

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна  
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний  
аграрно-економічний університет



№ 9, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.138

*А. Я. Головка,  
аспірант, кафедра міжнародного бізнесу, Інститут міжнародних відносин,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ*

## ПОСТІНДУСТРІАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТНК

*A. Y. Golovko,  
аспірант, кафедра міжнародного бізнесу, Інститут міжнародних відносин,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ*

### POSTINDUSTRIAL TRANSFORMATION OF WORLD ECONOMY WITHIN THE CONTEXT OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS SOCIAL RESPONSIBILITY FORMATION

*У статті узагальнено теоретичні підходи до сутності постіндустріальної трансформації та проаналізовано сучасні тенденції трансформації світового господарства крізь призму розвитку теорії корпоративної соціальної відповідальності та соціальної переорієнтації виробництва, визначено чинники впливу на еволюцію ціннісних орієнтирів ТНК. Вказано на необхідність суспільно-соціальної орієнтації ТНК задля забезпечення їх конкурентоспроможності та ефективності використання маркетингових технологій при взаємодії зі споживачами у рамках нових суспільних вимог.*

*Theoretical approaches to postindustrial transformation, modern trends of world economy transformation within the context of corporate social responsibility theory development and social reorientation of production, factors carrying out influence on transnational corporation values are generalized and analyzed in the article. Necessity of social orientation of transnational corporations for the sake of providing of their competitiveness and effectiveness of marketing technologies usage during interaction with consumers within new public demands is indicated.*

**Ключові слова:** транснаціональна корпорація, світова економіка, постіндустріальне суспільство, соціальна відповідальність, соціальний маркетинг.

**Key words:** transnational corporation, world economy, postindustrial society, social responsibility, social marketing.

**Актуальність дослідження та постановка проблеми.** Індустріальний спосіб виробництва базувався на машинному виробництві, капіталомістких технологіях, екстенсивному розвитку виробництва, здобутті складних кваліфікацій, що вимагали тривалого навчання. Постіндустріальний спосіб виробництва, в свою чергу, передбачає підвищення ролі людини і як робітника, і як споживача, вимагає розвитку наукомістких технологій, відмічає цінність інформації та знань, мобільність, безперервне самовдосконалення та наскрізне підвищення кваліфікації впродовж життя. Криза індустріального суспільства та зміна глобального економічного порядку потребувала практичних змін і у характері ведення бізнесу ТНК – як у внутрішньофірмовому, так і зовнішньому. З підвищенням ролі людини у виробничому процесі простежується закономірність соціальної переорієнтації виробництва, що призводить до збагачення його соціальної сутності. Розвиток суспільного виробництва, діалектичний вплив науково-технічного та соціально-економічного прогресу логічно призводять до поширення використання теорії корпоративно-соціальної відповідальності на підприємствах.

Розмаїття наукових поглядів на сутність теорії корпоративно-соціальної відповідальності, зміст її функцій та горизонти розвитку в якості довгострокового інструменту конкурентоспроможності підприємства формують широке підґрунтя для наукового аналізу. В той же час, адаптивність технологій маркетингу під потреби ТНК у взаємодії з зовнішнім середовищем в умовах соціалізації бізнесу розширює коло потенційних наукових розробок.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання становлення та розвитку теорії корпоративно-соціальної відповідальності тісно пов'язане з рядом фундаментальних понять та процесів суспільно-економічного життя. Загальнометодологічні підходи до КСВ та її застосуванню в підприємницькій діяльності зарубіжних та національних підприємств якісно висвітлено в роботах таких вчених, як Г.Боуен, Р. Фрімен, І.Ансофф, Р.Акерман, В.Фредерік, А.Керолл, Д.Вуд, Д.Баюра, Ю.Благов, А.Куліш, О. Грішнова, О.Лазоренко, Ю.Сасенко. Теоретичний базис розвитку постіндустріального суспільства заклали такі вчені, як Д.Белл, В. Іноземцев, М.Кастельс, П. Кругман, М. Маклюен, К. Поппер, Дж.Стігліц, Е. Тоффлер. Питанням соціального капіталу присвячені роботи Ф. Фукуями, Р. Бренсона, Дж. Тернера. Правові основи захисту інтересів споживачів, встановлення охорони довілля, ведення соціальної політики зафіксовано у численних документах, міжнародних угодах та національних законах. Розвиток соціального маркетингу розглядали зарубіжні науковці Дж. Д. Вайбе, П. Котлер, С. Леві, В. Лейзер, Р. Дж. Левідж, Г. Зальтман, А. Андреасен, а також російські дослідники маркетингу А.Панкрухін, Р.Ноздрьова, Г. Абрамшвілі, С.Захаров, В.Меліховський.

