

Сутність та принципи корпоративної соціальної відповідальності

Аліна Синюта
Національний Авіаційний Університет
Київ, Україна

Анотація. Статтю присвячено виявленню сутності та принципів корпоративної соціальної відповідальності. На основі узагальнення та систематизації наукових досліджень детально з'ясовано зміст поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Аналізуються концепції корпоративної соціальної відповідальності. Розглянуті різні позиції вчених, які вивчали дану тематику. Для будови ефективного ведення бізнесу необхідно проводити аналіз та оцінку методів соціальної відповідальності, в тому числі й корпоративної. У статті здійснюється огляд праць іноземних фахівців стосовно досліджуваного питання. Особлива увага приділяється принципам та сутності корпоративної соціальної відповідальності. Після зробленого глибокого аналізу, запропоновані власні бачення та підходи до сутності та принципів вказаного виду відповідальності. Наукові підходи до розуміння до даної проблематики дозволяють вирішити суттєві проблеми, які можуть виникнути при веденні бізнесу. Зроблені у статті висновки можуть бути використані компаніями для досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах та повазі до людей, суспільства, довкілля.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, сутність корпоративної соціальної відповідальності, принципи корпоративної соціальної відповідальності, концепції корпоративної соціальної відповідальності, бізнес.

The essence and principles of corporate social responsibility

Alina Syniuta
National Aviation University
Kyiv, Ukraine

Abstract. The article is devoted to revealing the essence and principles of corporate social responsibility. The content of the concept of "corporate social responsibility" is explained in detail on the basis of generalization and systematization of scientific research. The concepts of corporate social responsibility are analyzed. Different positions of scientists who studied this subject are considered. For the structure of effective business it is necessary to analyze and evaluate the methods of social responsibility, including corporate one. The article provides an overview of the work of foreign specialists related to the issue being investigated. Particular attention is paid to the principles and essence of corporate social responsibility. After an in-depth analysis, our own visions and approaches to the essence and principles of the specified type of responsibility are offered. Scientific approaches to understanding this problem can solve significant problems that may arise in business. The findings of the article can be used by companies to achieve commercial success by ways that are based on ethical standards and respect for people, society, and the environment.

Key words: corporate social responsibility, essence of corporate social responsibility, principles of corporate social responsibility, concepts of corporate social responsibility, business.

Вступ

Питання корпоративної соціальної відповідальності є на сьогодні одним з найбільш актуальних в сучасному діловому світі. Треба зауважити, що це результат зростання ролі комерції в розвитку суспільства. Бізнес посідає одне з найважливіших місць в житті громадськості. Разом з тим, підвищилися і вимоги до ведення комерційної діяльності. Відстежуються науковцями і дії керівництва компаній, які відштовхують споживачів, що, як наслідок, може призвести до падіння репутації та зменшення прибутку фірми. Корпоративна соціальна відповідальність в розвинених країнах світу давно вже стала частиною нормального функціонування громадянського суспільства.

Потрібно наголосити на тому, що в сучасних умовах ефективного ведення бізнесу й його розвитку стає неможливим без взаємодії між комерційними компаніями та користувачами їх послуг. Слід зробити наголос на всебічну, неупереджену та об'єктивну систему захисту інтересів усіх учасників економічних відносин, гарантовану державою й сприйману суспільством у цілому, незалежно від статусу, віросповідання, полу тощо (Воробей, 2005).

В результаті тривалого та доволі складного процесу суспільного розвитку західних країн сформувалася міцна і збалансована система нормативної регламентації взаємовідносин приватного підприємництва, влади та суспільства у сфері соціального та економічного розвитку держав (Галочка, 2014).

Ведення бізнесу із застосуванням корпоративного відповідального підходу практикується в у багатьох країнах з економікою, яка ґрунтується на сталих цінностях з давніми традиціями, менталітетом, з розвиненим суспільством конкретної держави (Бадокина, 2013).

