

2. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посібник/ В.Л. Дикань. - К.: "Центр учбової літератури", 2013-272с.
3. Сучасний менеджмент : підручник / під ред. М. М. Максимцова, В. Я. Горфинкеля. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 299 с.
4. Кушніренко О.С. , Ралле Н.В. Моделювання управління запасами / О.С. Кушніренко, Н.В. Ралле // ВІСНИК КНУТД. - 2015. - №2 (85). - 18с.
5. Гайдаєнко А. А. Логістика / А. А. Гайдаєнко. - М: КноРус, 2014. – 267 с.
6. Безгінова Л. І. Концептуальна модель управління товарними запасами на підприємствах роздільної торгівлі /Л.І. Безгінова, К.С. Олініченко// БІЗНЕС ІНФОРМ. - 2014. - №9 – С. 224 – 229.
7. Сумець О.М. Управління матеріальними запасами – ключовий аспект логістичної діяльності сучасного підприємства: монографія/ О.М. Сумець, М.М. Назарян, П.О. Чупир та ін.. – Х:КП(міськ.друк), 2014.- 256с.
8. Мельников, В. П. Логістика/ В. П. Мельников, А. Р. Схирладзе, А. К. Антонюк. - М: Юрайт, 2014. - 288 с.
9. Програма «1С: управління торгівлею 8». АстерКонсалтинг. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.aster-c.com.ua>

Стаття надійшла: 10.12.2016 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрів І.А.

Рецензент: д.е.н., доц. Муромець Н.Є. (Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ).



УДК 005.35

JEL Classification: M14

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Лагута Я. М., старший викладач

Житомирський державний технологічний університет

Анотація. Визначено основні характерні риси корпоративної соціальної відповідальності. Наведено коротку історичну довідку про причину виникнення та розвиток теорії КСВ в світі. Проведено аналіз діючого стандарту ISO 26000 із включеним до нього поняттям про КСВ та можливим ефектом від впровадження на підприємствах. Розглянуто сутність концепції заінтересованих сторін, наведено узагальнене групування стейкхолдерів за ознаками. Також наведено моделі корпоративної соціальної відповідальності зі специфікою їх застосування відповідно до характеру прояву.

Наведено характеристики принципів КСВ, які дозволять підвищити ефективність ведення бізнесу та забезпечити зростання іміджу серед споживачів. Розглянуто основні методи які застосовуються, як на світових так і на вітчизняних підприємствах.

Сформульовано висновки щодо майбутнього очікуваного ефекту відповідно до кожного із суб'єктів КСВ відносин, який може проявитися прямо та опосередковано: зі сторони акціонерів та інвесторів відбудеться підвищення результативності діяльності підприємства, що в свою чергу призведе до покращення умов праці, заробітної плати для працівників та задоволення потреби споживача в результаті отримання якісного товару чи послуги; для інших учасників – громад, урядових організацій, громадських організацій та міжнародних інституцій впровадження КСВ дасть змогу підвищити культурний рівень суспільства, підтримку науково-технологічного розвитку, збереження екології та оптимізації природокористування, посилення конкурентних позицій та економічної стабільності держави.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдер, методи корпоративної соціальної відповідальності, принципи корпоративної соціальної відповідальності, сталий розвиток.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS ONE OF THE KEY TOOLS SUCCESSFUL BUSINESS

Yaroslav Laguta, Senior Lecturer

Zhytomyr State Technological University

Summary. The article describe the basic characteristics of corporate social responsibility. The short history information's was given about the causes and development of the theory of CSR in the world. The analysis was carried out of the current ISO 26000 with included the concept of CSR and the possible effect of the introduction of the

workplace. Essence of conception of parties concerned is considered, the generalized grouping over of parties concerned is brought on signs. There was a cited model of corporate social responsibility with the specifics of its application according to the nature of manifestation.

There was given the characteristic of CSR which improves efficiency of business and ensures image growth among consumers. The main method was presented which are used as in the global and domestic enterprises.

There were formulated conclusions on the future desired effect according to each of the CSR relations that may occur directly or indirectly, on the part of shareholders and investors it will be increasing performance of the company. It will turn lead to the improvement of working conditions, wages employee. Customer satisfaction will be as a result of receiving a quality product or service. For other participants – communities, government organizations, NGOs and international institutions CSR implementation will allow to increase the cultural level of society, support for scientific and technological development, environmental preservation and optimization of natural resources, strengthening competitive position and economic stability of the state.