Вітчизняне наукове товариство тільки розпочинає аналіз розвитку теорії корпоративної соціальної відповідальності та її адаптацію під вітчизняні реалії. Значення та роль застосування теорії КСВ, аналіз витоків теорії та її впливу на характер взаємодії ТНК із внутрішнім та зовнішнім середовищем в контексті сучасних економічних та соціальних постіндустріальних процесів потребують подальших розробок в означеній сфері.

**Мета дослідження:** теоретичне узагальнення методологічних підходів до постіндустріальної трансформації світового господарства в контексті розвитку теорії корпоративної соціальної відповідальності та концептуальних засад формування образу соціального ТНК в умовах постіндустріального суспільства, їх практичне застосування в підприємницькій діяльності.

**Основні результати дослідження.** Індустріальна революція перетворила масове виробництво на ключовий економічний принцип. Хоча, А. Сміт ще у 1776 році відмічав: «Споживання – єдина мета всякого виробництва, і інтереси виробника заслуговують на увагу лише тому, що вони можуть служити інтересам споживача. [...] Між тим, за панування меркантилістичної системи інтереси споживача майже постійно приносяться в жертву інтересам виробника, і ця система, мабуть, визнає не споживання, а виробництво головною і кінцевою метою всякої промислової діяльності і торгівлі» [1]. Розвиток системи ТНК також спершу спирався на розвиток виробничих мереж, збільшення обсягу виробництва, використання ефекту масштабу, розширення ринку збуту, не дивлячись на те, що кінцевою метою виробництва є споживання, і, відповідно, споживач.

Впродовж другої половини ХХ століття в економічно розвинених країнах поступово був здійснений перехід до того, що отримало назву «постіндустріальна ера» або «вік інформації». Розвивається вивчення кінцевого споживача, мотивів його поведінки і вибору, його підключення до безпосереднього впливу на параметри продукції, що випускається. У взаємодії виробництва і споживання відбувається посилення зворотних зв'язків, підвищується рівень їх розвитку. Постійне технічне вдосконалення виробництва створює умови для перегляду методів управління. Велику значущість набуває роль технології, а наукові знання стають безпосередньою продуктивною силою. В результаті впровадження передових досягнень науки і техніки відбувається якісна зміна всіх складових продуктивних сил. Ускладнення взаємозв'язку елементів між ними створює умови для перетворення виробничих і, в цілому, громадських відносин. Згідно ідеям П. Шумпетер, прибуток отримує та компанія, що раніше за інших використовує нововведення. В якості нововведення розглядається виробництво нових товарів, застосування нових технологій і техніки, більш ефективне використання ресурсів, освоєння нових ринків збуту, перехід до більш раціональних форм організації і методів управління, проведення реорганізації або підрив монопольного становища інших підприємств. Спочатку один або декілька підприємців використовують нові форми і шляхи отримання прибутку, з часом їх приклад починають повторювати інші [2, с. 312—324].

Під впливом науково-технічного прогресу ускладнюється зміст праці: він стає все більш індустріальним, технічно озброєним. Це вносить істотні зміни у функції учасників виробничого процесу. Скорочується доля виконавчих і збільшується доля управлінських функцій, а також функцій наукового обслуговування. Змінюється характер праці у напрямі його інтелектуалізації і посилення творчого начала, зміщуються акценти у визначенні ролі працівника як більш значущої одиниці на виробництві. Широке використання нових технологій на основі комп'ютеризації вимагає нового підходу до організації праці, переходу до гнучких форм організації як праці, так і управління, підвищення необхідності професійної підготовки працівника. Звідси простежується концептуальна основа соціальної переорієнтації виробництва ТНК, що призводить до збагачення його соціальної сутності.

