

## СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: БАЗОВІ ПІДХОДИ ЗАХІДНОЇ НАУКОВОЇ ДУМКИ

*В статті проведено систематизований критичний огляд основних ідей та підходів до концепції корпоративної соціальної відповідальності, які сформувались у західній науковій думці.*

*Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, менеджер, бізнесмен, моральна відповідальність, корпорація, бізнес, суспільний договір, ринкові сили, політичні процеси, морально-агентська позиція, дилема «мораль – прибуток».*

V. V. KOMPANIETS

Ukrainian State Academy of Railway Transport, Kharkov, Ukraine

### CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: BASIC APPROACHES OF WESTERN SCIENTIFIC THOUGHT

*Abstract – In article the systematized critical review of the main ideas and approaches to the concept of corporate social responsibility which were created in the western scientific thought is carried out.*

*The critical analyses of the examined approaches is executed from the position of their world view basis and decision of dilemma "moral- profit" and also possibilities and consequences of application of certain position in realities of the Ukrainian economy and culture of doing business.*

*Conclusion is that most correct and acceptable is morally-agent position that means that development of socially-responsible business in Ukraine is impossible without the increase of level of culture and morals of businessmen and managers.*

*Keywords: corporate social responsibility; manager, businessman; and moral responsibility, corporation, business, social contract, market forces, political processes, the moral agent's position, the dilemma of «morality- profit».*

Останнє десятиріччя характеризується стійким зростанням уваги вітчизняного наукового співтовариства, а також лідерів бізнесу до феномена корпоративної соціальної відповідальності. Причинами цього стали як потреби бізнесу, так і досвід наукових досліджень, який сформувався у західній науковій думці впродовж більше, ніж півстоліття. Забезпечення конкурентоспроможності економіки нині неможливе без соціально відповідальної діяльності великих корпорацій і бізнесу в цілому. До речі, ця складова оцінюється у рейтингу міжнародної конкурентоспроможності за версією Міжнародного інституту розвитку управління. І у цьому рейтингу Україна у 2011 році серед 59 обстежених країн зайняла лише 57 місце, у тому числі за критерієм «управлінська практика», що включає складову «соціальна відповідальність бізнесу», – 55 місце [1].

Крім того, за результатами глобального дослідження, яке було проведене компанією IBM у 2008 році, соціальна відповідальність є однією з п'яти базових характеристик успішного підприємства майбутнього [2].

Безперечно, реальний рівень соціальної відповідальності бізнесу залежить від багатьох факторів, серед яких найважливіше місце займають моральна та правова складові, але не менш важливим є і те, як розуміють науковці та бізнесове співтовариство саму сутність соціальної, у т.ч. корпоративної соціальної відповідальності.

#### Визначення мети

Слід відмітити, що оскільки концепція корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСО) – це породження західної наукової думки, майже усі вітчизняні дослідники цього питання, зокрема, В. Воробей, Л. Грицина, Д. Баюра, М. Бутко, М. Мурашко, В. Пантелеєнко та ін., так чи інакше звертаються до аналізу трактувань західних науковців.

Але, незважаючи на чисельність публікацій, все ж виникає потреба у систематизованому критичному огляді основних ідей та підходів до концепції КСО, які сформувались у західній науковій думці. Це і буде метою даної публікації.

#### Викладення основного матеріалу

Дискусія щодо корпоративної соціальної відповідальності почалася в першій половині 1950-х рр. постановкою двох взаємозв'язаних дослідницьких питань: що саме слід розуміти під КСО і що є її джерелами. Складність і тривалість дискусії були багато в чому визначені складністю самої категорії «корпоративна соціальна відповідальність». По-перше, КСО – це багаторівнева категорія. Вона включає відповідальність як таку, соціальну відповідальність як її специфічний тип і корпоративну соціальну відповідальність як ту соціальну відповідальність, суб'єктом якої є корпорація. По-друге, аналіз вказаних рівнів традиційно піднімає різні питання філософії, права, соціології, економіки, менеджменту. При цьому кожна з вказаних наук має власні методи досліджень і категоріальний апарат, відрізняється великою кількістю трактувань і концепцій, що розвиваються.