В сучасних умовах швидкої зміни потреб суспільства в різних країнах, приймання участі бізнесу у вирішенні проблем громадськості може критикуватися нею ж самою. Тому даний вид діяльності жорстко та безпринципово регулюється на державному рівні за допомогою законодавства, зокрема, податкового, підприємницького, трудового, екологічного, адміністративного, і навіть, кримінального законодавства. Також на власний розсуд комерційна діяльність може здійснюватися самостійно. В даному випадку, вплив спеціально встановлених стимулів і пільг будуть давати гарні результати.

Велика кількість компаній прийшли до того, що успішно та ефективно вести бізнес, при цьому знаходитися в повній ізоляції, неможливо. Тому запровадження використання корпоративної соціальної відповідальності у веденні результативного бізнесу стала характерним показником провідних компаній. Для досягнення потрібного ефекту поставлених цілей у веденні прибуткового підприємства необхідно враховувати сутність та важливіші цінності досліджуваного питання нашої статті.

На сьогодні підприємствам для успішного функціонування стає недостатньо орієнтуватися тільки на власні внутрішні інтереси. Зростаючий вплив громадських організацій, незадоволеність населення якістю життя, не вирішені роками складнощі соціальної сфери потребують зміщення акцентів з інтересів бізнесу на інтереси середовища, в якому цей бізнес існує та розвивається (Котлер, 2015).

Концепція корпоративної соціальної відповідальності постала із профспілкового руху минулих періодів і мала різноплановість та розповсюдженість. Під час переходу до ринкових відносин утворювані нові бізнес-структури не мали можливості підтримувати соціальну сферу, відповідальність за

яку було цілком перекладено на державу. Тим часом за кордоном корпоративна соціальна відповідальність серед підприємств набирає поширення (Баюра, 2014).

У процесі розвитку фундаментальної концепції корпоративної соціальної відповідальності сформувалася ціла низка поглядів, суджень, досліджень, дискусій, теоретичних конструкцій, котрі слід розглядати як етапи подальшого теоретичного окреслення та розширення тематичних меж феномену «корпоративна соціальна відповідальність» (Савицкая, 2008).

Ціллю даного дослідження є обґрунтування основних теоретичних підходів до визначення сутності та принципів корпоративної соціальної відповідальності, як чинників ефективного економічного розвитку діяльності компаній.

Актуальність проблеми вдосконалення принципів корпоративної соціальної відповідальності та недостатній рівень теоретичної розробки і механізмів застосування в практичній діяльності її сутності визначили вибір теми дослідження.

Основними завданнями дослідження є введення в науковий обіг власного розуміння корпоративної соціальної відповідальності, виділення концептуальних підходів до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, визначення принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Дослідження праць зарубіжних науковців в питаннях корпоративної соціальної відповідальності

Багато вчених всього світу наголошує на тому, що корпоративна соціальна відповідальність набула статусу важливого соціального інституту. Дуже важливий внесок в розгляд денного питання зробив вчений даної галузі Г. Боуен (1953). Він присвятив багату кількість своїх праць поведінці та відповідальності підприємці, однією з котрих є і корпоративна. Він широко висвітлює фундаментальні засади соціальної поведінки населення та визначає напрямки подальшого розвитку такого ще не досліджуваного феномену, як соціальна відповідальність. Ця робота заслужено принесла йому славу засновника, або ще як називали, «батька» корпоративної соціальної відповідальності (Ткач, 2014).

Треба зазначити, що Г.Боуен сформулював визначення, згідно, з яким соціальна відповідальність будь-якого бізнесмена повинна полягати в проведенні політики, сприятливої для суспільства, прийнятті таких рішень або додержанні відповідної лінії поведінки, які б були корисними для цілей і цінностей суспільства, а також виправдовували сподівання громадськості. В даному випадку мова йде про послідовне досягнення цілей та ккувань громадян (Barnett, 2007).