Інтенсивно розвиваються концепції, пов'язані з соціальним капіталом. Ф. Фукуяма визначив соціальний капітал як «один з вимірів капіталістичної ринкової економіки, ще один параметр ефективного функціонування інституціонального середовища і демократії» [3]. Скрупульозно дослідивши статистику та узагальнивши дані численних досліджень про різноманітні сфери життя суспільства, Ф.Фукуяма не просто констатував цивілізаційну кризу, але і запропонував досить альтернативне її пояснення. Найуразливіше місце революційних процесів розвитку, вважає він - це відставання неформальних культурних цінностей і норм від нових вимог. Щоб підкреслити важливість неформального «соціального порядку», Ф.Фукуяма використовує поняття «соціальний капітал». Він відзначає, що вміння людей, які мають загальні моральні цінності, працювати разом, у вільних і добровільних групах і організаціях, заради спільних цілей є запорукою економічного благополуччя та зростання. Здатність створювати такі спонтанні групи автор вважає найважливішою умовою загального економічного процвітання. Саме у суспільствах з високим рівнем довіри до іншої людини (заздалегідь не пов'язаної сімейними зв'язками) і соціального капіталу (такі країни, як США, Німеччина, Японія, Голландія, Швейцарія, Швеція) були створені - без участі і підтримки держави - найбільші ТНК світу.

Економічні та соціальні тенденції розвитку сучасного постіндустріального суспільства обумовлені кризою індустріалізму, як ідеології розвитку людства. Економія на робочій силі призводить до надмірного споживання природних і енергетичних ресурсів, забруднення довкілля, значних економічних втрат і погіршення якості життя. В той же час, розвивається законодавство, активізуються рухи на захист прав споживачів, утворюються товариства споживачів. Міжнародні організації також демонструють увагу до соціальних питань. У Договорі про Європейський союз підкреслюється необхідність захисту інтересів споживачів, встановлення охорони довкілля, ведення соціальної політики. В рамках діяльності Європейської комісії було створено цільовий форум для обговорення питань соціальної відповідальності бізнесу. Документ «Зелена книга», виданий Єврокомісією, також декларує необхідність інтеграції компаній та суспільства, скорочення дистанції між ними. Все більшу увагу таким соціальним наслідкам діяльності підприємств, як приплив робітників в регіон, вплив на місцевий спосіб життя, зміни в області зайнятості, структура та планування сім'ї приділяє Комісія ООН з довкілля та розвитку. І більшість компаній наразі адаптуються до нового положення речей, визнаючи нові права, завойовані споживачами: на отримання правдивої інформації, на захист, на якісні товари.

Глобальні виклики сучасності та триваючі фінансові кризи, прискорені темпи глобалізації та інтелектуалізації, природні катаклізми та поглиблення глобальних проблем людства зумовлюють необхідність перегляду ряду практичних питань, пов'язаних із діяльністю ТНК, зокрема, запровадження концепції соціальної відповідальності з урахуванням світового досвіду та національних особливостей країн. Еволюція ТНК, виникнення нових вимог до їх діяльності, націлених на поєднання інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, обумовлені поступовим підвищенням міри зрілості ринкового господарства, зміцненням його регулюючих механізмів та появою сучасного типу господарства: не просто ринкового, а і соціально-орієнтованого (табл.1). Розвиток ТНК спричинений об'єктивними чинниками виробничого характеру та співзвучний сучасному етапу розвитку суспільства, що поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку, нового балансу використання основних ресурсів: розумному споживанню природних та новому рівню розвитку людських.

В 1953 р. у монографії «Соціальна відповідальність бізнесмена» американський дослідник Г.Боуен звертає увагу на те, що соціальна відповідальність бізнесмена являється вкрай бажаною схемою поведінки з позицій цілей та цінностей суспільства. І хоча у монографії викладено здебільшого нормативні настанови, а не практичні інструменти досягнення соціальних цілей, праця вченого спричинила хвилю досліджень стосовно взаємодії бізнесу та суспільства [4, с. 6].

Набуття соціального змісту ТНК обумовлюється і соціальною переорієнтацією виробництва, об'єктивними закономірностями зміни тенденцій соціального управління. В системах управління в індустріально розвинених країнах посилюється соціальний контроль над економікою, її планомірне регулювання в інтересах суспільства. Суспільство чинить дедалі більший вплив на економічні процеси, об'єднуючись в групи задля досягнення колективних цілей, його члени взаємодіють один з одним визначеним, стійким чином. Створюються та розвиваються нові суб'єкти громадянського суспільства: союзи споживачів, екологічні рухів, профспілки тощо.

