

“Social responsibility as a factor in ensuring the competitiveness of a business organization”

AUTHORS

Taras Kytsak  <https://orcid.org/0000-0002-0525-7556>
 <http://www.researcherid.com/rid/K-7699-2018>

ARTICLE INFO

Taras Kytsak (2018). Social responsibility as a factor in ensuring the competitiveness of a business organization. *Social and labour relations: theory and practice*, 8(2), 27-34. doi:[10.21511/slntp.8\(2\).2018.03](https://doi.org/10.21511/slntp.8(2).2018.03)

DOI

[http://dx.doi.org/10.21511/slntp.8\(2\).2018.03](http://dx.doi.org/10.21511/slntp.8(2).2018.03)

RELEASED ON

Friday, 01 March 2019

RECEIVED ON

Monday, 12 November 2018

ACCEPTED ON

Thursday, 20 December 2018

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

JOURNAL

"Social and labour relations: theory and practice"

ISSN PRINT

2410-4752

ISSN ONLINE

2415-3389

PUBLISHER

LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives"

FOUNDER

State Higher Educational Establishment "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman", Social and Labour Relations Institute



NUMBER OF REFERENCES

10



NUMBER OF FIGURES

1



NUMBER OF TABLES

2

© The author(s) 2025. This publication is an open access article.



BUSINESS PERSPECTIVES



Publisher

LLC "CPC "Business Perspectives"
Hryhorii Skovoroda lane, 10,
Sumy, 40022, Ukraine
www.businessperspectives.org



V. HETMAN KNEU



Founder

State Higher Educational
Establishment "Kyiv National
Economic University named after
Vadym Hetman",
Prospect Peremogy, 54/1,
Kyiv, 03057, Ukraine
<https://kneu.edu.ua/>

Received on: 12th of
November, 2018
Accepted on: 20th of
December, 2018

© Taras Kitsak, 2018

Taras Kitsak, Ph.D. in Economics,
Associate Professor, Personnel
Management and Labor Economics
Department, Kyiv National
Economic University named after
Vadym Hetman, Ukraine.



This is an Open Access article,
distributed under the terms of the
[Creative Commons Attribution 4.0
International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits
unrestricted re-use, distribution,
and reproduction in any medium,
provided the original work is
properly cited.

Taras Kitsak (Ukraine)

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF A BUSINESS ORGANIZATION

Abstract

The article investigates manifestations, trends and dominants of the concept of social responsibility of business; its impact on balanced social development has been determined. The active role of social responsibility in ensuring the stability and competitiveness of business processes has been substantiated. The aim of the research is to determine the impact of socially responsible practices on the socio-economic development of a business organization in modern conditions. The author determined his own interpretation of corporate social responsibility after having researched its essence and its impact on social and business processes.

The list of potential benefits for a business organization from realization of social investments has been specified and supplemented. The content and essence of the construct of a socially responsible organization which focuses on the development and successful functioning in a dynamic market environment have been distinguished. The sphere of interaction of the business organization with the main stakeholders has been analyzed and potential directions of establishing a constructive dialogue that will have a positive impact on the stability and success of business processes have been outlined. Sociological research on the evaluation of the perception of social responsibility by business organizations in Ukraine and awareness of its values, trends and benefits has been analyzed. Conclusions regarding directions of strengthening of forming the environment of facilitating the spreading of the concept of corporate social responsibility have been justified.

Keywords

corporate social responsibility, stakeholders, balanced social
development, socially responsible practices, social investments,
social reporting

