

УДК 323.2

Бутирська І. В.

ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджено політичні чинники соціальної відповідальності бізнесу у посткомуністичних країнах ЦСЄ – нових членах ЄС. Проаналізовано появу нової парадигми цього явища, що включає розширення сфери відповідальності компаній перед суспільством. Сучасний бізнес у країнах-членах ЄС виходить з під тиску влади, а тому бізнес-середовище має можливість не лише відповідати на виклики влади, а й активно впливати на соціально-економічне оточення в своїх цілях. Автор вважає, що соціально відповідальний бізнес у цих країнах включає певні елементи і характеризує основні з них.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, політичні чинники, країни-члени п'ятого і шостого розширення Європейського Союзу, корпоративне громадянство.

Бутырская И. В. Политические факторы социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации.

В статье исследовано политические факторы социальной ответственности бизнеса в посткоммунистических странах ЦСЕ – новых членах ЕС. Проанализировано появление новой парадигмы этого явления, которое включает расширение сферы ответственности компаний перед обществом. Современный бизнес в странах-членах ЕС выходит из под давления власти, а потому бизнес-среда имеет возможность не только отвечать на вызовы власти, но и активно влиять на социально-экономическое окружение в своих целях. Автор считает, что социально ответственный бизнес в этих странах включает определенные элементы и характеризует основные.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, политические факторы, страны-члены пятого и шестого расширения Европейского Союза, корпоративное гражданство.

Butyrskaya I. V. The political factors of social responsibility of business in the conditions of globalization.

The article deals with the political factors of social responsibility of business in the post-communist countries of CEE – new members of EU. Appearance of new paradigm of this phenomenon which includes expansion of sphere of responsibility of companies before society is analysed. Modern business in the countries-members of EU goes out from pressures of power, and that is why a business-environment is in position not only to answer on the calls of power but also actively to influence on socio-economic surroundings in the aims. The author considers that socially responsible business in these countries includes certain elements and characterizes basic.

Key words: social responsibility of business, political factors, countries-members of fifth and sixth expansion of European Union, corporate citizenship.

За минулі роки ХХІ ст. відбулися значні зміни в Україні і всьому посткомуністичному регіоні. Більшість країн регіону успішно провели демократичні перетворення політичних систем, зміцнюють ринкові відносини а деякі (особливо пострадянські) ще продовжують трансформаційні процеси. Демократизовані країни, завдяки здобутим успіхам, зуміли виконати передвступні вимоги і досягнути членства в провідних міжнародних організаціях – Європейському Союзу та НАТО. Водночас змінився світ у цілому, з'явився цілий ряд нових викликів, які вплинули на розвиток ЄС, стимулюють його трансформацію і країн-членів, до певної міри ускладнюють розвиток інтеграційних процесів.

Остання фінансова криза значно ослабила можливості країн-членів ЄС, виявила їх слабкі сторони, зокрема негаразди в соціальній політиці країн останніх розширень організації. Мета Лісабонського саміту ЄС 2000 р. і його основне гасло – «За десять років зробити економіку ЄС найбільш конкурентоздатною і динамічною в світі» не було досягнуте, незважаючи на всі зусилля ЄС, і в своїй більшості були перенесені в нову «Стратегію «розумного», стійкого й інклюзивного зростання: Європа 2020» [25]. ЄС і його країни-члени доволі сильно потерпають від глобалізації, яка проникає у всі політичні, економічні та соціальні суспільні взаємини, змішує країни-члени ЄС, як і саму наднаціональну організацію шукати нові шляхи виходу з ситуації. Одним з таких шляхів, на наш погляд, є взаємозв'язок держав з бізнесом та формування соціально відповідального бізнесу, що вже доведено практикою розвинених країн світу й Європи.

Мета даної розвідки полягає у дослідженні політичних чинників соціальної відповідальності бізнесу в умовах глобалізації.