Таблиця 1.  
Еволюція ціннісних орієнтирів ТНК

Період	Характерні риси управління компанією
поч. ХХ ст. – 30-ті р.р ХХ ст.	- бізнес заради максимізації прибутку - екстенсивний характер розвитку компанії - інтенсивна експлуатація ресурсів та робочої сили
30-ті р.р ХХ ст. - 60-ті р.р ХХ ст.	- піклування про робітників, увага до їх професійного удосконалення - підвищення прибутковості та продуктивності інтенсивними методами
60-ті р.р ХХ ст. – ХХІ ст.	- несення відповідальності перед суспільством - необхідність відповіді екологічним викликам - увага до таких питань, як забезпечення зайнятості, охорона праці та здоров'я, усунення дискримінації тощо - інтенсивна взаємодія із місцевими громадами, профспілковими організаціями, тощо - ведення соціальної звітності

Джерело: складено автором

Отже, розвиток суспільного виробництва, діалектичний вплив науково-технічного та соціально-економічного прогресу цілком логічно призвели до поширення використання концепції корпоративної соціальної відповідальності у ТНК, де міру залучення ТНК до реалізації концепції КСВ визначає глибина інтеграції соціальних, екологічних, етичних питань, а також питань прав людини, відносин зі споживачами у ключову стратегію розвитку транснаціональної компанії [5]. Трикомпонентність поняття «корпоративна соціальна відповідальність» («корпорація», «соціум», «відповідальність» - відповідно) ілюструється наступними його сутнісними характеристиками:

- концепція передбачає залучення всіх без виключення корпоративних рівнів до її реалізації;
- при здійсненні бізнесової діяльності організація враховує інтереси суспільства та бере на себе відповідальність за вплив власної діяльності на широке коло контрагентів: замовників, постачальників, працівників, акціонерів;
- організація добровільно вживає додаткові заходи (за межами тих, що продиктовані буквою закону) для підвищення якості життя власних працівників та їх

сімей, а також місцевого співтовариства і суспільства в цілому.

Існують три основні інтерпретації концепції соціально-відповідального бізнесу. Історично перша та найбільш традиційна з них, теорія корпоративного егоїзму, була сформульована в 1971 р. нобелівським лауреатом М. Фрідманом. В основі теорії – неокласичний принцип максимізації прибутку як основна мета діяльності компанії та відведення домінуючої ролі економічній функції підприємства. Згідно М. Фрідману, єдиною відповідальністю бізнесу може бути відповідальність за збільшення прибутків власних акціонерів. [6]. Ключове поняття теорії – «компанія власників», для якої фінансові дивіденди та прибуток являються виключним пріоритетом.

У відповідь на категоричну теорію М.Фрідмана виникла протилежна теорія корпоративного альтруїзму авторства Комітету з економічного розвитку США. В теорії підкреслюється, що корпорації мають вносити значний вклад у покращення якості життя, дотримуючись етичної орієнтації та встановлюючи свої цілі шляхом збалансування всіх інтересів стейкхолдерів. Відповідно, сутність концепції відображає поняття «компанії участі» (stakeholder company). Один із авторів теорії корпоративного альтруїзму, Р.Фрімен, відносив до стейкхолдерів всі цільові групи, що «здійснюють суттєвий вплив на рішення, які ухвалює фірма та/або знаходяться під впливом таких рішень» [7]. Тобто, до стейкхолдерів фірми загалом відносяться власники, партнери, працівники, споживачі продукції, місцева громада тощо. Організація при цьому представляє собою відкриту систему, що здатна впливати на соціальну ситуацію у суспільстві через плідну взаємодію всіх вищезазначених зацікавлених сторін.

Логічно, що між прибічниками двох концепцій тривають суперечки. Один із прибічників теорії корпоративного егоїзму, Д.Хендерсон, зазначає, що концепція соціального альтруїзму – «руйнівна», оскільки вона базується на «сумнівних або хибних припущеннях», які «призводять до підвищення витратків та погіршенню результатів» діяльності компанії [8, с. 189-194].

Третій підхід представляє центристська теорія розумного егоїзму, згідно якої соціальна відповідальність бізнесу – це також своєрідний прибутковий бізнес, оскільки у середньостроковій та довгостроковій перспективі від скорочує втрату прибутку. Витрачаючи кошти на програми соціального та філантропічного характеру, корпорація підвищує свої витратки, проте створює сприятливе соціальне оточення, а отже і стабільні прибутки на перспективу. Відповідно, використання соціально-відповідального підходу представляє собою фундамент для безпеки, стійкості та стабільності компанії.

Проблематика КСВ, як і ідея соціально-відповідальної ТНК, стає все більш затребуваною як серед науковців, так і серед представників бізнес-кіл в ході дискусії 1970-х – 1980-х р.р. Виділяється два основних підходи до підвищення ефективності сприйняття корпорацією суспільних проблем. Перший з них передбачав інтеграцію питань взаємодії бізнесу та суспільства в систему стратегічного управління. Один з прибічників такої точки зору, Р.Акерман, писав: «Допоки поставлені суспільством проблеми не будуть вирішуватися з достатньою швидкістю, вони накопичуватимуться до такого ступеня, який, в кінцевому випадку, позбавить компанію можливості ефективно функціонувати в своїй традиційній ролі постачальника товарів та послуг» [9, 88-98]. За Р.Акерманом, соціальна діяльність компанії має включати моніторинг зовнішнього середовища, аналіз очікувань конкретних соціальних груп, розробку та впровадження планів взаємодії з цими групами та відповідного управлінського інструментарію. Американський дослідник Е.Епштайн розглядав соціалізацію компанії як здійснення «корпоративної соціальної політики», що передбачає «інституціоналізацію в рамках бізнес-організації ... ключових елементів етики бізнесу, корпоративної соціальної відповідальності та корпоративної соціальної сприйнятливості» [10, 53 - 63].

В рамках другого підходу компанія не має обмежуватися виключно стратегією, натомість повинна безпосередньо брати участь у таких суспільних процесах, як парламентські та президентські вибори, дискусії у засобах масової інформації, лобістські кампанії. Приміром, такі вчені, як Л.Престон та Дж.Пост трактували соціальну сприйнятливості компанії як специфічну функцію менеджменту, що має існувати поряд із такими традиційними функціями, як планування, звітність тощо [11].

Фактори, від яких залежить корпоративна стійкість ТНК, вже знайшли відображення у обов'язкових соціальних звітах, звітах про корпоративну соціальну відповідальність, звітах про нефінансову діяльність, прийнятих у багатьох компаніях, а також у стандартах ISO 14001, SA 8000 та інших. Автори доповіді «Доповідь про світові інвестиції 2012 Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД)» відмітили тенденцію все більш частого включення в нові багатосторонні угоди між державами пунктів про корпоративну соціальну відповідальність, захист довкілля і стійкий розвиток, що підкреслює нагальність та актуальність питання. У «Принципах міжнародного бізнесу», універсальному етичному кодексі, прийнятому у Швейцарії у 1994 р. представниками провідних компаній та консультантів бізнесу із США, Японії та Західної Європи, декларується необхідність дотримання КСВ, поваги до правових норм та екологічного середовища, модернізації технологій, маркетингу та комунікацій, визнання верховенства етичних норм, відмови від протизаконних дій [12].

Збагачення соціального змісту управління, сучасні вимоги більш високого рівня адаптивності виробництва до соціальних змін, необхідність соціальної чутливості (сприйнятливості) ТНК, всебічного та якісного задоволення потреб і запитів споживачів, характеризують еру постіндустріалізму та призводять до зміни парадигми управління ТНК. В рамках нових реалій характер процесу управління, в якому головним є не силові дії та примус, а стимулювання та мотивація, в якій метою є розширене відтворення багатства людського потенціалу, розвиток індивідуальних здібностей на основі надання рівних можливостей кожному, стає чинником розвитку. Будується підкреслено демократична, інноваційна модель впливу на соціально-економічні процеси - і соціально відповідальна ТНК логічно вбудовується в цю модель як на соціальному, так і на економічному рівні. Завдяки масштабам діяльності, вона має потенціал для того, щоб бути каталізатором вирішення суспільних проблем, інструментом суспільного розвитку.

Комплексне уявлення про групу країн-лідерів у галузі імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності дають численні індекси (індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability index), індекси ФТСЕ гуд (FTSE4good investment index)). Відмітимо, що країни базування ТНК, які являються лідерами у сфері КСВ (США, Швейцарія, Нідерланди, Великобританія та інші), перебувають на ведучих позиціях рейтингу глобальної конкурентоспроможності країн світу. ТНК із найбільшим рівнем корпоративної соціальної відповідальності включає десять компаній із Норвегії, США, Іспанії, Німеччини та Канади (табл. 2).

**Таблиця 2.**  
**Рейтинг соціально відповідальних компаній**

Компанія	Країна	Характер дій
StatOil	Норвегія	Розвиток альтернативних джерел видобутку енергії
Grupo Ferrovial	Іспанія	Транспорт, розвиток міської інфраструктури
Walt Disney Company	США	Виробництво біодизелю з рослинної олії, запровадження внутрішньо фірмових екологічних стандартів.
Edison	Іспанія	Розвиток альтернативних джерел видобутку енергії (68 водяних станцій, 29 повітряних, сонячні)
ENI	Іспанія	Широка лінійка заходів КСВ у сфері видобутку корисних копалин та енергетики
Whole Foods Market	США	Продаж органічних продуктів
Total	Франція	Дотримання трудового законодавства, норм корпоративної етики
Hochtief	Німеччина	Побудова «зелених», екологічних та енергозберігаючих споруд
Nestle	Швеція	Підтримка стабільності, прав трудящих, принципів чесної торгівлі в індустрії виробництва какао-бобів
NextEra Energy	США та Канада	Розвиток альтернативних джерел видобутку енергії. Компанія являється найбільшим оператором ринку повітряних електростанцій.

*Джерело: адаптовано автором [13]*

Прояви корпоративної соціальної відповідальності спрямовуються як всередину ТНК, на внутрішнє середовище компанії (відношення до власних працівників, постачальників та партнерів, дотримання корпоративної етики, справедливий принципи управління та прозорість ведення бухгалтерії, тощо), так і на зовнішнє середовище (відповідальність по відношенню до споживачів, екології, взаємодія з місцевими громадами тощо). Основний інструментарій соціальної взаємодії компанії з зовнішнім середовищем складає соціальне інвестування та соціальний маркетинг. Загалом, ці два інструменти включають в себе широке коло можливих

соціально-відповідальних дій: філантропічні заходи, волонтерство, інвестиції в соціально-значимі проблеми, фандрайзинг, спонсорство тощо. При цьому, саме за допомогою застосування технік соціального маркетингу у споживачів формується бажаний образ соціально-відповідальної ТНК.

На сьогоднішній день соціальні кампанії ТНК, що втілюються засобами соціального маркетингу, торкаються практично всіх сфер суспільного життя, зокрема таких, як:

- охорона здоров'я (анти-тютюнові кампанії, проблеми безпеки, вживання наркотиків, алкоголю за кермом, СНІДу, правильного харчування, заняття спортом; проблеми імунітету, регулярного огляду молочних залоз, психічного здоров'я, натурального вигодовування немовлят, планування родини тощо);
- захист навколишнього середовища (економне використання водних ресурсів, проблема забруднення повітря, зберігання енергії, захисту національних заповідників та лісів тощо);
- освіта (загальна письменність, рівний доступ до освіти, забезпечення школами тощо);
- економіка (стимулювання підвищення кваліфікації та розвитку навичок, керування увагою інвесторів, проблема відбудови старих міст тощо);
- інші питання, зокрема проблеми насилля у сім'ї, захисту прав людини і громадянина, расизму тощо.

**Висновки та пропозиції.** Всебічний розвиток як теоретичних, так і практичних засад теорії корпоративної соціальної відповідальності тісно пов'язані з кризою індустріального суспільства. Ефективність ТНК починає прямо залежати залежить від її суспільно-соціальної орієнтації. Із розвитком виробничих відносин, концепція соціальної відповідальності стала тим інструментом, що здатний забезпечувати взаємодію зі споживачами у рамках нових суспільних вимог. Вона поєднує в собі дводиспінний підхід: з одного боку, концепція дозволяє ефективно вирішувати існуючі проблеми споживачів та співробітників компанії, з іншого - дозволяє формувати правильні сучасні потреби споживачів як на основі соціальних факторів та чинників (захист довкілля, правильне харчування, планування сім'ї), так і на основі підвищення вимог до кінцевої якості продукту.

В той же час, дослідники вбачають потужні перспективи для наукової спільноти маркетологів у розширенні розробок та адаптації навичок до дедалі зростаючого сектору соціальних активностей, адже технології маркетингу є достатньою мірою переколивими та адаптивними до потреб ТНК. На сьогоднішній день абсолютно всі існуючі організації, іноді навіть не знаючи про це, застосовують маркетингові активності для досягнення своїх цілей. Технології маркетингу (зокрема, соціального) можуть стати у нагоді та допомогти у досягненні цілей при здійсненні виборчого процесу, наборі студентів у вищі навчальні заклади, запуску оздоровчих кампаній, пошуку цільового інвестування, налагодження зв'язків із іноземними контрагентами, поліпшення іміджу державних служб, допомозі музеям, школам, навіть цілим націям.

#### Література.

1. Смит А. «Исследование о природе и причинах богатства народов» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rex-history.ru/economika/43-cat-econom/85-smit-adam.html>
2. Базилевич В. Д. Неортодоксальна теорія Й. А. Шумпетера // Історія економічних учень: У 2 ч. — 3-є видання. — К.: Знання, 2006. — Т. 2. — С. 312—324. — 575 с.
3. Фукуяма Ф. «Великий разрыв» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/fuku/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/fuku/)
4. Bowen, H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. N. Y. : Harper and Row, 1953. P. 6
5. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
6. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman//New York Times Magazine. – 1970. – 13 September.
7. Freeman R.E. Strategic management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman / – Boston: Pitman Publishing, 1984. – 276 p.
8. David R. Henderson. Why Milton Friedman Was Rare. *Econ Journal Watch* 10(2) May 2013: p. 189-194
9. Ackerman R.W. How Companies respond to social demands // *Harvard Business Review*. 1973. Vol 51. №4 p.88-98
10. Epstein E. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness // *California Management Review*. 1987. Vol. 24 №3 p. 53 - 63
11. Preston L.E., Post J.E. Private Management and Public Policy. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1975
12. Principles for Business. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?menuid=8>
13. FORTUNE rankings, The 10 Most Socially Responsible Companies in the World. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/best\\_worst/best4.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/best_worst/best4.html)

#### References.

1. Historical books library (2012), “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations“, available at: <http://rex-history.ru/economika/43-cat-econom/85-smit-adam.html> (Accessed 30 August 2013)
2. Bazilevich V. D. (2006), *Istoria Ekonomichnykh Vchen': Neortodoksalna teoria J. Schumpetera* [Economic Studies History: Neoortodox theory of J. Schumpeter], 3rd ed, Znannya, Kyiv, Ukraine
3. Humer library (2013), “Great Disruption“, available at: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/fuku/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/fuku/) (Accessed 30 August 2013)
4. Bowen, H. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper and Row, New York, USA
5. Assess to European Union Law (2013), “A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility“, available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> (Accessed 30 August 2013)
6. Friedman, M. (1970), “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits“, *New York Times Magazine*, 13 September, pp. 32-33
7. Freeman R.E. (1984), *Strategic management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, Boston, USA
8. David R. Henderson (2013), “Why Milton Friedman Was Rare“, *Econ Journal Watch*, no.10, vol. 2, p. 189-194
9. Ackerman R.W. (1973), “How Companies respond to social demands“, *Harvard Business Review*, no.4, vol.51, p.88-98
10. Epstein E. (1987), “The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness“, *California Management Review*, no.3, vol. 24, p. 53 - 63
11. Preston L.E. and Post J.E. (1975), *Private Management and Public Policy*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, New Jersey, USA
12. The Caux Round Table (2013), “Principles for Business“, available at: <http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?menuid=8> (Accessed 30 August 2013)
13. CNN Money (2013), “FORTUNE rankings, The 10 Most Socially Responsible Companies in the World“, available at: [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/best\\_worst/best4.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/best_worst/best4.html) (Accessed 30 August 2013)

Стаття надійшла до редакції 03.09.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"