В ході дискусії щодо сутності КСО були представлені вельми різноманітні підходи і точки зору. Проте всі вони зводилися до двох основних позицій, вперше позначених в роботі професора Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» [3]. На думку автора, соціальна відповідальність бізнесмена полягає в «реалізації тієї політики, ухваленні таких рішень або слідуванні такій лінії поведінки, які були б

бажані для цілей і цінностей суспільства» [3, с. 6]. Але класична дефініція Р. Боуена, як справедливо зазначає Ю. Благов, була внутрішньо суперечлива щодо джерел соціальної відповідальності. З одного боку, малася на увазі наявність якогось суспільного договору, що погоджує поведінку бізнесмена з метою і цінностями суспільства [4]. Специфічні умови цього договору можуть змінюватися відповідно до трансформації суспільства очікувань, але договір в цілому зберігається як основне джерело легітимності бізнесу. З другого боку, моральна відповідальність бізнесмена визнавала суспільну роль останнього як відносно незалежного морального агента, здатного не тільки відображати пануючі в суспільстві цінності, але і брати активну участь в їх формуванні.

Саме ці дві ідеї і створили основні передумови для еволюції вчення про КСО. Позицію, засновану на визнанні суспільного договору і, відповідно, «зовнішньої» природи джерел КСО, переважно відстоювали фахівці в галузях економіки, політології і менеджменту. Морально-агентської позиції, що визнає примат «внутрішніх» джерел КСО, дотримувалися в основному представники філософської науки.

Перша з вказаних позицій бере свій початок в роботах Т. Левітта, М. Фрідмана, Дж. Гелбрейта, К. Девіса. Соціальна відповідальність розумілась як обов'язки, виконання яких є універсально необхідним для існування капіталістичного суспільства. Обов'язки корпорації і, відповідно, конкретного менеджера розглядалися як детерміновані зовнішніми по відношенню до бізнесу силами. Як суб'єкти відповідальності розглядалися і бізнес, який системно взаємодіє з суспільством, і корпорація, і менеджер, що безпосередньо ухвалює рішення. При цьому ані корпорація, ані менеджер не розглядалися як незалежні моральні агенти, які активно формують свою соціальну відповідальність, а чесноти менеджерів напряму ув'язувалися з їх здатністю адекватно слідувати зовнішнім силам.

Основні відмінності в трактуваннях adeptів суспільного договору були пов'язані з типологією тих зовнішніх сил, які диктують корпорації і менеджерам відповідні обов'язки. Можна виділити три групи досліджень: ті, які співвідносять цю зовнішню дію з ринковими силами; що співвідносять її з політичними процесами, а також такі, що дотримуються комплексного підходу.

Посилання на ринкові сили вперше використано Т. Левіттом, а потім розвинуто М. Фрідманом. Автори виходять з того, що основною функцією бізнесу є отримання прибутку, підтримка ж соціальної сфери – фінансування шкіл, лікарень, ін., лише руйнує капіталістичну систему. Т. Левітт, зокрема, вважав, що капіталістичне суспільство базується на розділенні основних економічних, політичних, соціальних і духовних функцій. Тому соціальна відповідальність бізнесу полягатиме у дотриманні норм цивілізованого спілкування та прагненні до матеріальної вигоди [5, с. 49]. Таку ж точку зору висловлював і М. Фрідман: у вільному суспільстві «існує одна і лише одна соціальна відповідальність бізнесу: використання своїх ресурсів для участі в діяльності, направленої на підвищення його прибутків, в тій мірі, в якій вона відповідає правилам гри, що забезпечують відкриту і вільну конкуренцію без обману і шахрайства» [6, с. 133]. М. Фрідман вважав, що бізнес в цілому чи окрема корпорація не є суб'єктом будь-якої відповідальності. Реальним суб'єктом соціальної відповідальності бізнесу є лише приватні власники і вищі корпоративні менеджери. Але соціально відповідальні менеджери, «крадучи гроші у власників» або вторгаючись у сферу, що лежить за межами їх професійної компетенції, підривають моральні основи системи і, відповідно, систему як таку.