Одним із найбільш практичних та важливих внесків у створення фундаментального сприйняття корпоративної соціальної відповідальності здійснив ще один відомий вчений К. Девіс. Він здійснив встановлення визначного підходу стосовно аналізу зовнішніх сил, які впливають на соціальну поведінку компаній чи відсутність такої. К. Девіс у 1960-1970 рр., обґрунтував низку принципів положень, які розвинули теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності та вдосконалили їх для точного розуміння фахівців даної галузі. Орієнтування в правильному напрямку саме практиці соціальної діяльності – одна з головних завдань дослідження вченого (Barnett, 2007).

Слід відзначити, що поштовхом до сучасного розуміння розглядаємого нами питання є модель А. Керролла (1999). До кінцевого свого формування вона пройшла багато етапів різноманітних змін. Наприкінці 1970-х рр. А. Керролл запропонував розуміти корпоративну соціальну відповідальність, як відповідність

економічним (встановлення розумних ринкових цін) (Carroll, 1979), правовим (здійснення діяльності на основі законодавства), моральним (додержання етичних норм поведінки), екологічним (запобігання завданню школи навкілля) очікуванням населення. Дані сподівання покладає суспільство на компанії в конкретний період часу та в конкретній сфері. Керролл (1991) вважав, що компанія, яка дотримується корпоративної соціальної відповідальності, автоматично прагне одержувати прибуток, задовольняти потреби суспільства, поважати закони та додержуватися їх положень, бути етичною, а також «добрим та порядним корпоративним громадянином». Покажемо наглядно, які саме очікування суспільства повинні задовольняти організації за допомогою рисунку (Рис. 1) (Котлер, 2015).