Key words: social responsibility, corporate social responsibility, stakeholder, methods of corporate social responsibility, principles of corporate social responsibility, sustainable development.

Постановка проблеми. За останнє десятиліття, в наукових спільнотах багато уваги приділяють обговоренню корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ), не лише як одній із теорій сучасного етапу розвитку економіки, але як одній з необхідних складових успіху сучасного бізнесу. Все частіше з'являються публікації про КСВ, науковці досліджують проблематику впровадження КСВ на світових підприємствах та подальший їх розвиток і вплив на міжнародний бізнес. Від початку, свідомих ділових людей та учасників бізнес-кола, хвилювало питання про екологічний стан планети та її майбутнє через негативний вплив з боку різних підприємницьких організацій. Згодом, діяльність компаній почали оцінювати з точки зору етичності їх поведінки щодо співробітників, клієнтів, інвесторів і постачальників. Політика компаній була радикально змінена: залученість бізнесу до вирішення соціальних та екологічних проблем стала ефективнішою. Постало питання про те, як забезпечити задоволення потреб всіх учасників бізнесу та супроводжуючих організаційних груп, та індивідів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основними представниками теорії КСВ серед української наукової спільноти є Мозгова Л. О., Шири Н. О., Іващенко А. І., Курінна І., Малярчук В., Саприкіна М., Супрунук М., Трегуб О., Мазуренко В. П., Засенко О. Ю., Колот А. М та інші. Наприклад, А. О. Харламова підносить теорію КСВ, як основний чинник формування корпоративної стратегії, що являє собою сферу діяльності корпоративних структур, пов'язану з добровільно узятими на себе соціальними зобов'язаннями щодо зацікавлених груп і суспільства в цілому [1]. Євтушенко В. А. у своїх дослідженнях рекомендує розглядати КСВ з урахуванням спеціалізації та галузі в якій працює підприємство, і діяти у розвитку принципів КСВ згідно семи основних напрямків, які виділені в стандарті: організаційне управління, права людини, трудові практики, навколишнє середовище, сумлінні ділові практики, проблеми, пов'язані із споживачами, участь в житті спільнот та їх розвиток [2]. Пільгуй С. С. вважає, що КСВ – це форма корпоративного саморегулювання, що інтегрується в діяльність бізнес-компанії та функціонує як вбудований механізм, який дає можливість здійснювати моніторинг дотримання нею законів, етичних стандартів і прийнятих норм [3, с. 46]. Горяна І. В. в своїх дослідженнях представила, що українські компанії все більше розуміють і сприймають соціальну відповідальність як інструмент підвищення конкурентоздатності компаній, але для певних компаній заходи із соціальної відповідальності не є актуальними через брак коштів, а кожна десята компанія, яка зазначила, що не здійснює заходи із соціальної відповідальності, вважає, що це функція держави, а не бізнесу [4].

Невирішені складові загальної проблеми. Багато керівників підприємств досі не хочуть, щоб КСВ була в основі бізнес-стратегії їх компанії вважають, що витрати на проведення цієї політики будуть занадто високими та неокупними. Разом з тим, науково-дослідницька та прогресивна бізнес-практика доводить протилежне. Досвід країн з розвинутою економікою показує, що ті компанії, які є активними в сфері КСВ та роблять її важливою складовою стратегії розвитку забезпечують довгострокову конкурентоспроможність, сприяючи впровадженню інновацій, породжуючи ініціативи та створюючи новими бізнес-моделями цінності для всіх зацікавлених сторін, поліпшуючи свої фінансові показники та підвищуючи імідж підприємства. В проблемі використання системи КСВ як одного із ключових елементів ведення успішного бізнесу, як резерву забезпечення стійкого розвитку підприємств є цілий ряд невирішених та спірних питань. Су-

часні тенденції розвитку КСВ, особливості застосування моделей та принципів КСВ з орієнтацією на задоволення інтересів стейкхолдерів, важливість впровадження та розвитку КСВ для успішного ведення бізнесу досліджуються в даній статті.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення сутності та основних проблем розвитку корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних підприємств, а також існуючих світових моделей КСВ, доведення необхідності розвитку КСВ в умовах забезпечення сталого розвитку.