Неокласичні трактування Т. Левітта і М. Фрідмана істотно дисонували з посиланням на політичні процеси як зовнішні сили, що впливають на корпорації і їх менеджерів. Цієї точки зору дотримувалися інституційні економісти, зокрема Дж. Гелбрейт, на думку якого трактування корпоративних менеджерів як «пасивних інструментів ринкових сил», «відповідальних службовців, які виконують волю директорів і акціонерів», – не більше ніж «ідеалістичне уявлення» [7, с. 274]. «Техноструктура», що реально ухвалює рішення в корпораціях, виявляється нікому не підвітною; відповідно, засобом, здатним обмежити деструктивне прагнення корпорацій до отримання прибутку будь-якими, у тому числі неетичними шляхами, є лише зовнішній контроль. Тому суспільство повинне обмежити свободу дій корпорацій за допомогою інструментів державного регулювання, щоб приватні інтереси не домінували над інтересами суспільства. Правильність саме цієї думки, на жаль, підтверджується практикою проведення шокових «ринкових реформ» української економіки, коли держава, випустивши важелі регулювання багатьох економічних процесів, отримала в результаті одну із найкорумпованіших економічних систем та безвідповідальний бізнес.

Визначальну роль в становленні комплексного підходу до аналізу зовнішніх сил, що детермінують обов'язки корпорацій і їх менеджерів, відіграли роботи професора К. Девіса, який протягом багатьох років обіймав пост президента Академії менеджменту. На наш погляд, його позиція є досить корисною для сучасних українських бізнесменів та менеджерів великого бізнесу.

На думку К. Девіса, проблема соціальної відповідальності повинна розглядатися і на системному рівні, і на рівні фірми – в управлінському контексті. Реальні рішення ухвалює бізнесмен, а інститут бізнесу визначає «культурні рамки, напрями діяльності і специфічні інтереси» [8, с. 71]. Бізнес К. Девіс порівнює зі спільним підприємством, що об'єднує відповідальних громадян і їх групи, у т.ч. інвесторів, менеджерів, працівників, вчених, місцеві співтовариства. І таке «підприємство» є відповідальним за задоволення не тільки економічних, але і соціальних, психологічних, політичних і інших очікувань суспільства» [9, с. 46–47].

Необхідно зазначити, що К. Девіс розширив перелік зовнішніх джерел КСО. Він визначив КСО як «усвідомлення фірмою проблем, які виходять за межі вузьких економічних, технічних і правових вимог, і реакцію на ці проблеми» [4, с. 28]. Більш того, на думку К. Девіса, фірма не буде соціально відповідальною,

якщо вона всього лише співвідносить свою діяльність з мінімальними вимогами закону, оскільки це властиво будь-якому хорошому громадянину.

Важливою, особливо в контексті сучасних реалій українського бізнесу, є позиція К. Девіса стосовно взаємозв'язку соціальної влади та соціальної відповідальності. Він підкреслював, що соціальна відповідальність бізнесменів безпосередньо витікає з тієї реальної соціальної влади, якою вони володіють, і повинна їй відповідати. Заслужовує на увагу «залізний закон відповідальності», сформульований К. Девісом: «ті, хто не бере на себе відповідальності, адекватної їхній владі, в результаті втрачать цю владу» [9, с. 49]. На думку Ю. Благова абстрактно ефективному розподілу праці між основними суб'єктами ринкової економіки автор протиставив реальну боротьбу за владу в суспільстві [4].

Вперше в релевантній літературі К. Девіс відзначав, що «деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі в ході тривалого, складного процесу аналізу можуть бути "виправдані" як такі, що надають хороший шанс для отримання фірмою довгострокового економічного ефекту» [8, с. 70]. Подаючи це обґрунтування, автор при цьому не відмовляється від трактування відповідальності як моральної категорії, відзначаючи, що «даний довгостроковий економічний ефект часто виступає лише своєрідною раціоналізацією рішень, прийнятих з неекономічних причин» [8, с. 70]. Таким чином, як зазначає Ю. Благов, дотримуючись вузького трактування КСО, К. Девіс не намагався протиставити соціальну відповідальність економічній ефективності як окремих компаній, так і бізнесу в цілому [4, с. 30]. Його позиція є однією з перших спроб пов'язати КСО зі стратегією розвитку компанії, що на початку ХХІ ст. стало мейнстримом дискусії про КСО.