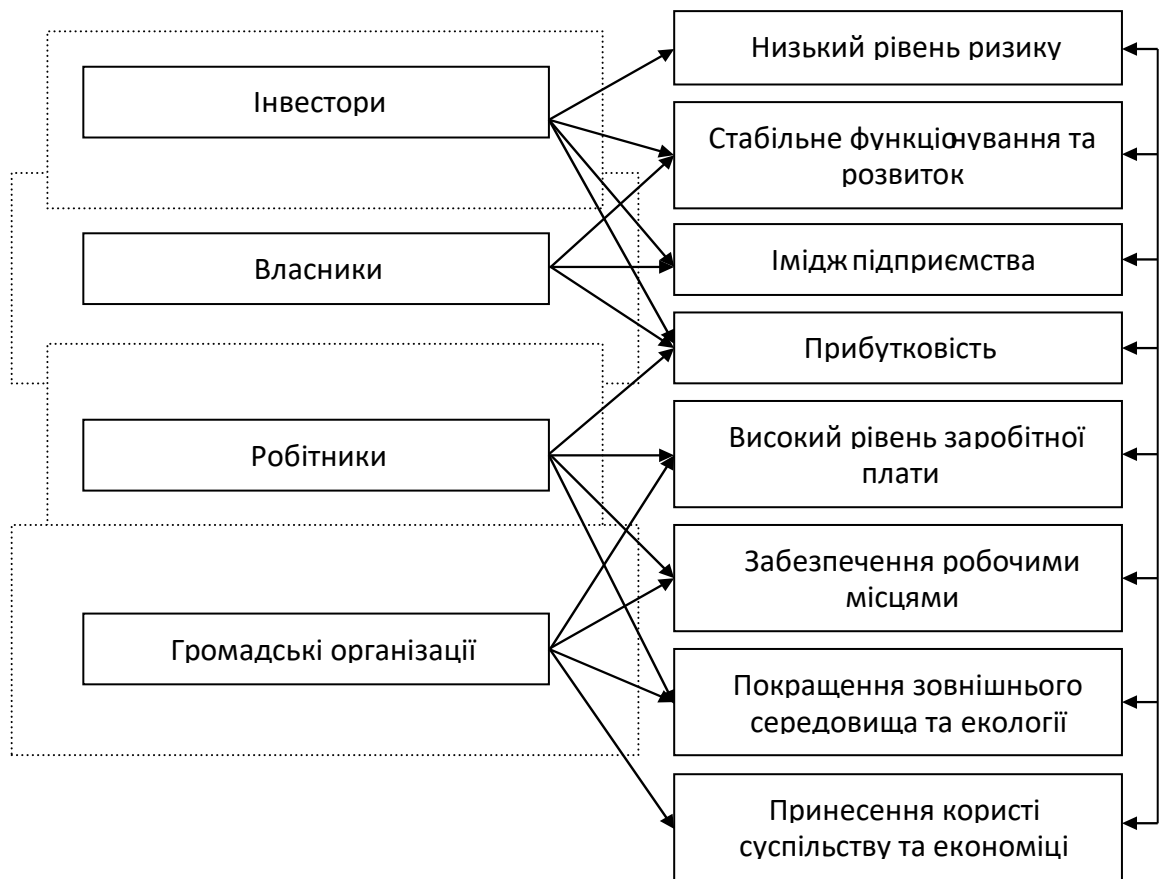


Рис. 1. Очікування суспільства від організацій.

В подальшому А. Керролл у співавторстві з М. Шварцем (1999), у своїх спільних працях запропонували власні методи відстеження взаємозв'язку правової, економічної, суспільної й етичної відповідальності. На їх думку, нове тлумачення поняття соціальної відповідальності бізнесу більш точно та повно описує реалії та проблеми сучасного життя. Вчені мали на увазі те, що дуже мало компаній одночасно реалізують усі перелічені типи соціальної відповідальності, а більшість взагалі обмежується лише деякими варіантами їх об'єднання.

Наступна думка в досліджуваному питанні – Р. Акермана (1999), який вважав, що основною причиною зниження реальних майбутніх ризиків фірми є відповідність корпоративної соціальної відповідальності високому рівню суспільних сподівань та міркувань. До того моменту, доки поставлені суспільством проблеми та потреби не будуть вирішуватися з неймовірною швидкістю, – говорив Р. Акерман, – вони здатні зростати до такої міри, яка в кінцевому результаті призведе до відсутності у організації можливості ефективно працювати у своїй сфері та втрачання репутації серйозного постачальника товарів і надання послуг.

Науковець В. Фредерик (1999) досліджував становлення та розвиток корпоративної соціальної відповідальності, виділяв її позитивні та негативні сторони. На його думку, концепція корпоративної соціальної відповідальності не розкриває своїх основоположних характеристик, які виявляють бізнес.

Заслугове нашу увагу і існуючий варіант комплексного підходу до розуміння корпоративної соціальної відповідальності, який був оприлюднений С. Сеті (1975). Дане поняття розглядається через категорію «корпоративна поведінка». Вона яка включає в себе виконання соціальних обов'язків, а не лише розпорядження своїми правами.

Теоретичні аспекти та практичне застосування корпоративної соціальної відповідальності 1990-х набули завершеної форми у роботах Д. Вуд (1999). Вона пропонувала цілісну модель соціальної відповідальності і визначала її як «існуючу в підприємстві систему принципів, яких треба дотримуватися, невідворотність процесів соціального сприйняття результатів діяльності організації».

У дослідженнях Д. Свансон корпоративна соціальна відповідальність розглядається у доволі широкому аспекті, а саме: «частина вже існуючої корпоративної культури в бізнесі, як налагодженої системи, котра заснована на стійких цінностях, правилах та нормах» (Wartick, 1999).

Необхідно зауважити, що одним з оригінальних і результативних кроків у розвитку теорії корпоративної соціальної відповідальності стала концепція зацікавлених сторін, яку запропонував Б. Фримен у 1984 р. Основою ідеєю даної теорії є думка про те, що менеджери повинні почати управляти компанією в інтересах всіх зацікавлених сторін, а не тільки керівників (Барнет, 2007).

Наступний науковець, який працював над досліджуваною темою, – М. Ван Марревий. Він запропонував порівняти корпоративну соціальну відповідальність з такими надзвичайними явищами, як прозорість та відкритість ведення бізнесу, прямий діалог із зацікавленими сторонами й соціальною звітністю, тобто звітністю перед суспільством (Matten, 2003).

Право на життя має і позиція Р. Штойера, який вважав, що «стійкий розвиток», «корпоративна стійкість» та «корпоративна соціальна відповідальність» є тісно взаємозалежними поняттями, що відносяться до різних моделей специфікації й, відповідно, мають різні концептуальні нюанси (Frederick, 1999).