Викладення основного матеріалу. Через різке поширення та популяризацію КСВ в бізнес-середовищі, серед науковців почали відбуватися суперечки через відсутність конкретно визначеного поняття «Корпоративна соціальна відповідальність». Безумовно, всі розуміли приблизне значення КСВ, яке полягало у створенні добробуту не лише на матеріальному рівні, але й необхідності нести певні духовні цінності в собі, зводячи при цьому, до мінімуму незадоволення та загострення інтересів серед усіх учасників економіки та інших сфер діяльності суспільства [5, с. 89]. До 2010 року КСВ була лише концепцією, яка мала близько 80 різних дефініцій. В теорії розвитку корпоративної соціальної відповідальності прийнято виділяти три основні інтерпретації концепції КСВ. Кожна з них має свою історію розвитку та впровадження в практику господарювання в різних країнах світу.

Перша інтерпретація або так званий класичний підхід передбачав, що головна відповідальність бізнесу – збільшення прибутку для своїх акціонерів. Ця точка зору була описана в праці Мілтона Фрідмана «Соціальна відповідальність бізнесу – робити гроші» (1971 рік). Протилежну точку зору мали прихильники другого підходу, згідно з яким бізнес повинен не тільки думати про збільшення власного прибутку, але і робити максимально допустимий внесок у вирішення проблем суспільства, підвищення якості життя та збереження навколишнього середовища. Ця точка зору була покладена в теорію корпоративного альтруїзму. Вона належить комітету з економічного розвитку США. Прихильники центристської теорії КСВ, теорії розумного егоїзму, вважають, що соціальна відповідальність бізнесу - це бізнес, в якому реалізуючи програми КСВ, які скорочують поточні прибутки, можна забезпечити в довгостроковій перспективі сприятливе соціальне оточення, і як наслідок, стійкі прибутки в майбутньому. Тому частіше всього, особливо в зарубіжних джерелах можна побачити різну інтерпретацію сутності КСВ, зміст якого зводиться до того, що КСВ це - добровільне зобов'язання бізнесу, спрямоване на стійкий економічний розвиток суспільства в економічній, соціальній та екологічній сферах. Далі з'явилася ще одна концепція – концепція соціального реагування як здатність компанії, яка здійснює КСВ адаптуватись до змін в суспільстві. Найбільшого поширення, особливо серед науковців набуває і концепція заінтересованих сторін. Зміст даного підходу полягає в тому, що менеджери повинні враховувати не тільки інтереси власників, а і всіх заінтересованих в її розвитку сторін.

Концепція заінтересованих сторін покладена в основу «стейкхолдерської теорії фірми» як самостійний напрямок загального та стратегічного менеджменту. По-суті, це стало великим проривом у розвитку КСВ бізнесу перед суспільством. Монографію Е. Фримана «Стратегічне управління: роль зацікавлених сторін», професора Школи бізнесу Дардена Вірджинського університету (США), яка стала початком розвитку цієї концепції назвали піонерською роботою по теорії «стейкхолдерського КСВ». Автор роботи вводить новий термін – stakeholder (заінтересована особа).

За Е. Фриманом, основними заінтересованими сторонами і тими, що отримують вигоди від діяльності корпорації є: власники фірми, споживачі продукції, постачальники різного роду ресурсів, працівники фірми, місцеве співтовариство, різні широкі громадські групи, держава та інші. Корисність своєї концепції Е. Фриман вбачав більше для практики як для теорії, оскільки за його твердженням менеджер, який прагне довести свою соціальну відповідальність і завоювати легітимність повинен вести справи так, щоб інтереси стейкхолдерів не тільки не порушувались, а й реалізовувались в діяльності корпорації [6].

Виходячи із раціональної логіки розташування управлінських пріоритетів з позицій їх важливості для корпорацій всі зацікавлені сторони поділяють на дві групи: основні та другорядні, причому у кожній групі свої очікування результатів. До основної групи зацікавлених сторін відносять тих, без участі яких корпорація не зможе існувати, це: акціонери, інвестори, працівники, споживачі, постачальники. А також група публічних зацікавлених осіб – урядові та місцеві об'єднання, які створюють інфраструктуру та ринки, видають закони та постанови, обов'язкові до виконання, засоби масової інформа-

ції. До другорядних зацікавлених сторін включають різні «групи за інтересами», які не залучені в контрактні відносини та інші трансакції з корпорацією і не є обов'язковими або першочерговими для її існування.