JEL Classification

A13, L14, M14

Т.Г. Кицак (Україна)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація

У статті досліджено прояви, тренди та доміанти концепції соціальної відповідальності бізнесу, визначено її вплив на збалансований суспільний розвиток. Обґрунтовано активну роль соціальної відповідальності у забезпеченні стійкості та конкурентоспроможності бізнес-процесів. Метою дослідження є встановлення впливу соціально відповідальних практик на соціально-економічний розвиток бізнес-організації в сучасних умовах. В процесі дослідження теоретичних підходів щодо розуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу визначено власне трактування сутності цього концепту, його вплив на суспільні та бізнесові процеси. Уточнено і доповнено перелік потенційних зисків для бізнес-організації від реалізації соціальних інвестицій. Виокремлено яким має бути за змістом і сутністю конструкт соціально відповідальної організації що орієнтується на розвиток та успішне функціонування у динамічному ринковому середовищі. Проаналізовано сферу взаємодії бізнесової-організації з головними стейкхолдерами та окреслено потенційні напрями налагодження конструктивного діалогу що матиме позитивний вплив на стійкість та успішність бізнесових процесів.

Проведено аналіз соціологічного дослідження на предмет сприйняття бізнесовими організаціями в Україні сутності соціальної відповідальності та усвідомлення її цінностей, трендів та переваг. Обґрунтовано висновки стосовно напрямів формування позитивного середовища поширення концепту корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова

корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдери, збалансований суспільний розвиток, соціально відповідальні практики, соціальні інвестиції, соціальна звітність

Класифікація JEL

A13, L14, M14

ВСТУП

Соціально-економічна стабільність і ощадливе використання ресурсів навколишнього середовища являються головними засадами збалансованого розвитку більшості розвинених країн. Ці фактори формують ряд вимог до бізнес-організацій як головних суб'єктів впливу на соціальні, економічні та екологічні сфери життєдіяльності суспільства. Такі глобальні виклики спонукають бізнес до пошуку нових способів раціонального поєднання забезпечення максимального рівня прибутковості та задоволення запитів та потреб головних груп стейкхолдерів. Дієвим інструментом досягнення цих цілей є впровадження в практику господарської діяльності концепції корпоративної соціальної відповідальності.

1. ЛІТЕРАТУРНИЙ ОГЛЯД

Аналізуючи літературні джерела можна переконатися у тому, що наукова спільнота надає вагоме значення концепту корпоративної соціальної відповідальності як фактору, який активним чином впливає на забезпечення умов збалансованого суспільного розвитку. Ці переконання підтверджуються рядом практичних проявів, які мають результируючі підсумки як у дослідженнях можливостей забезпечення стійкості бізнес-процесів, так і в розвідках стосовно того, як суспільство може забезпечити свої головні потреби від налагодження партнерської взаємодії держави, бізнесу та інститутів громадянського суспільства. Відомі науковці досліджують феномен соціальної відповідальності в контексті управлінського та соціоекономічного прояву, а також разом з іншими спорідненими теоретичними конструкціями, які виникли в результаті його впливу на різноманітні сфери як бізнесового так і суспільного життя. До таких конструкцій належать концепції корпоративної стійкості, корпоративного громадянства, заінтересованих сторін та деякі інші.

У науковій літературі вперше зустрічається інформація про актуальність соціальної відповідальності бізнесових-організацій у 1889 році в трактатах Карнегі під назвою «Євангеліє багатства». В своїх дослідженнях автор пропагує розуміння концепції соціальної відповідальності бізнесу як прояв благодійництва та доброчинності. У майбутньому його ідеї сформували базове підґрунтя для розвитку багатьох наукових підходів щодо визначення сутності, принципів та головних засад корпоративної соціальної відповідальності. Він акцентував увагу на тому, що добробут суспільства може мати свої реальні прояви тільки тоді, коли бізнес-організації будуть здійснювати вагомий внесок у його поліпшення. В основі благодійництва та доброчинності він вбачав допомогу успішних та заможних громадян людям, які мають скруту та реально потребують допомоги [3].

Концепт соціальної відповідальності бізнесу досліджували такі відомі зарубіжні вчені-економісти, як: Акерлоф, Боуен, Друкер, Девіс, Котлер, Керрол, Фрідман, Пост, Сігель та інші.