На основі проаналізованих концепцій науковців стосовно визначення корпоративної соціальної відповідальності, встановлюємо, що широке розуміння даного поняття охоплює корпоративну поведінку суспільства, яка полягає в додержанні етиці, соціальну політику держави в сфері корпоративної діяльності, принципи здійснення корпоративного управління й підходи до здійснення корпоративного керування. В нашому дослідженні ми виділяємо елементи корпоративної соціальної відповідальності, а саме – відповідальність компанії у взаєминах з іншими фірмами; відповідальність перед споживачами товарів та користувачами послуг, відповідальність компанії в цілому.

Сутність корпоративної соціальної відповідальності

У науковій працях вчених існує багато визначень корпоративної соціальної відповідальності. Єдиної думки серед науковців немає. Всі варіанти існуючих концепцій в тій чи іншій мірі містять основоположні аспекти для подальшого формування корпоративної соціальної відповідальності. З цього стає зрозумілої, відповідно, її сутність. Гриненко А.М. (2014) розглядає корпоративну соціальну відповідальність, як невід’ємну частину застосування практики відповідального бізнесу. Вона, безсумнівно, надає великі переваги бізнесу і суспільству, сприяє соціальному та економічному розвитку громадськості.

Корпоративну соціальну відповідальність можна розглядати і як незалежний вибір компанії методів для ведення свого бізнесу та надання комерційних послуг. У загальновизнаному розумінні корпоративна соціальна відповідальність являє собою будь-які дії організації, що позитивно відображаються на суспільстві (Белявська, 2015).

Треба зазначити, що переваги, які дає фірмам реалізація в дію корпоративної відповідальності, включають в себе задоволення потреб працівників, зростання штату і підвищення репутації компанії. Не використовуючи корпоративну соціальну відповідальність вони не здатні контролювати вплив своєї діяльності на суспільство в цілому (Шапочка, 2005).

На нашу думку, саме досліджуваному нами думка – це абсолютно новий поштовх для розвитку комерційної діяльності, окремої людини та суспільства в цілому.

За допомогою схеми визначимо складові сутності корпоративної соціальної відповідальності (Рис. 2) (Колот, 2014).