Проблема соціальної відповідальності бізнесу представляє інтерес для багатьох науковців і знайшла відображення в ряді праць зарубіжних дослідників. Так, до цих питань звертаються Ф. А. Буарі [3], Ж. Будуан [4], У. Оучі [12], Дж. Мангейм, Р. Річ [10], Е. Райє, Д. Траут [14], Дж. Рігс [15], К. Еклунд [22], М. Амштуц [23], Д. Калтвел [24], М. Ханкок [26] та ін. Плідно досліджують проблеми, пов'язані з теоретичними і практичними аспектами соціальної відповідальності бізнесу російські науковці, зокрема – Л. Б. Москвін [11], В. І. Сперанський [17], М. І. Ліборакіна [9], А. Г. Здравомислов [6], Ю. Є. Благоев [2], С. Є. Літовченко, М. І. Корсаков [16], І. Н. Гаврилова [5], І. Н. Трофімова [19], Б. Г. Столповський [18], С. М. Федоров [20], Є. С. Шиманська [21] й інші. В Україні цими питаннями більше займаються економісти (на відміну від політологів). Втім, сучасна політична наука містить у собі суттєвий потенціал, що дозволяє досліджувати взаємодію різних сфер політики, соціології й економіки, зокрема основи державної політики і взаємовідносини у системі «держава – бізнес – суспільство», в якій проблеми соціальної відповідальності сучасного бізнесу займають значне місце.

Розглядаючи методологічні підходи до проблеми, зазначимо, що в науковій літературі простежуються три концептуальних напрями. Перший напрям – теорія корпоративного егоїзму, за якою єдина відповідальність бізнесу – збільшення прибутку для своїх акціонерів. Ця точка зору була озвучена Мільтоном Фрідманом у 1971 р. Вважаємо, що її можна назвати теорією корпоративного егоїзму. М. Фрідман пише, що «існує одна і лише одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси та енергію в діях, які ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється в межах правил гри» [24, с. 71]. Другий напрям – теорія корпоративного альтруїзму. Ця концепція – повністю протилежна теорії М. Фрідмана. Виникла вона майже одночасно з публікацією статті М. Фрідмана в «New-York Times» і належала Комітету з економічного розвитку США. У своїх рекомендаціях Комітет підкреслював, що «корпорації зобов'язані вносити значний внесок у покращення якості американського життя» [24, с. 76]. Третій напрям представляє собою одну з найсильніших «центристських» теорій – теорію «розумного егоїзму». Суть її полягає в тому, що соціальна відповідальність бізнесу – це просто «хороший бізнес», адже він скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи гроші на соціальні і філантропічні програми, корпорації скорочують свої поточні прибутки, але в тривалій перспективі створюють сприятливе соціальне оточення а, значить, стійкі прибутки. Отже, соціальна відповідальна поведінка – це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці і стійкості [24, с. 79].

Розглядаючи нові країни-члени ЄС, варто зазначити, що в них поняття «бізнесу» та й саме це явище з'явилося, як і в Україні, після 1990–1991 рр. у результаті звільнення від диктату Москви, а для деяких і становлення державності, демократизації політичної системи та проведення державою радикальних ліберальних реформ. У ХХІ ст. бізнес став самостійним суб'єктом не лише економічного і соціального, а й політичного життя країни,

що створило важливу політичну проблему соціальної відповідальності бізнесу перед державою і суспільством. Схожі проблеми соціальної відповідальності у межах взаємодії держави і бізнесу вийшли на одне з провідних місць у політичних процесах всіх сучасних держав, а політична наука шукає шляхи концептуалізації та вироблення нових механізмів і методів їх реалізації.

Назріла нагальна потреба використання єдиних принципів соціальної відповідальності бізнесу найперше перед суспільством, розуміння значимості соціальної політики бізнесових структур як необхідної умови їх «прийняття» всіма групами населення. Бізнесові структури, з одного боку, намагаються розробити конкретні підходи до соціальної відповідальності, впровадження міжнародних принципів прозорості, підвищення екологічної безпеки, розвитку трудових відносин та соціально-економічної підтримки суспільства. З іншого боку, вони змушені будувати політику в умовах кризового стану соціальної сфери суспільства. У цій ситуації виходом може стати розробка таких підходів і моделей соціальної відповідальності бізнесу, які б ґрунтувались на загальноприйнятих міжнародних принципах, але з урахуванням сучасних реалій кожної держави. Реалізація соціально відповідальної політики бізнесу може активно впливати на підвищення рівня й якості життя населення, зміну ставлення споживача до соціально відповідальних корпорацій, підвищення конкурентоспроможності підприємств на світових ринках за рахунок використання єдиних етичних норм і стандартів ведення бізнесу [10, с. 9].

З початку нового століття й аж до 2007 р. у багатьох нових країнах-членах ЄС спостерігались відносно високі темпи зростання економіки, які могли б дозволити їм подолати відставання за 25–30 рр. від решти країн ЄС, але наступний кризовий період вніс корективи у ці розрахунки. Відставання країн п'ятого і шостого розширення ЄС від країн-засновниць значно зросло (табл. 1). Якщо з прийняттям у 1981–1986 рр. Греції, Іспанії та Португалії територія Співтовариства зросла на 30 %, населення – на 18 %, а сукупний ВВП – на 15 %, то вступ в ЄС у 2004–2007 рр. країн Центральної і Східної Європи, Кіпру і Мальти збільшили загальну площу ЄС на 22 %, населення – на 21 %, а ВВП – лише на 7 % [7]. Криза загострила не лише структурні проблеми держав-членів з середнім і низьким рівнем розвитку, але й хронічні проблеми всього ЄС, пов'язані зі старінням населення, низьким рівнем його мобільності і зайнятості, недостатнім забезпеченням багатьох регіонів енергоресурсами, кліматичними особливостями ряду територій. Все це викликало певні труднощі в розвитку ЄС та гострі дебати про майбутній соціальний розвиток Співтовариства, зокрема його регіональну політику. На порядок денний вийшли питання про перегляд цілей, об'ємів і напрямів її фінансових потоків. Зауважимо також, що ЄС у 2000-х рр. не зміг кардинально вирішити проблеми нерівномірності територіального соціально-економічного розвитку, як і відставання від свого основного конкурента Сполучених Штатів Америки.

Таблиця 1.

**Рівень добробуту держав V і VI розширення ЄС.
ВВП на душу населення, 2000–2010 рр. (у % від середнього по ЄС–27)**

Країна	2000 р.	2007 р.	Середньорічні темпи росту добробуту, 2000–2007 рр.	2010 р.	Середньорічні темпи росту добробуту, 2007–2010 рр.
Болгарія	28	40	1,7	44	1,3
Естонія	45	70	3,6	64	-2,0
Кіпр	88	92	0,6	99	2,3
Латвія	36	56	2,9	51	-1,6
Литва	40	59	2,7	57	-0,6
Мальта	85	76	-1,3	83	2,3
Польща	48	54	0,9	63	3,0

Румунія	26	42	2,3	46	1,3
Угорщина	54	62	1,1	65,	1,0
Словаччина	50	68	2,6	74	2,0
Словенія	80	88	1,1	85	-1,0
Чехія	71	83	1,7	80	-1,0

Таблицю 1 укладено на основі бази даних Євростату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

З появою в останні роки у розвинених країнах світу стійкої тенденції до розширення соціальних функцій бізнесу і виходу за межі звичних зобов'язань, їх почали впроваджувати і в посткомуністичних країнах ЦСЄ. Бізнес розглядає управління програмами соціальної відповідальності, підвищення якості корпоративного управління, узгодження інтересів з іншими учасниками соціального діалогу як ключовий елемент стратегії свого розвитку. Тенденції складаються в основному під впливом двох факторів: посилення ролі внутрішніх і зовнішніх груп впливу на діяльність компаній (власники, акціонери, персонал, місцеві спільноти, ділові партнери, споживачі, держава і ЗМІ); ініціативи провідних представників ділового співтовариства в даній сфері на корпоративному і консолідованому рівнях. Ключовим фактором розвитку соціальних і соціально-економічних програм бізнесу є наявність акцептованих учасниками правил, кодексів та механізмів, а також практичних методик і процедур їх реалізації, які вбудовуються в бізнес-процеси [2, с. 19].

Важливо, що поняття «соціальна відповідальність» у законодавстві країн ЦСЄ – членів ЄС, на відміну від інших видів відповідальності, поки ще не регулюється. Так, під юридичною відповідальністю розуміють державний примус до виконання вимог права, адже вона виражається в санкціях правових норм. Громадянська чи громадянсько-правова відповідальність є одним з видів юридичної відповідальності. Вона полягає в застосуванні до правопорушників встановлених законом чи договором заходів впливу, які означають для них економічно не вигідні наслідки майнового характеру: покриття збитків, виплати неустойки (штрафи, пеня і відшкодування шкоди). На відміну від них, соціальна відповідальність не передбачає жорстких заходів. Це добровільний обов'язок бізнесменів проводити ділову політику відповідно до потреб суспільства і готовність суб'єктів бізнесу розділити з державою всю повноту відповідальності за соціально-економічний стан країни [21, с. 100].

У посткомуністичних країнах-членах Європейського Союзу прийнято великий об'єм документів офіційного характеру, державних програмних документів, опубліковані укази президентів, постанови урядів та інші нормативно-правові акти, спрямовані на розвиток соціально відповідального бізнесу в системі його взаємовідносин з державою і суспільством. У цих країнах приватне підприємництво і глобалізація ринків є не лише рушійними силами розвитку економіки, що забезпечують вигідні інвестиції та створюють нові робочі місця, вони також створюють передумови поляризації суспільства і появу суттєвих диспропорцій у прибутках. Суспільства цих країн поділені, з одного боку, на еліту, тобто власників, менеджерів великих корпорацій, а, з іншого, решту населення. Попри це, в останні роки проблеми подолання соціальних диспропорцій, формування та реалізації моделей соціальної відповідальності, професійної етики в бізнес-спільноті виходять на перший план [20, с. 78].

Наголосимо, що соціальна відповідальність бізнесу – це не лише надання спонсорської допомоги тим, хто її потребує, а цілий комплекс моделей, механізмів та інструментів соціальної політики, яка має три рівні у своїй конструкції. Базовий рівень передбачає виконання таких зобов'язань: своєчасну сплату податків, виплату заробітної плати і створення нових робочих місць. Другий рівень – забезпечення працівників адекватними умовами не лише праці, а й життя; підвищення рівня кваліфікації персоналу; профілактичне лікування; розвиток соціальної інфраструктури; будівництво житла. Цей тип відповідальності має назву – «корпоративна соціальна відповідальність». Третій, вищий рівень відповідальності включає в себе попередні рівні і передбачає здійснення благодійної, спонсорської та меценатської діяльності. Виходячи з цього, бізнес нових членів ЄС

активніше включається в політичні процеси корпоративної соціальної відповідальності, соціальних інвестицій, доброчинності, спонсорства і корпоративного громадянства [16, с. 93].

Корпоративна соціальна відповідальність – нове поняття для бізнес-структур посткомуністичних країн. Втім, і в світовій практиці це поняття також з'явилося порівняно недавно, приблизно двадцять років тому. З кінця 70-х рр. XX ст. провідні компанії США і Великобританії зрозуміли потребу об'єднати елементи корпоративної політики, пов'язані з взаєминами компанії з зовнішнім середовищем, розробити цілісні підходи до їх взаємодії з суспільством. Фактично, реалізуючи соціальні програми, бізнес прагнув, з одного боку, реабілітувати себе перед суспільством, а з іншого, сподівався покращити свій імідж, зміцнити репутацію брендів і збільшити конкурентоздатність своєї продукції. На сучасному етапі не існує єдиного визначення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Проте, можна виділити спільне в підходах вчених, які вважають, що корпоративна соціальна відповідальність включає: відповідальність компанії у взаємовідносинах з партнерами; відповідальність стосовно споживачів; відповідальну політику щодо робітників; екологічну відповідальність; відповідальність компанії перед суспільством [3, с. 16].

Суттєвим мотивом розвитку соціальної відповідальності компаній є взаємозв'язок між суспільною думкою і рівнем розвитку компанії. Ставлення до того чи іншого товару чи бренду визначається тепер не лише якістю самого товару, ефективністю реклами, але й загальним іміджем, а також репутацією компанії, в т. ч. відповідальним її ставленням до партнерів, робітників, оточуючого середовища і суспільства в цілому. Опитування громадської думки, які проводились у різних країнах ЦСЄ, показали, що значна кількість споживачів готова бойкотувати товари тих компаній, які практикують безвідповідальну політику щодо суспільства [4, с. 63].

Нині в нових країнах-членах ЄС сформувались п'ять основних принципів соціальної відповідальності бізнесу: відповідальність бізнесу перед споживачем, яка полягає в справедливому ціноутворенні, якості товарів і послуг, турботі про здоров'я і безпеку споживачів, у добросовісній конкуренції і рекламі, дотриманні етичних норм ведення бізнесу; соціальному захисті працівників підприємств: трудові права і гідна винагорода за працю, охорона праці, безпека і здоров'я на робочому місці, розвиток і підтримка персоналу; відношення до оточуючого середовища: екологічна безпека виробництва, економне споживання природних ресурсів і їх повторне використання, утилізація відходів; партнерство з місцевими спільнотами і владою, що становить обов'язкову умову відповідальності, яка полягає в співучасті бізнесу в соціально-економічному розвитку регіону за напрямками, що торкаються основної діяльності компаній, включаючи благодійність програм соціального і культурного розвитку, підтримку суспільних ініціатив та інститутів громадянського суспільства; відношення до прав людини [8, с. 35].

Слід також підкреслити, що корпоративне управління є лише невеликою частиною широкої сфери соціальної відповідальності бізнесу, яку ще називають «корпоративним громадянством». Корпоративне громадянство порівнює поведінку сучасних корпорацій з поведінкою громадян, що реалізують свою відповідальність перед суспільством і передбачає відповідальність компаній за діяльність перед колективом та взаємну відповідальність з державою перед суспільством. Основні положення цього підходу полягають у наступному: бізнес шукає, куди і як спрямувати свої соціальні інвестиції; бізнес знаходить найактуальніші для суспільства теми і вирішує проблеми, які хвилюють більшість населення; прагне від соціальних інвестицій економічної віддачі і вигоди для себе, залучає людей до вирішення соціальних проблем і поступово починає відстоювати інтереси суспільства.

Найважливішою проблемою взаємодії бізнесу і влади в нових країнах ЄС є визначення ступеня відповідальності кожного з суб'єктів за вирішення соціальних проблем і соціальний розвиток суспільства. Так, Президент Республіки Болгарія Р. Плевнелієв, під час виступу в парламенті у листопаді 2012 р., серед стратегічних планів і пріоритетів, поряд з боротьбою з

корупцією і тероризмом, модернізацією держави і правоохоронних органів, зміцненню ролі Болгарії на міжнародній арені, підкреслив необхідність формування дієздатного громадянського суспільства, розбудову ефективної держави, яка гарантувала б безпеку і гідне життя людей, а також становлення вільного і соціально відповідального підприємництва [13].

Необхідно виділити декілька основних функцій, які виконує сучасний бізнес у країнах п'ятого і шостого розширень ЄС: економічну, інноваційну, політичну, лідерську, соціальну й етичну чи моральну. В умовах діяльності у межах ЄС, будь-яка держава з 27 членів організації і суспільство є найважливішими стейкхолдерами кожної бізнес-структури. Оскільки держава і суспільство проявляють значний інтерес до бізнесу, то вони повинні підтримувати його розвиток. Водночас сам бізнес повинен виступати рівноправним партнером держави, а держава, в свою чергу, повинна виконувати роль адміністратора і бути гарантом прозорості «правил гри» на ринку соціальних послуг і активніше стимулювати бізнес для реалізації його соціальної відповідальності перед суспільством [8, с. 37].

Серед політичних моделей взаємовідносин держави з бізнесом у соціальній сфері, які розвиваються в посткомуністичних країнах ЦСЄ, можна виділити декілька моделей. Моделі «придушення» і «примусу» передбачають адміністративне придушення бізнесу державою. У цій моделі влада вимагає від бізнесу певних вкладів у реалізацію її соціальних програм і проектів, використовуючи адміністративний ресурс і структури, покликані здійснювати контроль за діяльністю бізнесу. Модель «патронажу» передбачає компенсації затрат бізнесу на реалізацію соціальних програм і проектів за рахунок певного доступу бізнесу до контрольованих державою ресурсів. Ця модель передбачає можливість торгу щодо умов підтримки бізнесом соціальних програм і національних проектів. Наступна модель «невтручання влади»; в межах цієї моделі взаємодії, влада не займає активної позиції щодо соціальної політики, яку проводить бізнес. У моделі «партнерства» представники влади і бізнесу досягають компромісу. Ця модель у сучасних соціально-економічних умовах ЦСЄ є найбільш прийнятною і працюючою за принципом «вигідно кожному – вигідно всім». У моделі «партнерства» між суб'єктами взаємодії проходить взаємовигідний обмін ресурсами. Тож соціальне партнерство – це перегляд сфер відповідальності бізнесу, влади і суспільства у вирішенні суспільно-значимих питань, викорінення соціальної залежності, створення механізмів громадського контролю за станом виконання соціальних зобов'язань бізнесу. Соціальне партнерство слід розуміти як добровільну і рівноправну взаємодію працівників, трудових колективів та профспілок, роботодавців і бізнесу, які діють на обох – державному і місцевому рівні з метою захисту прав та інтересів працівників, роботодавців і суспільства в цілому [1, с. 74–75].

Таким чином, у посткомуністичних країнах ЦСЄ народжується нова парадигма соціальної відповідальності бізнесу, що включає розширення сфери відповідальності компаній перед суспільством. Сучасний бізнес у нових країнах-членах ЄС виходить/вийшов з під тиску влади, а тому бізнес-середовище має можливість не лише відповідати на виклики влади, а й активно впливати на соціально-економічне оточення в своїх цілях. Вважаємо, що нова парадигма соціальної відповідальності бізнесу в цих країнах включає низку політичних чинників і основних елементів: корпоративне громадянство, яке передбачає взаємну відповідальність бізнесу і влади перед суспільством, а також врахування інтересів підприємців не лише в економічній, а й у соціальній сфері; створення взаємовигідних механізмів соціальних інвестицій бізнесу; основною політичною моделлю реалізації соціальної відповідальності бізнесу цих країн у сучасних умовах стає модель його соціального партнерства з державою і суспільством; соціальні інвестиції, які розширюють поняття соціальної відповідальності бізнесу, маючи на увазі перехід від благодійності до фокусування соціальних інвестицій компаній на національному і регіональному рівнях, спрямованих на вирішення актуальних для країни проблем у сфері зайнятості, боротьби з бідністю, покращення освіти, житла, безпеки, охорони здоров'я і навколишнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Анিকেєва О. П. Модели социальной ответственности бизнеса: мировой опыт и российская практика / О. П. Анিকেєва, Л. М. Симонова // Вестник Тюменского государственного университета. – 2010. – № 4. – С. 72–77.
2. Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю. Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С. 17–34.
3. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари ; [Пер. с фр.]. – М. : КГ «Имидж Контакт»: ИНФРА-М., 2001. – 178 с.
4. Будуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Будуан ; [Пер. с фр.]. – М. : КГ «Имидж Контакт»: ИНФРА-М., 2001. – 233 с.
5. Гаврилова И. Н. Социально ответственный бизнес в России? / И. Н. Гаврилова // Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия. – М. : ИС РАН, 2005. – С. 3–28.
6. Здравомыслов А. Г. Ответственность экономической элиты: мнение россиян / А. Г. Здравомыслов // Общественные науки и современность. – 2005. – № 1. – С. 45–58.
7. Интерактивная база данных Евростата [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://err.eurostat.ec.europa.eu>
8. Квист Дж. Социальные реформы в Скандинавских странах в 1990-е годы / Джон Квист // Датский институт социальных исследований // SPERO. – 2002. – № 1. – С. 33–39.
9. Либоракина М. И. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ / М. И. Либоракина. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2001. – 72 с.
10. Мангейм Дж. Политология. Методы исследования / Дж. Мангейм, Р. Рич. – М., 1999. – 544 с.
11. Москвин Л. Б. Социальная ответственность в реформируемом обществе (на примере России) / Л. Б. Москвин // Социум и власть. – М., 2003. – С. 149–162.
12. Оучи У. Г. Методы организации производства: японский и американский подходы / У. Г. Оучи. – М. : Экономика, 1984. – 184 с.
13. Плевнелиев Р. България се нуждае от стабилност и укрепване проевропейски курс / Р. Плевнелиев. – «24 часа» (София). – 2013. – 30 марта.
14. Райе Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райе, Д. Траут ; Пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
15. Риггс Дж. Производственные системы: планирование, анализ, контроль / Дж. Риггс. – М. : Прогресс, 1972. – 340 с.
16. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – М., 2003. – 152 с.
17. Сперанский В. И. Социальная ответственность личности: сущность и особенности формирования. – М. : Изд. МГУ, 1987. – 150 с.
18. Столповский Б. Г. Социальная ответственность российского бизнеса в сфере трудовых отношений / Б. Г. Столповский // Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия. – М., 2005. – С. 48–74.
19. Трофимова И. Н. Социальная ответственность бизнеса: дисбаланс ожиданий и интересов / И. Н. Трофимова // Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия. – М., 2005. – С. 29–47.
20. Федоров С. М. Социальная ответственность предприятий (опыт Франции) / С. М. Федоров // Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия. – 2005. – С. 75–98.
21. Шиманская Э. С. Социально-ответственный бизнес в контексте социального партнерства / Э. С. Шиманская // Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия. – М., 2005. – С. 99–117.
22. Эклунд К. Эффективная экономика – шведская модель / К. Эклунд ; [Пер. с швед.]. – М. : Экономика, 1991. – 349 с.

23. Amstutz M. R. *International Conflict and Cooperation* / M. R. Amstutz. – Boston, 1999. – 162 p.
24. Caldwell D. *Word Politics and You* / D. Caldwell. – N.J., 2000. – 274 p.
25. Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs_2009/-26
26. Hancock M. D. *Politics in Europe: An Introduction to Politics in the U.K., France, Germany, Italy, Sweden and the EU* / M. D. Hancock (3rd Edition). – New York, NY, USA : Chatham House Publishers, Incorporated, 2003. – P. 315–319.