Своєрідною верхівкою розвитку комплексного підходу виявилася модель А. Керолла. Цим автором в кінці 1970-х рр. було запропоновано трактування соціальної відповідальності бізнесу як «відповідності економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що пред'являються з боку суспільства організації в даний період часу» [10, с. 500]. Відповідно, А. Керолл виділив чотири типи корпоративної соціальної відповідальності: економічну, правову, етичну і дискреційну. Дискреційну відповідальність А. Керолл співвідніс зі сферою, в якій суспільство ще не сформувало будь-які зрозумілі очікування і яка припускає індивідуальний добровільний вибір менеджера. При цьому «ці чотири типи не виключають один одного і не утворюють континууму з економічними інтересами на одному полюсі і соціальними – на іншому» [10, с. 449].

Спочатку автор подав свою модель у вигляді піраміди. Економічна відповідальність, яка знаходиться в основі піраміди, безпосередньо визначається базовою функцією компанії на ринку як виробника товарів і послуг, що дозволяють задовольняти потреби споживачів і, відповідно, отримувати прибуток. Правова відповідальність має на увазі необхідність законслухняності бізнесу в умовах ринкової економіки, відповідність діяльності компанії очікуванням суспільства, фіксованим в правових нормах. Етична відповідальність, у свою чергу, вимагає від ділової практики відповідності очікуванням суспільства, не обумовленим у відповідних правових нормах, але заснованим на існуючих нормах моралі. Філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає фірму до дій, направлених на підтримку і розвиток добробуту суспільства через її добровільну участь в реалізації соціальних програм. Відповідно, використовуючи більш прагматичну, управлінську термінологію, можна зробити висновок, що фірма, яка дотримується КСО, повинна прагнути одержувати прибуток, виконувати закони, бути етичною, а також бути хорошим корпоративним громадянином.

Розуміючи, що модель «піраміди», представляючи важливість різних рівнів КСО, не відображає їх складних перетинів і накладень, пізніше А. Керолл спільно з М. Шварцем запропонував замінити піраміду на діаграму Венна, здатну уловити нюанси взаємодії економічної, правової і етичної відповідальності. В цій діаграмі виділяються три чисті сфери – економічна, правова, етична, та чотири змішані – економіко-правова, економіко-етична, етично-правова та економіко-етично-правова [11]. На думку авторів, нова інтерпретація більш коректно описує реалії сучасного бізнесу, в яких лише обмежене число компаній систематично реалізують всі позначені типи відповідальності, переважно обмежуючись меншою різноманітністю. Цей же підхід обумовлював і відмову від філантропічної відповідальності, яку автори розглядали як складову або етичної, або економічної відповідальності.

Якщо вищенаведені підходи виходили з примату зовнішніх джерел КСО, то прихильники морально-агентської позиції – переважно філософи, що спеціалізуються на проблематиці етики бізнесу, – концентрувалися на аналізі онтологічної природи корпорації. Багато теоретиків спробували розкрити сутність КСО, визначивши, чи є корпорація моральним агентом або моральним суб'єктом. Найістотніший внесок в аналіз корпорації як морального агента зробили К. Годпастер, Дж. Ладд, Дж. Метьюз-мол, П. Френч.

Дж. Ладд, по суті підтримуючи позицію неокласиків, відстоював неправомочність ототожнення корпорації з індивідумом як носієм моральних властивостей [12]. Рішення в організації приймаються не на основі персональних інтересів або переконань осіб, що ухвалюють ці рішення, а залежно від цілей, які стоять перед нею. Корпорації ж створюються з метою отримання прибутку і не є незалежними агентами, тому вони не можуть бути об'єктом моральної оцінки. Більш того, кожний працівник виконує свою специфічну роль, що детермінується цілями організації. Ця залежність від цілей організації, у свою чергу, позбавляє незалежності окремих працівників і не дозволяє проводити їх моральну оцінку і на індивідуальному рівні. В результаті ані корпорація в цілому, ані її окремі працівники не є суб'єктами, що незалежно формують свою моральну відповідальність.