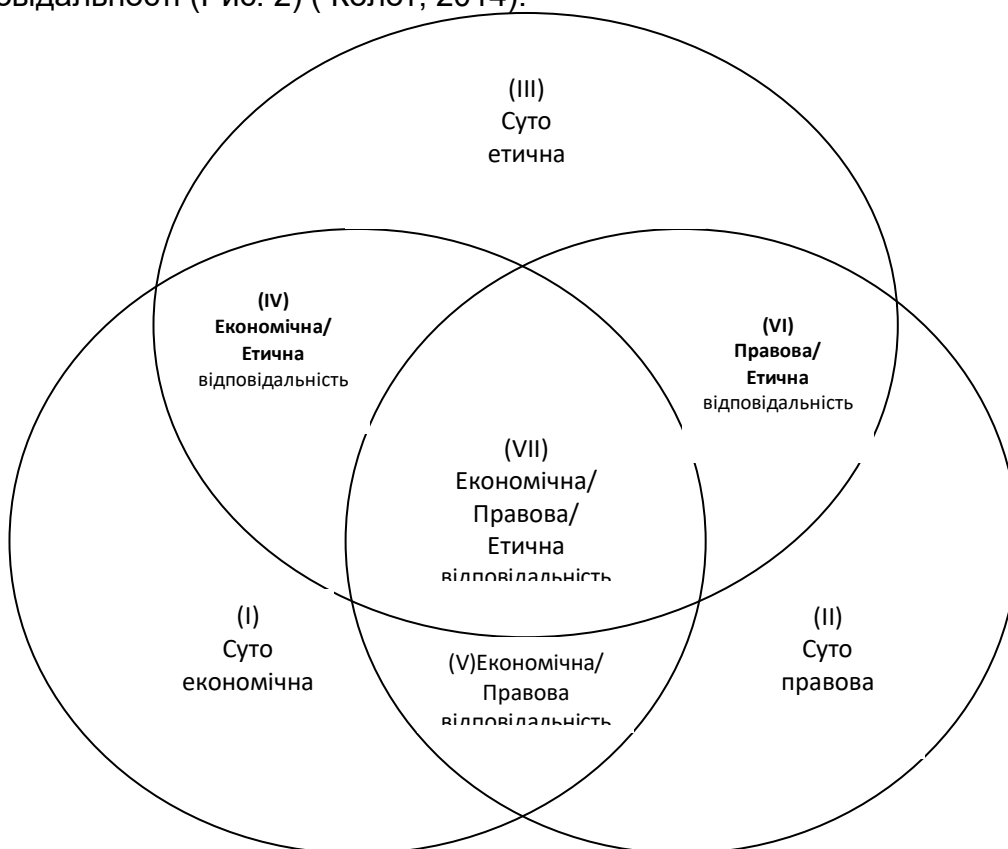


Рис. 2. Складові корпоративної соціальної відповідальності.

Сутність корпоративної соціальної відповідальності складається з:

1. Забезпечення безпечного стану довкілля в місцевості, де веде свій бізнес компанія.
2. Забезпечення здоров'я працівників, а також попередження надзвичайних ситуацій.
3. Створення сприятливих умов персоналу.
4. Зовнішня економічна діяльність
5. Зниження ризиків завдання шкоди здоров'ю продуктами галузі (Євтушенко, 2014).

Застосовуючи метод узагальнення, пропонуємо визначення сутності корпоративної соціальної відповідальності, яка полягає в досягненні комерційного успішного результату за допомогою морально-етичних цінностей та застосування принципів забезпечення сприятливих умов для суспільства та навколишнього природного середовища. В свою чергу, при наявності корпоративної соціальної відповідальності, організації враховують інтереси суспільства. Компанія бере на себе відповідальність за вплив її діяльності на конкретні сторони громадського товариства. Безперечно, ефективність корпоративної соціальної відповідальності знаходиться у тісному зв'язку з відкритістю того суспільства, в якому вона застосовується. Для вирішення проблем суспільства в економічній сфері дуже важлива наявність реального вибору між підприємствами, які надають сприятливі умови праці. Дійсно, якщо працівники мають велику кількість можливостей вибрати, то вони віддадуть перевагу відповідальному роботодавцю.

Принципи корпоративної соціальної відповідальності

Принципи корпоративної соціальної відповідальності є фундаментом в системі вдосконалення розумної конкуренції між підприємствами. Вони складають необхідність встановлення ефективних зв'язків корпоративних об'єднань у різних галузях та представників держави, а також суспільства в цілому (Дзюба і Зюзіна, 2014).

В нашій роботі ми наголошуємо на тому, що саме застосування на практиці принципів корпоративної соціальної відповідальності призведе до зниження витрат, комерційних ризиків, покращення репутації підприємства. Застосування компанією такого важливого аспекту, як корпоративна соціальна відповідальність є визначним при веденні результативного бізнесу.

Основними принципами корпоративної соціальної відповідальності є:

- 1) регулювання та досягнення тісних, ефективних, результативних та довготривалих відносин зі споживачами, персоналом, постачальниками, покупцями та іншими діловими партнерами;
- 2) досягнення успішної та надійної репутації відповідальної організації, яка досить серйозно відноситься до соціальних, економічних та екологічних проблем;
- 3) направленість діяльності на споживача, лідерство у наданні послуг, успішність в обслуговуванні клієнтів та надійність при здійсненні комерційної діяльності;
- 4) орієнтування на розробку якісних товарів, надання якісних послуг та скорочення часу для їх просування на комерційний ринок;
- 5) безперервне новаторство, постійне удосконалення діяльності;

б) формування професіонального, кваліфікованого, мотивованого на високий результат працюючого персоналу (Беляева, 2008).