Вагомий внесок у розуміння концептуальної сутності соціальної відповідальності, розробку категоріального апарату та науковому обґрунтуванні думки про те, що соціальна відповідальність має всі ознаки соціального інституту, здійснив американський учений Боуен, видавши у 1953 році монографію «Соціальна відповідальність бізнесмена». В цьому творі було висвітлено головні домінанти, тренди та засади соціально відповідальних практик, окреслено напрями поширення та удосконалення феномену соціальної відповідальності. І в майбутньому це сприяло популяризації ідеї про те, що Боуен може по праву мати статус фундатора корпоративної соціальної відповідальності. Але були науковці, які мали

інше визначення сутності соціальної відповідальності бізнес-організації. Вони, в свою чергу, з іншого кута зору, іншими підходами визначали якісне наповнення цієї концепції, але більшість з них, все таки, за основу використовували ідею, яку означив Боуен. Згідно якої, соціальна відповідальність бізнес-організації має реалізовуватись у господарських практиках орієнтованих на задоволення головних запитів, потреб та інтересів суспільства.

На початку 1970-х інший американський вчений Фрідман запропонував нове визначення КСВ, сутність якого полягала у тому, що бізнес-структура має здійснювати свою діяльність у межах законодавчих норм, етичних правил, але головним її завданням має бути отримання прибутку [8]. Фрідман також висловлював переконання про те, що бізнес не має зобов'язань перед суспільством, а ці функції має виконувати лише персонал компаній. В нинішніх реаліях, незважаючи на те, що ідеї Боуена та інших дослідників цього концепту мають прогресивну та гуманістичну спрямованість є багато бізнес-організацій, які наслідують Фрідмана.

Значний вклад у становлення концепту корпоративної соціальної відповідальності привніс інший представник когорти американських учених Девіс, котрий на протязі тривалого часу очолював Академію менеджменту. Весь цикл його праць був присвячений розвитку базових теоретичних засад концепту соціальної відповідальності бізнесу та впливу на бізнес-процеси, аргументувавши його доцільність зисками стійкості та забезпечення конкурентоспроможності бізнес-процесів. В основі його бачення ефективних бізнес-практик є міркування про те, що компанії мають будувати політику плідної взаємодії з головними зацікавленими сторонами, серед яких виокремлюються на першому місці споживачі, персонал, інвестори, представники територіальних громад. В процесі взаємовідносин мають бути забезпечені не тільки економічні, соціальні, екологічні запити, але й також морально-духовні, політичні та інші очікування [5].

З поширенням глобалізації посилюється вплив соціуму на бізнес-процеси, оскільки інтернаціоналізація економічних відносин, залучення до виробничих процесів суб'єктів, які являються носіями різних культурних цінностей, потребує налагодження тісних та стійких соціальних контактів для забезпечення успішного функціонування та розвитку бізнесових практик. Тому, наразі, реалізовувати певні підприємницькі ідеї та досягати мети з використанням усталених правил і процедур недостатньо для забезпечення позитивного іміджу, актуального бренду, посилення конкурентоспроможності та формування стійкості бізнесових процесів. Соціальна відповідальність являється універсальним соціально-економічним інститутом забезпечення адекватної відповіді на запити зовнішнього та внутрішнього середовища, дієвим ресурсом укріплення бізнесових позицій.

Керівник відомої в Україні наукової школи з управління персоналом та економіки праці Колот висловив ідею про те, що бізнес-організації мають активніше втілювати в управлінські процеси принципи соціальної відповідальності, які за своєю суттю у найзагальнішому, «приземленому» тлумаченні розуміються як система економічних, соціальних, екологічних заходів, а також етичних норм і цінностей компанії, які в сукупності забезпечують суспільну корисність її діяльності, реалізуються на основі постійної взаємодії із заінтересованими сторонами (стейкхолдерами) і спрямовані на зменшення нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу і ділової репутації компанії, а також на набуття конкурентних переваг і стратегічної стійкості бізнес-організації [9]. Актуальність цих думок також підтверджуються міркуваннями ще одного американського вченого австрійського походження Друкера, який у своїх наукових працях пропагував ідею доцільності поєднання економічного прогресу і соціальної гармонії. Свої бачення він узагальнив такими словами: «Не існує ніякого внутрішнього протиріччя між прибутком і необхідністю для компанії приносити суспільну користь – більше того, перше є необхідним для того, щоб досягати наступного... Компанія, яка не враховує свій вплив на суспільство і свою відповідальність перед ним, може отримати справедливе невдоволення з боку суспільства ... Протест проти «суспільства споживання» і боротьба за екологію – це не вороги економіки, це симптоми того, що бізнес повинен усвідомлювати свою важливу соціальну роль» [6].