Протилежну точку зору висловив П. Френч, який розглядає організації як суб'єкти моралі. Моральна відповідальність компанії, на його думку, формується через обіцянки, контракти, операції, договори найму, завдання і призначення. П. Френч вважав, що основою моралі корпорації є внутрішня корпоративна структура ухвалення рішень [13, с. 212]. Корпорації мають стратегії розвитку, правила, норми, які у сукупності дозволяють визначити корпорацію як носія моралі. Якщо певне рішення та дія корпорації узгоджується з раніше затвердженою корпоративною політикою, їх можна визнати такими, що витікають «з корпоративних причин» і, відповідно, з «корпоративного бажання», обумовленого «корпоративними переконаннями». Це означає, що може йтися про «корпоративні наміри», а корпорацію як таку допустимо сприймати на основі її діяльності, ставлячись до неї як до метафізичного морального суб'єкта [4, с. 42].

Поступово трактування корпорації як морального агента стало домінувати у науковій думці. Особливе місце серед авторів, які відстоювали цю позицію, зайняли К. Годпасгер та Дж. Метьюз-мол [14].

Вченим вдалося сформулювати і обґрунтувати цілий ряд положень, принципово важливих для подальшого розвитку дискусії про КСО. Автори класифікували існуючі підходи до сутності моральної відповідальності індивідуума, виділивши такі її значення, як «казуальна» (відповідальність індивідуума за наслідки його намірів, утілюваних в діях); така, що виходить зі «слідування правилам» (слідування загальноприйнятим соціальним нормам); і «ухвалення рішень» (відноситься до незалежного процесу морального міркування індивідуума, що формує його моральну позицію). Як підкреслювали науковці, саме моральне міркування, що характеризується раціональністю і пошаною до оточення, є адекватним ідеї трактування індивідуума як морального агента. І саме здатність корпорації до такого міркування дозволяє розглядати її як морального агента.

Також авторами була подана класифікація основних підходів до сутності КСО. Класичні трактування КСО як необхідності слідувати ринковим силам, що вимагають від корпорації прагнення до прибутку, асоціювалися з ідеєю «невидимої руки ринку»; підхід до КСО як до необхідності слідувати нормам, втіленим в законах і породжуваним політичними процесами, – з «рукою держави». Відповідно здатність корпорації до морального міркування К. Годпасгер і Дж. Метьюз-мол. пояснили через образ «руки менеджменту» – не зовнішньої, а внутрішньої по відношенню до корпорації сили.

Проте при всіх досягнутих результатах прихильники морально-агентської позиції також виявилися нездатні до кінця розкрити сутність КСО, зіткнувшись з тими ж проблемами, що і адепти суспільного договору. Не виходячи за рамки нормативного аргументування, представники обох позицій так і не змогли запропонувати бізнесу конкретного набору цінностей, на яких можна б було будувати реальні управлінські процеси. В той же час, спочатку не претендуючи на позитивний аналіз таких процесів, дослідники задали напрями для аналізу специфічних внутрішньокорпоративних практик, необхідних для реалізації сформульованої тим або іншим чином соціальної відповідальності.

Щодо більш детального критичного аналізу підходів до КСО, які сформувались у межах нормативного напрямку західної наукової думки, слід зазначити наступне. Соціально-економічні рішення та дії бізнесмена, менеджера корпорації чи державного управлінця завжди виходять з певних світоглядних позицій, на основі яких спочатку формуються певні уявлення, думки, переконання, потім ставлення до економічних (соціально-економічних) процесів. Світоглядну основу мають і теоретичні розробки науковців. Специфіка західної економічної наукової думки у першу чергу обумовлюється саме особливістю світогляду багатьох вчених, який формувался у межах західної цивілізації з її домінантою на приматі матеріальних цінностей або права. Також значний вплив на формування західних теорій здійснила сама практика існування у межах західної економічної системи (різні вчені називають її капіталістичною чи ринковою, хоча найбільш вдалим, на нашу думку, є термін «західний капіталізм»).