На основі проведених досліджень та узагальнень існуючих принципів корпоративної соціальної відповідальності, пропонуємо власне бачення даного питання у вигляді таблиці. Ми виділяємо наступні принципи корпоративної соціальної відповідальності:

• *Інституціональний принцип прозорості та легітимності:*

Даний принцип полягає в тому, що суспільство забезпечує бізнесу легітимність, наділяє його певними повноваженнями. У довготривалій перспективі саме цих повноважень позбавляються ті, хто, на думку суспільства, не використовують її відповідально та за призначенням.

• *Організаційний принцип публічної та правової відповідальності:*

Компанії у бізнесі відповідальні саме за ті результати, які відносяться до питань їх основної та допоміжної взаємодії з громадськістю.

• *Персональний принцип свободи:*

У будь-якій сфері корпоративної соціальної відповідальності керівники зобов'язані використовувати свободу вибору, яка у них є, для того, щоб досягти ефективних соціально-корисних результатів (**Windsor**, 2001).

В нашому дослідженні необхідно наголосити на вигодах, які отримує бізнес при дотриманні принципів корпоративної соціальної відповідальності. До них належать:

- створення умов для нормальної діяльності компанії;
- забезпечення зростання довіри серед суспільства до діяльності організації, її товарів та послуг;
- підвищення професіоналізму, кваліфікації фахівців та розвиток потенціалу на підприємстві серед працівників, забезпечення лояльності фахівців;
- створення максимально безпечної сфери діяльності компанії та її розвитку за допомогою власної корпоративної політики;
- відповідність встановленим нормам і показникам світового економічного розвитку;
- можливість формування професійних відносин із органами влади, суспільством та ЗМІ.

Беззаперечні переваги, які отримує суспільство від застосування комерційними організаціями принципів корпоративної соціальної відповідальності:

- отримання ефективних професійних відносин між суспільством і організацією;
- можливість надання ефективної допомоги громадянам, які її потребують;
- удосконалення та вплив на розвиток соціальної захищеності окремих верств населення;
- можливість залучення зовнішніх ресурсів у деякі сфери життєдіяльності суспільства;
- наявність підтримки суспільних пропозицій, інноваційних розробок, підвищення добробуту населення, створення, збереження та використання «інтелектуального ресурсу» на потреби регіонів та держави в цілому (Петрашко, 2014).

Висновки

На основі проведеного аналізу, впевнено можемо говорити, що корпоративна соціальна відповідальність — досить складна філософська, морально-етична,

правова, соціально-економічна, управлінська категорія, подана науковцями в різних теоретико-прикладних концепціях.

Виконане узагальнення дає змогу переконатись у вагомих здобутках у теоретичному і прикладному розробленні проблематики сутності корпоративної соціальної відповідальності. Підставами для висновку, що відбувається поширення застосування корпоративної соціальної відповідальності, є: стійкий розвиток (тобто, поява нового категоріального змісту, доповнені новими показниками сталих, вихідних понять, розширення теоретичних меж дослідження); різноманітність підходів та альтернативність щодо принципів корпоративного соціально-відповідального розвитку; зниження рівня нормативності, а саме - перенесення акценту із загальнофілософських, моральних аспектів до управлінських. Набагато більше сприймається корпоративна соціальна відповідальність, як управлінська проблема, яка пов'язана зі стратегічним управлінням; формування нових концепцій досліджуваного питання, складниками якої є принципи та результати, а отже, розвиток методологічних і практичних засад корпоративної соціальної відповідальності.

Треба зауважити, що в рівній мірі є справедливими висновки всіх науковців у досліджуваному питанні. Їхні думки зводяться до того, що еволюцію корпоративної соціальної відповідальності у цілому можна характеризувати як раціоналізацію: рівень аналізу пересунувся з мікросоціального рівня на рівень організації, а етична орієнтація стала більш використовуваною при веденні бізнесу. Зміщення аналітичного фокусу, у свою чергу, підвищило інтерес дослідників до управлінських і стратегічних питань корпоративної соціальної відповідальності.

На наше глибоке переконання, компіляція надбань різних авторів та глибокий висновок в сфері побудови теоретичних концепцій сутності корпоративної соціальної відповідальності повинне стати основою розробки та впровадження сучасних корпоративних прийомів. Вони повинні бути засновані на засадах проникнення духом моральних цінностей.

Отже, обґрунтувавши в статті основні теоретичні підходи до визначення сутності та принципів корпоративної соціальної відповідальності, робимо висновок, що саме вони є вирішальними чинниками ефективного економічного розвитку бізнесу. Адже застосування корпоративної соціальної відповідальності надає компаніям багато переваг. До них можна віднести: удосконалення діяльності підприємства, ефективний результат завдяки зменшенню ризиків ведення бізнесу, покращення репутації фірми, збільшення обсягів продажу товару, надання великої кількості послуг, мотивування персоналу на отримання гарного результату, оптимізація всіх процесів та мінімізація витрат.

Сутність та принципи корпоративної соціальної відповідальності не можуть не застосовуватися підприємствами, якщо вони бажають ефективно функціонувати в подальшій перспективі.

Список використаних джерел

Barnett, M.L. (2007). Stakeholder influence capacity and variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32, 794–816.

Caroll, A.A. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.

Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*, 38, 268–295.

Carroll, A.A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39–48.

Frederick, W.C. (1999). From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought. *Business and Society*, 33(2), 154–155.

Matten, D. (2003). *Corporate Citizenship: Towards an Extended Theoretical Conceptualization*. ICCSR Research Paper, 04. Nottingham.

Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58–64.

Wartick, S.L. (1999). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758.

Windsor, D. (2001). The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9, 225–256.

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691–718.

Бадюкіна, Е.А. (2013). Формування корпоративної соціальної відповідальності держави і зростання ринкової капіталізації компаній. *Вісник Науково-дослідного центру корпоративного права, управління і венчурного інвестування Сиктивкарського державного університету*, 13, 22.

Баюра, Д.О. (2009). Оцінювання рівня корпоративної соціальної відповідальності компаній. *Теоретичні та прикладні питання економіки. К: ВПЦ «Київський університет»*, 18, 259–264.

Белявська, К.С. (2015). Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему. *Вісн. Хмельниць. нац. ун. Курбатова, М. В. Соціальна відповідальність російського бізнесу. ЕКО*, 10, 13.

Беляева, И.Ю., Эскиндаров, М.А. (2008). *Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография*. М.: КНОРУС, 504 с.

Воробей, В. (2005). Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? *Києво-Могилянська Бізнес Студія*, 10, 25-36.

Гальчак, Х.Р. (2014). Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», «Проблеми економіки та управління»*, 698, 140–146.

Гриненко, А.М. (2014). *Корпоративна соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект оцінювання соціальної діяльності*. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. Спец. вип. Праця в ХХІ столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток: у 2 т. Т. 2. К.: КНЕУ, с. 58-68.

Дзюба, О.М., Зюзіна, В.П. (2014). Ефективність внутрішньої складової корпоративної соціальної відповідальності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Проблеми економіки та управління*, 725, 277-281.

Євтушенко, В.А. (2014). Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. *Вісник НТУ «ХПІ»*, 46, 53–63.

Колот, А.М. (2014). Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Серія: Економічна теорія*, 4, 5–26.

Котлер, Ф. (2015). Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. К.: Стандарт, 302 с.

Петрашко, Л.П. (2014). *Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнес-практики: монографія*. К.: КНЕУ, 372 с.

Савицкая, Л. (2008). Корпоративна соціальна відповідальність виникає. Жертви чи вигоди? *Новий менеджмент*, 8, 20.

Ткач, К.І. (2014). *Еволюційні аспекти формування суті корпоративної соціальної відповідальності*. Економіка, управління, фінанси: теорія та практика: міжнар. наук.-практ. конф., 13-14 грудня 2013 р.: тези доповідей. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», с. 63–66.

Шапочка, Є. (2005). Стратегії соціальної відповідальності у маркетингу компаній. *Журнал управління компанією*, 9, 8.