У 1991 році Керрол, теж представник американського наукового співтовариства, висловив досить

прагматичний тезис стосовно розуміння сутності КСВ основу якого формує уявлення про те, що «двигуном» всіх позитивних суспільних процесів може бути виключно забезпечення економічного інтересу господарюючого суб'єкту. Він це підтверджує тим, що підвалини його концепту становлять основні чотири елементи: економічна, правова, етична та філантропічна відповідальність, які можна представити у вигляді піраміди на Рисунку 1. Базис піраміди формує економічна відповідальність, яка на думку Керрола являється головною функцією бізнес-організації на ринку як суб'єкту поширення товарів та послуг. Він стверджував що тільки досягнення бізнесових цілей сприятиме забезпеченню потреб та інтересів суспільних. Правова ж відповідальність передбачає дотримання законодавства в процесі господарської діяльності, орієнтування на інтереси та очікування суспільства, зафіксовані в правових нормах. Етична відповідальність має прояв у дотриманні існуючих норм моралі та відповідальності поведінки. Відповідальність філантропічна має свій практичний прояв у вигляді добровільної участі бізнесових структур у здійсненні соціальних інвестицій. Щодо цієї моделі, то у науковому співтоваристві існує багато негативних відгуків щодо доцільності такого трактування базових засад корпоративної соціальної відповідальності. Ці суперечності викликані економічною прерогативою соціальних процесів, яку сповідують прихильники цієї концепції, а також тим, що вона у спрощеному вигляді показує багатогранний прояв та різноаспектні впливи сутності соціальної відповідальності на бізнесову та суспільну діяльність. Але якщо брати до уваги глобальне поширення асиметрії економічної та соціальної сфери, то модель Керрола має свою цінність при характеризуванні поведінки багатьох бізнесових структур, які поширюють соціальну відповідальність як засіб активного використання власних ресурсів в діях, орієнтованих виключно на збільшення прибутку.

Представники іншого континенту, зокрема, Європейське співтовариство висловлює думку про цінність корпоративної соціальної відповідальності тезисом Європейської Комісії, який трактує її наступним чином: «КСВ - це концепція, згідно з якою компанії на добровільній основі інтегрують соціальні та екологічні проблеми в своїй діяльності і у взаємодії із зацікавленими сторонами» [7]. Але попри таке лояльне визначення сутності європейська модель характеризується регулюванням цієї сфери за допомогою активного використання норм, стандартів та законів відповідних держав.

Результатом аналізу теоретичних підходів до визначення сутності такого важливого соціального та економічного інституту як корпоративна соціальна відповідальність, є авторське її трактування – це

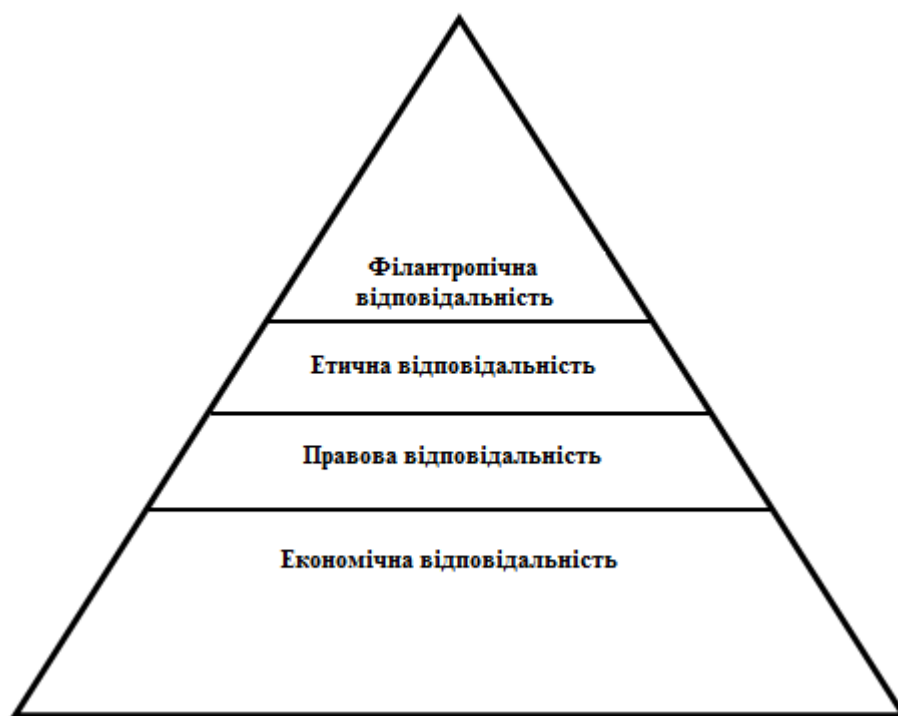


Рисунок 1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності [4].

процеси, які відбуваються за певною системою цінностей, принципів, правил, які позитивно впливають на діяльність компанії в екологічній, економічній, соціальній сферах, формують засади її успішного розвитку та створюють передумови для ефективного функціонування національної економіки.

2. МЕТА

Метою цієї роботи є обґрунтування впливу соціально відповідальних практик на посилення конкурентоспроможності, формування іміджу та бренду бізнес-організації.

3. РЕЗУЛЬТАТИ

У 50-х роках минулого століття великі корпорації і середній бізнес прийшли до розуміння того, що бути соціально відповідальними в сучасному світі вигідно - підвищується капіталізація, зміцнюється конкурентоспроможність, стійкість і інвестиційна привабливість бізнесу. За останні 10-15 років соціальна відповідальність бізнесу як фактор сприяння збалансованому суспільному розвитку в розвинених економіках країн Північної Америки та Європейського Союзу постала інноваційним трендом для бізнес-співтовариства, запорукою соціально-партнерських контактів з органами державної влади всіх рівнів і громадянським суспільством. Що дозволяє компаніям мати ефективний результат як мінімум у формі:

- поліпшення бренду, іміджу та ділової репутації;
- зростання капіталізації;
- посилення згуртованості персоналу та підвищення продуктивності праці;
- поліпшення прозорості бізнес-організації для громадськості;
- покращення інвестиційної привабливості;
- зростання внеску у процес формування збалансованого суспільного розвитку.

Проведені дослідження споживчого попиту у США в 2014 році показали результати про те, що 84% опитаних переважно довіряють компаніям, які здійснюють внески в різні соціально-благодійні справи, тобто, проявляють певний рівень соціальної відповідальності. Приблизно 90% готові змінити свої уподобання відносно обраної ними компанії, якщо інша буде відрізнятися соціальними ініціативами, цінними для споживачів.

Представниками Гарвардської школи бізнесу було проведено масштабне дослідження, в ході якого було з'ясовано, що ті бізнес-організації, які практикують у своїй діяльності соціальні програми, перевершують за всіма істотними показниками організації, які такі практики ігнорують. Також в ході дослідження було виявлено, що згідно з даними коефіцієнта рентабельності USD 1, інвестований у 1994 році в соціальну діяльність, підвищив цей показник до 2010 року до рівня USD 7. У той же час як USD 1, інвестований в бізнес-організацію, яка не практикує соціальну активність, сприяв підвищенню капіталізації лише до USD 4. Що наглядно демонструє факт актуальності соціальної відповідальності у процесі забезпечення стратегічної стійкості, ефективного функціонування та розвитку бізнес-організації [1].

Соціально відповідальна діяльність – процес надзвичайно чутливий і складний, що зобов'язує компанію істотно перебудовувати генеральну стратегію, місію, філософію діяльності. Крім того необхідно залучати до управлінських процесів фахівців, які володіють необхідними компетенціями з формування корпоративної інформаційної політики, налагодження тісної взаємодії з головними стейкхолдерами, імплементації принципів КСВ у організаційну структуру компанії, підготовки та популяризації соціальної звітності, проведення переговорів і обмін досвідом на європейському та національному рівнях, презентації бізнес-організації за кордоном.

У 2018 році Центром «Розвиток КСВ» в рамках проекту «Розбудова потенціалу Національного контактного пункту з відповідальної бізнес-поведінки» за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні

було проведено дослідження на предмет усвідомлення бізнесовими колами сутності на напрямів прояву корпоративної соціальної відповідальності. Проведеним дослідженням було охоплено 400 бізнес-організацій.

Результати дослідження стосовно спонукальних мотивів з реалізації бізнес-організаціями практик соціальної відповідальності представлені у Таблиці 1.

Таблиця 1. Мотиви реалізації практик соціальної відповідальності бізнес-організаціями

Джерело: Складено на основі [10].

Чому ваша компанія реалізує практики соціальної відповідальності?	
Відповіді	%
З моральних міркувань	55
Це покращує репутацію компанії	26
Це сприяє підвищенню лояльності персоналу	23
Це допомагає впровадженню інновацій	12
Це сприяє збільшенню продажів	11
Це запит органів місцевої влади	6
Це є вимогою материнської компанії	6
З релігійних мотивів	4
Це вимога інвесторів	3
Так чинять конкуренти	3
Тому що необхідно компенсувати шкоду заподіяну компанії	2
Це є приводом для новин у ЗМІ	1.5

Як показали результати опитування бізнес-суб'єктів, моральні міркування є головними мотиваторами впровадження політик соціальної відповідальності, що свідчить про недостатнє усвідомлення потенційних позитивних наслідків цього потужного соціально-економічного інституту для посилення конкурентоспроможності, покращення репутації, бренду та іміджу. Ці факти можуть бути пояснені тим, що бізнес-організації приймають участь у вирішенні соціально-економічних проблем, спровокованих анексією Криму та конфліктом на Сході України. Такі висновки підтверджуються результатами опитування, оскільки третя частина учасників розуміє КСВ як прояв соціальної допомоги учасникам АТО та мешканцям цієї зони.

Результати дослідження про уявлення бізнес-організацій щодо напрямів реалізації соціально відповідальних практик представлені у Таблиці 2.

Таблиця 2. Напрями реалізації соціально відповідальних практик бізнес-організаціями

Джерело: Складено на основі [10].

Напрями реалізації	Відповіді за регіонами, %				
	Північ	Захід	Центр	Схід	Південь
Розвиток і поліпшення умов праці	82	69	67	74	77
Інвестиції в розвиток регіону	34	29	30	40	30
Захист і підтримка споживачів	38	29	35	34	26
Здійснення екологічних проектів	33	21	22	31	14
Благодійна допомога	30	26	17	36	19
Допомога воїнам АТО та мешканцям зони АТО	34	25	22	35	16
Здійснення екологічних проектів	33	21	22	31	14
Допомога переселенцям	26	18	19	28	12
Участь у розробці реформ та законів	37	20	20	29	12
Боротьба з корупцією	28	18	13	33	10

Як показали ці результати, компанії усвідомлюють важливість налагодження якісної взаємодії з головним внутрішнім стейкхолдером – персоналом. Бізнес-організації осмислюють актуальність основних ідей соціальної відповідальності у напрямі формування сприятливих умов плідної взаємодії

працівників і менеджменту компанії. Ці фактори підтверджуються досвідом провідних світових компаній, у яких люди і їх таланти перетворюються в найбільш цінні ресурси, а ознаки гідної праці приносять відчутні економічні зиски. Практики соціальної відповідальності в цьому аспекті сприяють залученню компетентних, цікавих, яскравих та неординарних особистостей, що, в свою чергу, впливає на підвищення продуктивності праці, посилення ініціативності і раціоналізаторства, а також інноваційного, науково-технологічного розвитку виробничих процесів.

Загалом, налагодження ефективної взаємодії з основними групами стейкхолдерів, як зовнішніми так і внутрішніми, сприяє результативному і стійкому розвитку бізнес-організації; забезпечує краще управління ризиками та репутацією; дозволяє об'єднувати ресурси (знання, персонал, гроші і технології) для вирішення проблем і досягнення цілей, які не можуть бути досягнуті організацією наодинці; допомагає комплексно оцінити зовнішнє середовище бізнесу, включаючи розвиток ринкового сегменту і визначення нових стратегічних можливостей; сприяє удосконаленню корпоративного продукту і корпоративних бізнес-процесів. В основі побудови ефективної політики взаємодії зі стейкхолдерами має бути дослідження та оцінка їх інтересів, потреб, цінностей, а також організація результативних відповідей на ці запити. Тоді, в свою чергу, соціально відповідальна поведінка сприятиме стійкості бізнесових процесів та буде запорукою довгострокового процвітання компанії. Бізнес-організації, що не реалізуватимуть політику соціальної відповідальності, втрачатимуть можливості, конкурентні переваги, відставатимуть в організації якісного управління персоналом. Не використовуючи цей потужний соціально-економічний інститут, компанії не діагностуватимуть вплив власних виробничих процесів на суспільство та природнє середовище, що в майбутньому може сприяти виникненню певних ризиків відносно успішності господарської діяльності. Результативні практики у сфері соціальної відповідальності являтимуть собою позитивний фактор залучення інвестицій, посилення якості взаємодії з постачальниками, споживачами, територіальними громадами, органами державної влади, засобами масової інформації.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши сучасні наукові підходи щодо сутності концепту корпоративної соціальної відповідальності та дослідивши результати вітчизняних бізнес-практик, приходимо до висновку, що українському бізнес-середовищу необхідно активніше втілювати у повсякденну господарську практику цінності та принципи соціальної відповідальності як динамічного фактору забезпечення конкурентоспроможності, підвищення капіталізації, інноваційного розвитку бренду, удосконалення корпоративної культури, гармонії взаємовідносин з головними групами стейкхолдерів. Реалізація соціально відповідальних ініціатив матиме велику синергетичну дію, яка сприятиме досягненню головних цілей і мети бізнесових організацій а також забезпечуватиме головні запити суспільства. Активна популяризація ідеї соціальної відповідальності бізнесу з боку науковців, просвітницька діяльність у цій царині може і повинна поєднуватися з елементами прямого та опосередкованого впливу на діяльність бізнес-організацій з боку держави, як соціального інституту, який має стимулювати діяльність компаній в інтересах суспільства. Соціальні інвестиції мають стати наріжним каменем, навколо чого формуватиметься імідж і репутація сучасного бізнесу, оскільки вони являються ефективним інструментом вирішення соціальних проблем і їх спрямованість має бути орієнтована на ефективний і інноваційний соціально-економічний розвиток.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Belyaeva, I. Y. (2013). *Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект* [Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost: upravlencheskiy aspekt]. Moscow: KNORUS.
2. Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. N.Y.: Harper & Row.
3. Carnegie, A. (2012). The gospel of wealth. *Revija za socijalnu politiku*, 19(2), 199-206.

4. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 43.
5. Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. *Business horizons*, 10(4), 46-47.
6. Druker, P. (2012). *Менеджмент. Вызовы XXI века [Menedzhment. Vyzovy XXI veka]*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber.
7. European Commission (2010). *Sustainable and responsible business. Corporate social responsibility (CSR)*. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-socialresponsibility/index_en.htm
8. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times magazine*, 13, 32-33.
9. Kolot, A. M. (2013). Corporate social responsibility and the public perception of the problem. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia i praktyka*, 2(6), 6-16.
10. Zinchenko, A., & Saprykina, M. (2017). CSR development in Ukraine: 2010-2018 (52 p.). Kyiv: Printing house "Yuston". Retrieved from http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_reserch_en.pdf