Розглянемо ті напрями теорії КСО, які ми проаналізували у цій публікації саме з урахуванням цих зауважень.

Неокласичні трактування КСО є витоком органічно-прагматичної точки зору на взаємозв'язок таких найважливіших категорій, як мораль та економіка або бізнес, яка, по суті, визнає безперечну домінанту матеріального. Саме ця позиція, на жаль, переважає в діях багатьох сучасних українських бізнесменів, менеджерів, державних діячів і заважає як розвитку економіки, так і формуванню сильної держави. Тому таке трактування КСО необхідно спочатку відкинути як незадовільне та руйнівне.

Щодо думки інституціоналістів, які вважають джерелами соціальної відповідальності політичні сили, їх бачення ближче до юридичного підходу до взаємозв'язку прибутку та моралі, в основі якого визнання права як основного джерела регулювання економічних відносин. Це бачення, в контексті реалій української економіки, є важливим з точки зору необхідності посилення впливу держави на процеси регулювання діяльності бізнесу щодо забезпечення його відповідальності перед суспільством. Але саме по собі правове регулювання економічних відносин без інших важелів впливу, особливо з урахуванням особливостей менталітету українців, який формувался на домінанті моралі, а не права, не може дати позитивного впливу на формування соціально відповідального українського бізнесу.

Комплексний підхід до КСО є більш вдалим у порівнянні із попередніми. Він розширює сферу джерел соціальної відповідальності та виділяє пов'язані між собою економічну, правову та етичну відповідальність. Але ці види відповідальності розглядаються як рівнозначні. З одного боку, теоретично це правильно, але з іншого – в реальному просторі бізнесу не завжди вдається вирішити дилему «мораль (або закон) – прибуток» так, щоб, отримавши достатній прибуток, не порушити при цьому норм моралі (або норм

закону). В таких ситуаціях вирішальне значення має саме власна моральна позиція менеджерів, що ухвалюють рішення. Тому і ця позиція не може бути визначена як достатня для пояснення феномена КСО та відповідно сприяння розвитку КСО. Хоча деякі аспекти цього підходу, зокрема запропонований К. Девісом «закон залізної відповідальності» та його обґрунтування довгострокового економічного ефекту від соціально відповідальних дій, є досить корисними для практики сучасного українського бізнесу.

Щодо морально-агентської позиції і трактування корпорації як морального агента, то воно спочатку відрізнялось від позиції зовнішніх джерел КСО саме завдяки домінуванню філософського підходу, в якому ключове значення в економічній системі та економічних взаємовідносинах, хоча і не завжди досить явно, відводилось особистості менеджерів, що ухвалюють рішення. Саме ця позиція у межах нормативного підходу, на нашу думку, є найбільш наближеною до правильної.

Будь-яку систему створюють люди. Вони творять культуру суспільства, на базі якої будується певна економічна і політична система. Далі ми спостерігаємо постійний діалектичний зв'язок між культурою та мораллю суспільства та особистості, між цими складовими та станом економічних відносин, економіки у цілому. Але первинними є внутрішні сили, які здійснюють вільний вибір, відповідно до якого вибудовується система зовнішніх сил впливу на будь-які соціально-економічні явища та процеси, у тому числі на феномен корпоративної соціальної відповідальності.

### Висновки

Таким чином, розглянувши різні підходи щодо сутності та джерел КСО, які сформувались у межах нормативного аналізу в західній науковій думці, можна зазначити, що всі вони мають певну світоглядну основу, так чи інакше вирішуючи дилему «мораль – прибуток» або в іншому трактуванні – особистість – зовнішні сили (тобто вільний вибір особистості менеджера чи бізнесмена з їх моральними якостями чи детермінованість їх дій зовнішніми силами). І в цій дилемі, на нашу думку, найбільш правильною є морально-агентська позиція. Виходячи саме з неї формується розуміння того, що побудова соціально-відповідального бізнесу неможлива без підвищення рівня культури та моралі сучасних українських бізнесменів та менеджерів, у т.ч. набуття ними знань щодо тих вигод, які дає соціально-відповідальна діяльність, уміння вести чесний та відповідальний бізнес.