Досліджуючи наукові джерела [5, 6, 7] стейкхолдерів можна згрупувати за такими ознаками:

1. за характером інституційної форми: а) юридичні особи, які функціонують в реальному секторі економіки, а саме державні підприємства, акціонерні компанії, фінансово-кредитні установи, органи державної влади органи державного управління, органи місцевого самоврядування, некомерційні організації тощо; б) фізичні особи;

2. за характером взаємодії з підприємством: акціонери, співробітники, менеджери, кредитори, споживачі, місцеве населення, органи державної влади та управління;

3. за ступенем впливу соціальної діяльності компанії на стейкхолдера можна виділити близьких (ті, кого корпоративні соціальні програми найбільше стосуються (персонал) та далекі зацікавлені особи – ті, яких програми зачіпають менше. Така градація дозволяє, здійснювати соціальні програми, розробляти заходи, які передбачають високий рівень відповідальності та звітності перед близькими зацікавленими особами, в іншому випадку з меншою відповідальністю – до далеких зацікавлених сторін;

4. за ступенем впливу стейкхолдерів на соціальну діяльність компанії: основні та другорядні. До основних можемо віднести тих, без яких корпоративні соціальні програми не можуть бути прийняті та реалізовані (зокрема. До цієї групи можна віднести власників. Менеджерів). Тобто фактично це поділ на впливових та не впливових;

5. за ступенем особистої участі в соціальній діяльності компанії зацікавлені особи можуть поділятися на активних та пасивних. Хоча це ще не означає, що пасивні зацікавлені особи є менш авторитетними, вони тільки не приймають активної особистої участі в формуванні соціально-відповідальної поведінки компанії;

6. за належністю до компанії. Стейкхолдерів поділяють на зовнішніх та внутрішніх. Варто відмітити, що даний поділ є умовним, оскільки можемо стверджувати, що тільки органи управління (рада директорів, правління, менеджери) можуть бути віднесені до внутрішніх стейкхолдерів, бо саме вони управляють соціальною та іншою діяльністю підприємства. Хоча до внутрішніх стейкхолдерів відносять і працівників. До зовнішніх можна віднести споживачів, постачальників, кредиторів, органи влади, місцеву спільноту та інших;

7. залежно від виконуваних функцій при реалізації соціально-відповідальної поведінки компанії, стейкхолдерів можна розділити на такі категорії: тих, що фінансують соціальну діяльність (наприклад, акціонери, партнери по бізнесу); тих, що організують або приймають участь в організації КСВ (менеджери, ділові партнери тощо); тих, що користуються послугами підприємства (споживачі); тих, що надають послуги підприємству (постачальники). Тощо.

При впровадженні принципів КСВ у веденні бізнесу, кожен зі стейкхолдерів переслідує свої мотиви. Наприклад, для інвесторів та акціонерів запровадження КСВ має на меті розвиток частки бізнесу та як наслідок призведе до збільшення прибутку; споживачі, як пасивні учасники у процесі впровадження КСВ отримують якісно виготовлений товар або послугу, працівники завдяки веденню бізнесу з урахуванням методів КСВ здобудуть відповідно високу заробітну плату та будуть забезпечені гідними умовами праці; для інших учасників, тобто громад, урядових організацій, громадських організацій та міжнародних інституцій впровадження КСВ призведе до підвищення культурного рівня суспільства, підтримки науково-технологічного розвитку, збереження екології та оптимізації природокористування, а через посилення ролі українських підприємств у міжнародній економіці дасть змогу посилити конкурентні позиції та забезпечить економічну стабільність держави.

В 2010 році, після п'яти років розробки, було прийнято стандарт – міжнародне керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000, який узагальнив єдине тлумачення різних термінів КСВ. Проте в стандарті не дано визначення корпоративна соціальна відповідальність, через те, що науковцями за проведеними дослідженнями було визначено, що соціальна відповідальність стосується не лише організацій та підприємств, які зайняті в бізнесі, але й передбачає відповідальність окремо кожної особистості, які в свою чергу утворюють групи осіб та організації з певними цілями, метою та інтересами, не тільки перед споживачами чи замовниками послуг, але й перед самими собою, на-вколишнім середовищем, суспільством в цілому та зрештою, нашим майбутнім.

Отже, за визначенням ISO 26000, «соціальна відповідальність» – це відповідальність компаній за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених осіб; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації і практикується в її відносинах з іншими [7, с. 17].

Проте, прийняття стандарту на міжнародному рівні не зобов'язує підприємців та підприємств до чіткого дотримання правил КСВ на бізнес-арені. Кожен для себе визначає правила у цій грі, лише частково орієнтуючись на стандарт ISO. Для прикладу, можна проаналізувати як одні традиції та звичаї характерні для однієї країни не співвідносяться з традиціями іншої. Так і КСВ у її різних проявах та видах можуть існувати на одному підприємстві і не мати результату на іншому [8, с. 59].

На нашу думку, КСВ – це модель ведення бізнесу, яка має різний прояв та різні результати, які залежать від сфери, галузі та зв'язків між складовими діяльності. КСВ – це характер наслідкових зв'язків між учасниками бізнес-простору, які відображаються у вигляді відносин співпраці між такими учасниками та відношенню один до одного.

Так, як соціальна відповідальність має різні характери прояву, в світовій практиці прийнято розрізняти моделі КСВ:

- американська, характеризується максимальною свободою, оскільки передбачає мінімальне втручання держави у функціонування приватного сектору, відбувається систематична участь бізнесу в фінансуванні некомерційних проєктів через корпоративні фонди, тобто переважає філантропічний підхід;

- європейська (в т.ч. британська і скандинавська моделі), передбачає незначний вплив уряду на формування національної політики соціальної відповідальності, але основна роль належить міжнародним інститутам (UNDP, UNIDO, Всесвітній банк і ЄС), має місце регуляторним механізмам (закони, урядові програми, постанови тощо);

- японська або азіатська, зосереджена на активному втручанні держави у бізнес діяльність. Передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії та ділову згуртованість на рівні індустріальної групи. Характерними рисами азіатської моделі є сприйняття підприємства, як «виробничої сім'ї», а працівника – як її члена. Їй притаманні принципи: «довічного найму», «принцип старшинства» тощо;

- африканська, особливо важливо, що при наданні допомоги в цій моделі враховують інтереси місцевої громади, що сприяє мінімізації бідності серед населення та стабілізації середовища;

- модель країн БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна Африка), характеризується зосередженням на трьох питаннях КСВ: 1) корпоративне управління, 2) природоохоронна політика, 3) соціальна політика;

- латиноамериканська модель, полягає в тому, що громадськість має досить високий рівень обізнаності з принципами КСВ, завдяки роботі медіа, університетів та неурядових організацій, за підтримки міжнародних агенцій та мінімальною роллю держави [9, с. 56].

Для успішного ведення бізнесу, в сьогоденні необхідно обов'язково враховувати фактор КСВ, а власникам підприємств мати високу усвідомленість та бути широко обізнаним зі складовими КСВ. Одними з таких складових є принципи функціонування КСВ: добровільна основа запровадження КСВ на підприємстві; отримання позитивного результату та вигоди, у випадку застосування КСВ; системність КСВ (запровадження стандартів); єдина стратегія, яка б не суперечила цілям та меті підприємства; відкритість та публічність діяльності; надання соціальної підтримки на благо суспільства; благодійна основа КСВ, тощо [7, с. 36].

Багато вчених піднімають питання щодо доцільності інтеграції різних концепцій КСВ в одну фундаментальну теорію, яка б забезпечувала сталий розвиток, реалізацію цілей сталого розвитку відповідно до прийнятої в 2015 році на Саміті зі сталого розвитку в Нью-Йорку глобальної програми сталого розвитку [9]. Разом з тим, Європейська комісія прийняла нову політику «Наступні кроки для сталого європейського майбутнього», що пояснює підхід ЄС до інтеграції Цілей сталого розвитку ООН. У цьому документі, Комісія визначає найостанніші і відповідні ініціативи, що сприяють досягненню Цілей сталого розвитку і являє собою відправну точку для довгострокового бачення ЄС і секторальної політики після 2020 року. В цій політиці – і заклик до бізнесу з виконання Цілей сталого розвитку [10, 11].

Ці цілі повинні бути платформою для розвитку корпоративною соціальною відповідальністю кожного суб'єкта господарювання.

Висновки. Корпоративна соціальна відповідальність, в сучасному розумінні - це система послідовних, економічних, соціальних, екологічних заходів, які добровільно здійснюються бізнесом, етичних норм, правил і цінностей організацій, які реалізуються на основі постійної взаємодії із заінтересованими сторонами та направлені на довгострокове підвищення іміджу та ділової репутації, ріст капіталізації, конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Провідні підприємства світової економіки керуються наступним принципом: надійними партнерами можуть бути тільки ті, хто використовує в своїй роботі соціальні підходи як до своїх співробітників шляхом здійснення необхідних умов роботи, так і до суспільства в цілому [12].

Тому вітчизняному бізнесу варто сприйняти зміни в глобальному середовищі в напрямку реалізації корпоративної соціальної відповідальності з точки зору прагматичності вигід від КСВ задля забезпечення сталого конкурентоспроможного майбутнього.

Перелік посилань:

1. Харламова А.О. Корпоративна соціальна відповідальність необхідний чинник формування корпоративної стратегії [Електронний ресурс] / А.О. Харламова // Ефективна економіка: електронне фахове видання. – Електронні дані. – [Дніпропетровськ: Дніпропетров. держ. аграрний ун-т: ТОВ «ДКС Центр», 2012]. – №9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410>

2. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники [Електронний ресурс] / В.А. Євтушенко // Вісник НТУ «ХПІ»: електронне фахове видання. – Електронні дані. – [Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна 2013]. – №46 (1019). – Режим доступу: www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vesnik/Texничний%20прогрес%20та%20ефективність%20в_у_робництвa/2013/46/ОЦІНКА%20КОРПОРАТИВНОЇ%20СОЦІАЛЬНОЇ%20ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ-МЕТОДИ,%20ОБ'ЄКТИ,%20ПОКАЗНИКИ.pdf

3. Пільгуй С.С. Вплив корпорацій на розвиток суспільства шляхом впровадження корпоративної соціальної відповідальності / С.С. Пільгуй // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Економіка. – Ужгород: УНУ, 2012. – Вип. 2 (36). – С. 194 – 199.

4. Горяна І.В. Становлення та розвиток корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / І.В. Горяна // Національна бібліотека імені В. І. Вернадського: електронне наукове фахове видання. – Електронні дані. – [Черкаси: Черкаський державний технологічний університет]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/VSUNU/2012_11_1/Gorjana.pdf

5. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А.Я. Кузнецової. – К.: УБС НБУ, 2009. – 258 с.

6. Freeman R. E. Strategic management: a stakeholder approach / R.E. Freeman. – Pitman Publishing: Marshfield (MA), 1984. – 277 p.

7. Лазоренко О. «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій» / О. Лазоренко. – К.: Стіло, 2007. – 111 с.

8. Грищук В.К. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник, Львівський університет внутрішніх справ – 2012. – 152 с.

9. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А. (гл. 1-14), Ляшенко О. (гл. 4, гл. 10), Саєнкус М.А. і Місько Г.А. (гл. 1, гл. 9), Зінченко А.Г. (гл. 8), (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). – К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480с.

10.17 цілей сталого розвитку – відлік часу пішов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://esd.org.ua/node/906>

11. Наступні кроки для сталого європейського майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/article/%d0%bd%d0%b0%d1%81%d1%82%d1%83%d0%bf%d0%bd%d1%96-%d1%94%d0%b2%d1%80%d0%be%d0%bf%d0%b5%d0%b9%d1%81%d1%8c/>.

12. Соціальна відповідальність бізнесу. Без чого тактика виживає, а стратегія умирає завжди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://director.com.ua/upravlenie/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-bez-chego-taktika-vyzhivaet-strategiya-umiraet-navsegda>.

Стаття надійшла: 11.11.2016 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горовий Д.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Тарасюк Г.М. (Житомирський державний технологічний університет)