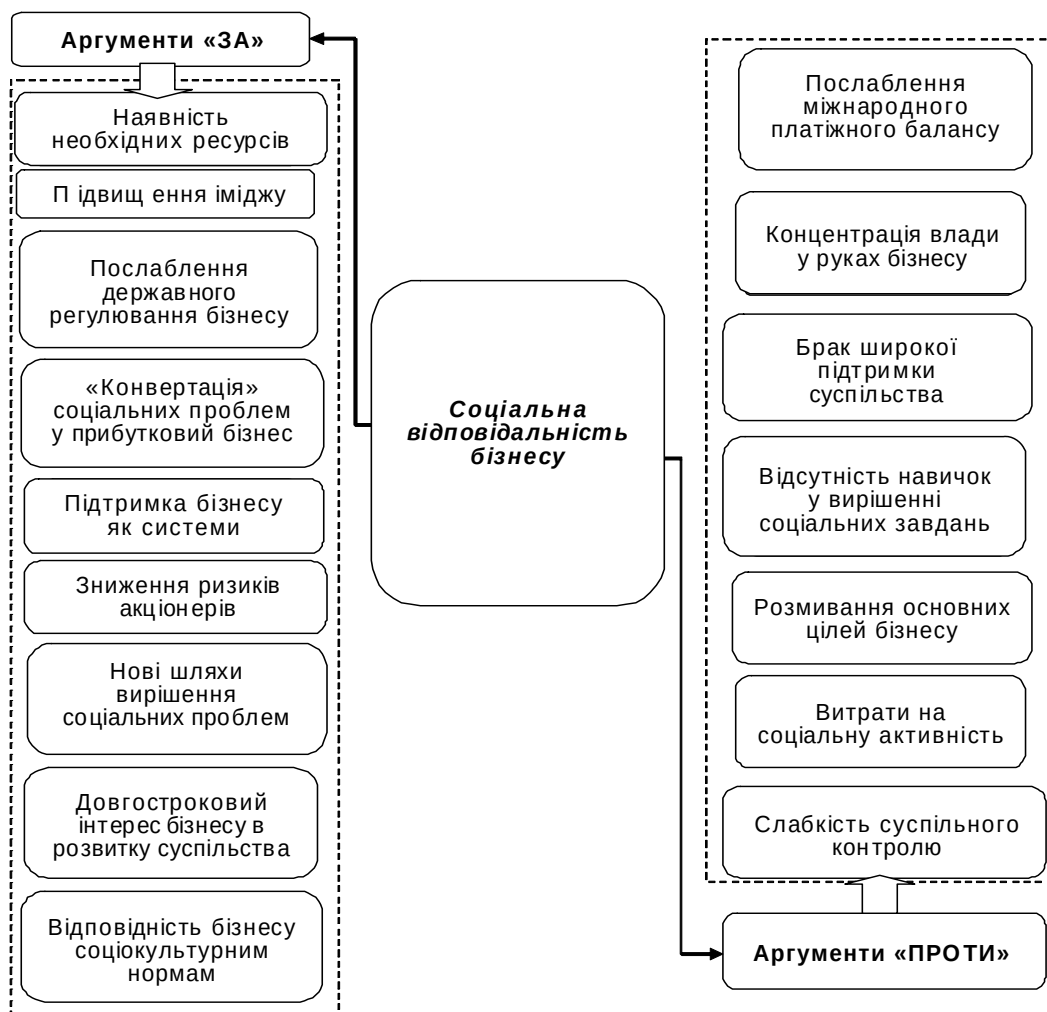


Рис. 1. Аргументи за і проти проведення бізнесом політики соціальної відповідальності

Джерело: розроблено авторами за [6, с. 315]

А. Керролл, усвідомлюючи складність і суперечливість генезису концепції соціальної відповідальності, поставив перед собою завдання прослідкувати її основні термінологічні зміни. Так, 1950-ті роки він охарактеризував як «початок сучасної ери соціальної відповідальності», 1960-ті – як період «змістовного поглиблення дефініцій корпоративної соціальної відповідальності», 1970-ті – як «посилення різноманітності дефініцій корпоративної соціальної відповідальності». Періодом, що характеризується «зменшенням числа дефініцій, зростанням досліджень і появою альтернативних тем», стали 1980-ті роки, а 1990-ті продемонстрували «збереження концепції корпоративної соціальної відповідальності як «ядра» за його поступової трансформації в альтернативні тематичні рамки» [12, с. 28].

Згідно з позицією А Керролла, корпоративна соціальна відповідальність складається з певних рівнів, які можна представити у вигляді піраміди.

Базовим рівнем піраміди А. Керролла є економічна відповідальність, оскільки основним завданням підприємства на ринку є задоволення потреб

споживачів та отримання прибутку. Правова відповідальність передбачає дотримання підприємством чинних законів та правових норм згідно з очікуваннями суспільства. Етична відповідальність характеризується дотриманням підприємством існуючих норм моралі, що не фіксуються правовими нормами. Дискреційна (філантропічна) відповідальність вимагає від підприємства реалізації соціальних програм, спрямованих підтримку благодійності, а також відповідності очікуванням суспільства.

Модель піраміди корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла останнім часом піддавалася жорсткій критичній оцінці та пересмисленню. Так, М. Бутко і М. Мурашко [13, с. 79] запропонували нову доповнену модель піраміди, що складається з економічної, правової, планетарної (глобальної), екологічної, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством.

Запропонована М. Бутко та М. Мурашко концепція планетарної корпоративної соціальної

відповідальності має на меті «подолання наявної асиметрії серед країн у соціальній, економічній та екологічній сферах з активною участю суб'єктів глобальної економіки, формування планетарної свідомості суб'єктів господарювання та зацікавлених сторін» [13, с. 80].

За однією з найпоширеніших класифікацій теорій соціальної відповідальності бізнесу виділяють три основних підходи:

1. Теорія «корпоративного егоїзму», яка базується на твердженні, що єдиною відповідальністю бізнесу є збільшення прибутку для своїх акціонерів. Ця точка зору була оприлюднена М. Фрідманом у праці «Соціальна відповідальність бізнесу – робити гроші» (1971 р.). М. Фрідман стверджував, що «існує лише одна соціальна відповідальність бізнесу – використовувати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умов дотримання правил гри, тобто займатися відкритою вільною конкуренцією без обману і шахрайства» [14, с. 5].

2. Теорія «корпоративного альтруїзму», основна ідея якої в тому, що бізнес повинен дбати не лише про зростання прибутку, а й брати участь у вирішенні суспільних проблем, підвищенні якості життя громадян та збереженні навколишнього середовища.

3. Теорія «розумного егоїзму», яка ґрунтується на твердженні, що соціальна відповідальність бізнесу зрівноважує інтереси підприємницьких структур і суспільні інтереси. Фінансуючи соціальні та філантропічні програми, підприємство скорочує поточні прибутки, проте створює сприятливі умови для одержання стабільного прибутку в майбутньому. Виявлення соціальної відповідальності дає змогу поліпшити відносини в колективі, залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажу своєї продукції (послуг) та сформуванати позитивний імідж підприємства.

Розглянемо детальніше іншу класифікацію, запропоновану Е. Гарріга та Д. Мілем, відповідно до якої існує чотири групи теорій соціальної відповідальності бізнесу [15].

До першої групи належать інструментальні теорії, що мають давню традицію й останнім часом користуються надзвичайною популярністю. У цій групі теорій соціальна відповідальність бізнесу розглядається як стратегічний інструмент для досягнення економічних цілей, а в кінцевому підсумку створення матеріальних благ.

На думку деяких сучасних дослідників, які є прихильниками інструментальних теорій, справжню відповідальність бізнесу визначає лише максимізація прибутку в довгостроковій перспективі, оскільки це дає змогу гармонізувати інтереси підприємницьких структур і зацікавлених сторін. Окрім того, забезпечення максимізації прибутку в довгостроковій перспективі спонукає бізнес до

здійснення поточних витрат на соціальні та екологічні цілі [16].

Політичні теорії – це друга група теорій, що спрямовані на взаємодію і встановлення зв'язків між бізнесом, суспільством та владою, а також указують на відповідальність бізнесу, що виникає у процесі такої взаємодії.

У контексті політичних теорій виділяють два основних підходи до соціальної відповідальності бізнесу: «корпоративний конституціоналізм» і «корпоративне громадянство».

Основоположником концепції «корпоративного конституціоналізму» був К. Девіс, який одним із перших вивчив, яку владу має бізнес у суспільстві, а також соціальний вплив цієї влади. Він уважав, що бізнес є соціальним інститутом, який повинен використовувати владу відповідально [6].

Концепція «корпоративного громадянства» зародилася на початку ХХІ ст. і розвивається як наслідок зниження ролі державного регулювання та неспроможності держави захистити своїх громадян, з одного боку, та зміцнення ролі громадянського суспільства у регулюванні екологічних умов, прав людини й умов праці – з іншого [17].

До третьої групи відносять соціальні (інтегративні) теорії. Ця група теорій розглядає, як бізнес інтегрується до соціальних вимог суспільства, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій. Соціальні вимоги, як правило, показують, як суспільство взаємодіє з бізнесом, і дають певну легітимність й престиж. Акцент робиться на виявленні тенденцій щодо скорочення негативного впливу та посилення позитивного впливу підприємства на суспільство. Як наслідок, керівництву підприємства слід брати до уваги соціальні вимоги й інтегрувати їх так, щоб бізнес працював відповідно до соціальних очікувань суспільства.

Отже, теорії цієї групи орієнтовані на виявлення, сканування, а також реагування на соціальні вимоги, щоб досягти соціальної легітимності, соціального визнання й авторитету.

Етичні теорії (четверта група теорій) зосереджують увагу на дотриманні етичних та моральних норм, національних, ментальних та культурних особливостей населення певної території, які зміцнюють відносини між бізнесом і суспільством. Як основні підходи можна виділити концепцію «потрійної результативної діяльності» (triple bottom line) Дж. Елкінгтона та нормативну теорію зацікавлених сторін Е. Фрімена.

Згідно з підходом Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, соціальну та екологічну відповідальність перед суспільством, забезпечуючи тим самим своє функціонування. Своє відображення ідеї Дж. Елкінгтона знайшли у теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Зокрема, теорія «універсальних прав» передбачає визнання прав людини, прав працівників

та повагу до навколишнього середовища. Теорія «сталого розвитку» базується на ідеї, що підприємство повинно нести відповідальність не лише перед сучасним, а й перед майбутнім поколінням, контролюючи як економічні, соціальні, так і екологічні показники своєї діяльності.

За нормативною теорією зацікавлених сторін Е. Фрімена соціально відповідальні підприємства повинні нести моральну відповідальність та враховувати інтереси не лише акціонерів, а й усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Саме поняття stakeholder уперше було застосоване Е. Фріменом для позначення усіх учасників бізнесу, на кого поширюється соціальна відповідальність [18].

Відповідно до цієї теорії, підприємство – це не лише економічна одиниця та інструмент для отримання прибутку, це також система, яка впливає і сама зазнає впливу від свого оточення: постачальників, споживачів, місцевих громад, громадських організацій, а також персоналу, акціонерів та інвесторів.

Розвиваючи вказану вище теорію, І.О. Гришова вказує на доцільність поділу зацікавлених сторін підприємства на внутрішніх (працівники, власники) та зовнішніх (споживачі, постачальники, конкуренти, місцеві спільноти, включаючи місцеві громади, органи державної влади й управління, неурядові громадські організації, засоби масової інформації (ЗМІ) тощо) [19, с. 21].

В Україні зародження концепції соціальної відповідальності бізнесу відбулося у формі меценатства (благодійності) ще за часів Київської Русі та прийняття християнства. Зокрема, за указом князя Володимира духовенство здійснювало опіку та нагляд за бідними, сиротами та інвалідами. Саме при монастирях існували притулки та безкоштовні лікарні. Через Церкву, куди передавали свої пожертвування купці та промисловці, благодійність здійснювалася до кінця XVII ст. [20, с. 26].

Із XVIII ст. почали формуватися загальні принципи української благодійності, а в XIX – на початку XX ст. відбувається розквіт меценатства в усіх його напрямках і формах.

Проведення селянської реформи 1861 р. позитивно відбилося на фінансовому становищі купецьких, підприємницьких династій. Будучи переважно вихідцями з нижчих прошарків суспільства (наприклад, із селян), зумівши розбагатіти власною працею і сформувати певні капітали, вони намагалися через добродійні вкладення у соціальну та культурну сфери придбати суспільний престиж і пошану дворянських сімей. Так, українські промислові магнати кінця XIX ст. (Л. Бродський, М. Дегтерєв, М. Терещенко, Б. Ханенко та ін.) активно долучалися до підвищення життєвого рівня населення України. Окрім допомоги у розбудові церков, лікарень та музеїв, вони сприяли розвитку певних

регіонів, навчальних закладів і навіть становленню певних наукових напрямів.

Із приходом до влади більшовиків займатися благодійністю було не лише сумнівно, а й просто небезпечно, оскільки це означало втручання в прерогативи держави.

У Радянському Союзі не було жодного приватного підприємства, тому охарактеризувати соціальну відповідальність підприємництва у цей період неможливо.

Соціальний захист у СРСР здійснювала держава, і він мав централізований характер. Будь-яка приватна ініціатива прирівнювалася до кримінального злочину. Держава позиціонувала себе як вищий гарант соціальної справедливості та заохочувала безкоштовну працю на благо суспільства.

Період перебудови характеризується розширенням господарської самостійності державних підприємств і сфери діяльності приватного сектору. Приватне підприємництво було легалізоване, і підприємства отримали право самостійно планувати свою діяльність, установлювати прямі зв'язки з іншими контрагентами та навіть вступати в ділові контакти з іноземними фірмами [20, с. 28].

Після розпаду Радянського Союзу з'явилися нові обставини, що сприяли відродженню благодійності як необхідної умови існування й розвитку соціальної сфери. У кінці XX ст. вплив суспільних і політичних рухів призвів до того, що фізичні та юридичні особи почали брати на себе не лише культурну, а й соціально-економічну відповідальність за стан і розвиток суспільства [21].

Останнім історичним етапом розвитку соціальної відповідальності вважають період із кінця 1990-х років дотепер. Цей етап розвитку соціальної відповідальності бізнесу пов'язаний із появою процесів глобалізації, виникненням різних інформаційних технологій, прискоренням науково-технічного прогресу, змінами на ринку праці, підвищенням ролі персоналу підприємства, утворенням великої кількості транснаціональних корпорацій та міжнародних компаній, а також екологічною нестабільністю.

Відмінності у підходах до визначення сутності соціальної відповідальності бізнесу пояснюються зумовленістю змісту цього поняття локальними економічними традиціями, сферою і специфікою ведення бізнесу, розмірами підприємства, географічним регіоном, у якому воно працює, і, звичайно, часовим горизонтом [17, с. 229].

Серед особливостей розглянутих визначень соціальної відповідальності бізнесу слід виділити добровільний характер такої діяльності, орієнтацію на досягнення ділового успіху, що не суперечить соціально відповідальним цілям [22, с. 95].

Проаналізувавши й узагальнивши дослідження вітчизняних та зарубіжних учених щодо формування концепції соціальної відповідальності,

можна стверджувати, що система соціальної відповідальності бізнесу – це складна сукупність взаємовідносин між суб'єктами бізнесу і зацікавленими сторонами, яка орієнтована на отримання соціального, економічного та екологічного ефекту в процесі господарської діяльності, що не зашкодить суспільству й навколишньому середовищу.

Указане трактування дефініції «система соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу» дає змогу в подальшому розвивати теоретико-концептуальні засади формування механізму управління підприємством у сфері соціальної відповідальності з урахуванням того, що реалізація соціально відповідальних заходів визначає сталий розвиток підприємства і залежить від налагодженої, результативної роботи системи управління.

Окрім того, запропоноване визначення висвітлює взаємозв'язок і важливість взаємовідносин суб'єктів бізнесу із зацікавленими сторонами, що виявляється в отриманні позитивного впливу на підвищення ефективності їхньої діяльності.

Висновки з проведеного дослідження.

Проведено аналіз теоретичних основ соціальної відповідальності бізнесу в контексті розвитку економічної думки, а також розглянуто еволюцію наукових підходів до її формування.

Установлено, що у процесі еволюції концепції соціальної відповідальності бізнесу були сформовані основні трактування, що доповнюються тими чи іншими ознаками, розглянутими різними авторами як ключові параметри.

Відсутність єдиного основного теоретико-методичного підходу та відмінності у визначенні сутності соціальної відповідальності бізнесу пояснюються різними локальними економічними традиціями, сферою і специфікою ведення бізнесу, розмірами підприємства, географічним регіоном, у якому воно працює, і, звичайно, часовим горизонтом.

Серед особливостей розглянутих визначень слід виділити добровільний характер соціальної відповідальності діяльності, орієнтацію на досягнення ділового успіху, що не суперечить соціальним цілям підприємства.

Узагальнюючи погляди дослідників-економістів, сформульовано, що система соціальної відповідальності бізнесу – це складна сукупність взаємовідносин між бізнесом та зацікавленими сторонами, яка орієнтована на отримання соціального, економічного й екологічного ефекту в процесі господарської діяльності, що не зашкодить суспільству та навколишньому середовищу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2006. Сер. 8. Вып. 2. С. 3–24.

2. De Bettines H.C. Reviewing meanings and contexts of role of business in society. *Launch of the European academy of business and society*. Fontenebleau. July 5, 2002. URL: www.eabis.org (дата звернення: 05.11.2021).

3. Барабанник Л.Б. Концепція корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні. *Вісник Дніпропетровської державної академії. Економічні науки*. 2010. № 1. С. 5–11.

4. Bowen H.R. *Social Responsibilities of the Businessman*. N.Y. : Harper&Row, 1953. 80 p.

5. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*. 1960. № 2(3). P. 70–76.

6. Davis K. The case for and against business as sumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*. 1973. Vol. 16(2). P. 312–323.

7. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 1999. № 38(3). P. 268–295.

8. Windsor D. The future of Corporate social responsibility. *The international journal of organizational analysis*. 2001. Vol. 9. № 3. P. 225–256.

9. Van Marrevijk M. Concept and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of business ethics*. 2003. Vol. 44. № 2/3. P. 95–105.

10. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність: Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.

11. Steurer R. Corporations, stakeholders and sustainable development: a theoretical exploration of business-society relations. *Journal of business ethics*. 2005. Vol. 61. № 3. P. 263–281.

12. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 1999. Vol. 34(4). P. 42.

13. Бутко М., Мурашко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні. *Економіка України*. 2009. № 7. С. 74–85.

14. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. 1970. Sept. 13.

15. Garriga E., Melé D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*. 2004. P. 51–71.

16. Захаркіна Л.С., Новіков В.М. Огляд тенденцій розвитку соціально відповідального бізнесу в ЄС. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2021. № 1. С. 289–294.

17. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 1. С. 228–234.

18. Freeman R.E. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston : Pitman, 1984.

19. Гришова, І.Ю., Щербата М.Ю., Гришов В.В. Соціальна відповідальність бізнесу як чинник соціально-економічного розвитку підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 3(3). С. 17–27.

20. Гессен А.Є. Становлення системи корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Дніпро-*

петровської державної академії. *Економічні науки*. 2009. № 2(22). С. 25–30.

21. Доник О.М. Благодійність в Україні (XIX – початок XX ст.). *Український історичний журнал*. 2005. № 4. С. 159–177.

22. Ворончак І. Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен. *Відповідальна економіка*. 2009. № 1. С. 90–103.

REFERENCES:

1. Blagov, Yu.E. (2006). Genesis kontseptsii korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti [Genesis of the concept of corporate social responsibility]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*, Ser. 8., vol. 2, pp. 3–24. (in Russian)

2. De Bettines, H.C. (2002). Reviewing meanings and contexts of role of business in society. *Launch of the European academy of business and society*. Fontenbleau. Available at: <http://www.eabis.org> (accessed 05 November 2021).

3. Barabanyk, L.B. (2010). Kontseptsii korporativnoy sotsialnoy vidpovidalnosti biznesu ta yii stanovlennia v Ukraini [The concept of corporate social responsibility of business and its formation in Ukraine]. *Visnyk Dnipropetrovskoi derzhavnoi akademii: Ekonomichni nauky*, № 1, pp. 5–11. (in Ukrainian)

4. Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. N.Y.: Harper&Row, 80 p.

5. Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, no. 2 (3), pp. 70–76.

6. Davis, K. (1973). The case for and against business as sumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, vol. 16 (2), pp. 312–323.

7. Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*, no. 38 (3), pp. 268–295.

8. Windsor, D. (2001). The future of Corporate social responsibility. *The international journal of organizational analysis*, Vol. 9, no. 3, pp. 225–256.

9. Van Marrevijk, M. (2003). Concept and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of business ethics*, vol. 44, no. 2/3, pp. 95–105.

10. Kotler, F., Li, N. (2005). Korporativna sotsialna vidpovidalnist: Yak zrobyty yakomoha bilshе dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate Social Responsibility: How to do as much good as possible for your company and society]. Kyiv: Standart, 302 p. (in Ukrainian)

11. Steurer, R. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development: a theoretical exploration of business-society relations. *Journal of business ethics*, vol. 61, no. 3, pp. 263–281.

12. Carroll, A.B. (1999). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, vol. 34(4), p. 42.

13. Butko, M., Murashko, M. (2009). Henezys sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu ta yii stanovlennia v Ukraini [Genesis of social responsibility of business and its formation in Ukraine]. *Ekonomika Ukrain*, no. 7, pp. 74–85. (in Ukrainian)

14. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*.

15. Garriga, E., Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, pp. 51–71.

16. Zakharkina, L.S., Novikov, V.M. (2021) Ohliad tendentsii rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v YeS [Overview of trends in the development of socially responsible business in the EU]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomika*, no. 1, pp. 289–294. (in Ukrainian)

17. Belavska K.S. (2011). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: evoliutsiia pohliadiv na problemu [Corporate social responsibility: the evolution of views on the problem]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 1, pp. 228–234. (in Ukrainian)

18. Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*, Boston: Pitman.

19. Hryshova, I.Iu., Shcherbata, M.Iu., Hryshov, V.V. (2015). Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak chynnyk sotsialno-ekonomichnoho rozvytku pidpriemstv [Social responsibility of business as a factor in socio-economic development of enterprises]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 3 (3), pp. 17–27. (in Ukrainian)

20. Hessen, A.Ie. (2009). Stanovlennia systemy korporativnoy sotsialnoy vidpovidalnosti [Formation of a system of corporate social responsibility]. *Visnyk Dnipropetrovskoi derzhavnoi akademii: Ekonomichni nauky*, no. 2 (22), pp. 25–30. (in Ukrainian)

21. Donyk, O.M. (2005). Blahodiinist v Ukraini (XIX – pochatok XX st.) [Charity in Ukraine (XIX – early XX centuries)]. *Ukrainskyi istorychnyi zhurnal*, no. 4, pp. 159–177. (in Ukrainian)

22. Voronchak, I. (2009) Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak sotsialno-ekonomichni fenomen [Corporate social responsibility as a socio-economic phenomenon]. *Vidpovidalna ekonomika*, no. 1, pp. 90–103. (in Ukrainian)