### Література

1. Хватов Ю.Ю. Сравнительный анализ международных рейтингов конкурентоспособности стран / Ю.Ю. Хватов // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – Т. 2, № 1 (5). – С. 390–398.
2. Корнильев К. Г. Предприятие будущего: результаты глобального исследования компании IBM / Г. К. Корнильев // Российский журнал менеджмента. – 2009. – Т. 7. – №1. – С. 149–178.
3. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman / H.R. Bowen. – N.Y.: Harper & Row, 1953. – 153 p.
4. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов. – СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2011. – 272 с.
5. Levitt Th. The Dangers of Social Responsibility / Levitt Th. // Harvard Business Review. – 1958. – № 36 (5). – P. 41–50.
6. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // The New York Times Magazine. – 1970. – September 13. – P. 32–33, 122, 126.
7. Galbraith J. K. The Age of Uncertainty. – Boston, USA: Houghton Mifflin Company, 1977. – p. 365.
8. Keith Davis. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / K. Davis // California Management Review. – 1960. – Vol. 2, Issue 3. – P. 70–76.
9. Keith Davis. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society? / K. Davis // Business Horizons. – 1967. – Vol. 2, Issue 4. – P. 45–50.
10. Carroll A.B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance / A.B. Carroll // Academy of Management Review. – 1979. – Vol. 4, № 4. – P. 497–505.
11. Schwartz M. S., Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach / M. S. Schwartz, A.B. Carroll // Business Ethics Quarterly. – 2003. – № 13 (4). – P. 503–530
12. Ladd J. Morality and the Ideal of Rationality in Formal Organizations / J. Ladd // The Monist. – 1970. – № 54. – P. 488–516.
13. French P. The Corporation as a Moral Person / P. French // American Philosophical Quarterly. – 1979. – № 16 (3). – P. 207–215.
14. Goodpaster K. E., Mattheus J. B., Jr. Can a Corporation Have a Conscience? / K. E. Goodpaster, J. B. Mattheus, Jr. // Harvard Business Review. – 1982. – № 60 (1). – P. 132–141.

### References

1. Hvatov Y. Y.: Comparative analysis of international rankings of competitiveness of countries. Bulletin of the International Nobel Economic Forum, Vol 2, № 1 (5), 2012 pp. 390-398.
2. Korniliev C. G.: Enterprise of the Future: results of a global study by IBM. Russian Management Journal, Vol. 7, № 1, 2009 pp. 149-178.
3. Bowen H.R.: Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row, New York 1953.

- 
4. Blagov Y. E Corporate social responsibility: the evolution of the concept. Graduate School of Management of St. Petersburg State University, St. Petersburg 2011.
  5. Levitt Th. The Dangers of Social Responsibility. Harvard Business Review, № 36 (5), 1958 pp. 41-50.
  6. Friedman M.: The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, September 13, 1970 pp. 32-33, 122, 126.
  7. Galbraith J. K.: The Age of Uncertainty. Houghton Mifflin Company, Boston 1977.
  8. Keith Davis.: Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? California Management Review, Spring 60, Vol. 2, № 3, 1960 pp. 70-76.
  9. Keith Davis. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society? Business Horizons, Vol. 2, № 4, 1967 pp. 45-50.
  10. Carroll A.B.: A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review, Vol. 4, № 4, 1979 pp. 497-505.
  11. Schwartz M. S., Carroll A. B.: Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. Business Ethics Quarterly, № 13 (4), 2003 pp. 503-530.
  12. Ladd J.: Morality and the Ideal of Rationality in Formal Organizations. The Monist, № 51, 1970 pp. 488–516.
  13. French P.: The Corporation as a Moral Person. American Philosophical Quarterly, № 16 (3), 1979 pp. 207–215.
  14. Goodpaster K. E., Mattheus J. B., Jr Can a Corporation Have a Conscience? Harvard Business Review, № 60 (1), 1982 pp. 132–141.

Рецензія/Peer review : 14.6.2013 р.

Надрукована/Printed :14.8.2013 р.

Рецензент: