

УДК 330.341.1:005.35

Ю. В. Чала, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ "Українська академія банківської справи НБУ"[®]

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Розглянуто сутність корпоративної соціальної відповідальності підприємств та її складових. Досліджено зарубіжний досвід сфер прояву корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, визначена специфіка реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності в Україні та шляхів удосконалення системи соціальної відповідальності в Україні.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, переваги соціальної відповідальності для бізнесу, соціально відповідальний бізнес.

Постановка проблеми. Основою ефективної ринкової економіки та демократичного суспільства є безперервний діалог між урядом, бізнесом і громадським суспільством. Соціальна відповідальність бізнесу є одним із ключових факторів для побудови такого діалогу. Ступінь розвитку соціальної відповідальності бізнесу відображає рівень партнерства між компаніями, урядовими структурами та головними дійовими особами громадянського суспільства щодо вирішення соціальних проблем і прискоренню розвитку суспільства.

Проблема соціальної відповідальності (СВ) бізнесу останнім часом набуває все більшої актуальності. В усьому світі як великі транснаціональні компанії, так і невеликі місцеві бізнеси переосмислюють своє функціонування та формулюють нові стратегії, що дозволили б їм краще реагувати на потреби споживачів, партнерів, суспільства та довкілля. Принципи соціальної відповідальності стають однією зі складових успішної стратегії, що зміцнює імідж і репутацію компанії, приваблює клієнтів та утримує найкращих працівників.

Для українського бізнесу ця проблематика є новою і, відповідно, недостатньо розробленою як у теоретичному, так і в прикладному аспектах. З огляду на це актуальним є дослідження зарубіжного досвіду сфер прояву корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, визначення специфіки реалізації програм СВ в Україні та шляхів удосконалення системи СВ в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання корпоративної соціальної відповідальності розглядаються в роботах таких зарубіжних і вітчизняних учених, як Г. Боуєн [7], К. Девіс [9], Д. Свансон [17],

Р. Акерман [5], Д. Вуд [18], Г. Арас [6], С. Ли [12], П. Мін-Донг [14], С. Сеті [16], М. Шварц [15], А. Керролл [8], Кім [11], Лінк [13], В. Фредерік [10], Ю. Благов [1].

Мета статті. З'ясувати сутність поняття соціальна відповідальність, визначити її складові. Використовуючи здійснений аналіз зарубіжного досвіду, запропонувати напрями удосконалення системи соціальної відповідальності в Україні.

Виклад основного матеріалу. Соціальна відповідальність не є новим терміном в теорії бізнесу. Ця концепція була розроблена в 1960–1970 рр. в економічно розвинених країнах і з того часу неодноразово піддавалась обговоренню та критиці. Існує декілька визначень поняття “соціальна відповідальність” залежно від джерела походження, виходячи з того, що компанії у всьому світі розробляють власну політику корпоративної соціальної відповідальності.

Термін “соціальна відповідальність” може тлумачитися як:

- 1) зобов'язання організації функціонувати як економічно, соціально та екологічно свідомо компанія;
- 2) зобов'язання для розвитку бізнесу з метою впливу на суспільство в позитивному ключі;
- 3) баланс інтересів усіх зацікавлених сторін;
- 4) участь у різних видах діяльності та використання ресурсів без шахрайств;
- 5) становлення соціальних та екологічних проблем частиною процесу отримання прибутку.

Соціальна відповідальність є сферою діяльності, яка спрямована на поліпшення добробуту всіх зацікавлених сторін: співробітників, суспільства, навколишнього середовища, акціонерів. Це більше, ніж просто дотримання закону, в межах визначених зобов'язань. Іншими словами, СВ – це філософія поведінки та концепція сталого розвитку, збереження ресурсів для майбутніх поколінь, що заснована на таких принципах:

- виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;
- створення робочих місць, інвестиції в розвиток виробництва і в людський потенціал;
- неухильне виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного та інших;
- цілісність і взаємовигідність відносин усіх зацікавлених сторін;
- ефективне бізнес-управління, орієнтоване на примноження прибутків разом з підвищенням конкурентоспроможності в інтересах акціонерів;

- урахування суспільних очікувань і загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці;
- розвиток суспільства через партнерські програми та проекти соціального розвитку.

Основними причинами, які мотивують різні підприємства звертати особливу увагу на питання соціальної відповідальності, є:

- глобалізація та пов'язане з цим збільшення конкуренції;
- збільшення розмірів і впливу компаній;
- зміцнення механізмів державного регулювання;
- “війна за таланти” – конкурс для талановитих кадрів;
- підвищення громадянської активності;
- підвищення ролі нематеріальних активів (брендів).

Міжнародна організація стандартизації розробила міжнародний стандарт для КСВ ISO 26000. Ним визначаються вказівки для керівництва про те, як підприємства та організації можуть працювати соціально відповідальним чином, що розуміють як дії в рамках етичних норм з метою внеску в здоров'я і благополуччя суспільства.

ISO 26000:2010 – це скоріше рекомендації, а не вимоги. Вони допомагають визначити суть соціальної відповідальності в реалізації компаніями принципів ефективних дій та ілюструють передовий досвід у галузі соціальної відповідальності в глобальному масштабі. Вони спрямовані на всі типи організацій, незалежно від їх діяльності, розміру та місця розташування.

Усі соціально відповідальні компанії можуть підтримувати свої позиції шляхом випуску нефінансових “стійких” звітів – це організаційний звіт, який містить детальну інформацію про економічні, екологічні, соціальні та управлінські показники компанії.

“Стойкість” звітності – це не просто сукупність зібраних даних, а також спосіб розширити й удосконалити прихильність організації до сталого розвитку таким чином, що може бути продемонстровано як внутрішніми, так і зовнішніми зацікавленими сторонами.

Впровадження та розвиток системи корпоративної соціальної відповідальності в організації – це багатоступеневий процес, який потребуватиме цілеспрямованих і зважених дій з боку компанії. Фундаментальний принцип КСВ – суворе дотримання законодавства. Тому перший крок для компаній, які наслідують цю політику, – проаналізувати свою діяльність і довести їх до 100 % відповідності законодавству. Це основний і практично найважчий рівень КСВ.

Наступним кроком є поступове розширення соціальної відповідальності на основі добровільних ініціатив (поза законом) для вирішення соціальних та економічних проблем, поліпшення екологічного середовища, покращення якості продукції, сприяння інноваціям тощо.

На початкових етапах формування КСВ системи такі добровільні ініціативи, як правила, – рідкісні та непов'язані з досягненням стратегічних цілей, їх ще називають функціональними етапами. Поступово система КСВ пронизує всю діяльність компанії, стає її філософією і, як результат, стає частиною корпоративного управління і довгострокових стратегій.

Остання і найбільш важлива стадія розвитку КСВ передбачає активні дії компанії, спрямовані на сприяння КСВ всередині бізнес-спільноти: бізнес-партнерів, постачальників, професійних асоціацій, колег по бізнесу. Як результат, компанія працює не тільки над власною КСВ, а й стає постачальником ідей КСВ для бізнесу.

Створення надійної та ефективної системи КСВ дозволяє компаніям не тільки внести позитивний внесок у соціальне благополуччя та екологічну стійкість, але й сприяє підвищенню продуктивності та стійкості бізнесу.

Найбільш значний ефект від впровадження КСВ відображається на зростанні нематеріальних активів, репутації та укріпленні бренду.

Прямим доказом позитивного впливу КСВ на ефективність бізнесу є те, що більшість найбільших корпорацій у світі в той же час займають лідируючі позиції в галузі КСВ.

Останні дослідження Reputation Institute показали такий список топ-10 компаній з найкращою репутацією КСВ [4]:

1. Microsoft.
2. Google.
3. The Walt Disney Company.
4. BMW.
5. Apple.
6. Daimler (Mercedes – Benz).
7. Volkswagen.
8. Sony.
9. Colgate- Palmolive.
10. Lego Group.

Відстежити прямий зв'язок між КСВ і фінансовими показниками досить важко, але не зважаючи на це такі спроби часто робляться. У той же час експерти дійшли висновку, що корпоративна безвідповідальність з високою ймовірністю може завдати шкоди фінансовим показникам.

Розглянемо докладніше інші переваги КСВ для бізнесу.

1. Репутація. Поліпшення корпоративного іміджу є найбільш очевидним результатом діяльності компаній у сфері КСВ. Це сприяє зростанню нематеріальних активів соціально відповідальних

компаній, збільшує цінність їх бренду і створює довіру, яка позитивно впливає на рівень продажів, якість взаємодії з діловими партнерами.

2. Гарні відносини з партнерами. Побудова діалогу з партнерами допомагає компаніям з'ясувати, як повинна проявлятися соціальна відповідальність. У результаті компанії створюють позитивне середовище, яке сприятиме ефективності бізнесу за рахунок розуміння та підтримки з боку широкого кола зацікавлених сторін. Отже, бізнес перетворюється на постачальника позитивних змін та інновацій у своїй основній діяльності.
3. Підвищення лояльності персоналу. Створення привабливих умов праці, можливості для професійного та кар'єрного зростання, а також створення корпоративної культури, заснованої на спільних цінностях, дозволяє компанії залучати й утримувати кваліфікованих працівників. Останні західні дослідження показують, що працівники, які мають змогу обирати серед рівних кандидатів-роботодавців, хочуть працювати в соціально відповідальних компаніях.
4. Економія ресурсів. Впровадження технологій з більш високою продуктивністю та ефективність використання ресурсів створює додаткові можливості для економії енергії, води та інших ресурсів, а також зменшення кількості відходів виробництва. До того ж існує позитивна кореляція між зростанням продуктивності праці та CSR .
5. Залучення інвестицій і вихід на міжнародні ринки. При визначенні інвестиційної привабливості компаній на зарубіжних фондових ринках часто інвестори звертають увагу на ефективність співпраці у сфері КСВ.
6. Підвищення ефективності управління та мінімізації нефінансових ризиків. Інтеграція екологічних і соціальних аспектів у прийнятті рішень дозволяє компанії розширити горизонти планування і розглянути більш широкий спектр ризиків і можливостей, що створює умови для сталого довгострокового розвитку бізнесу.

Соціальна відповідальність може не тільки позитивно впливати на бізнес, а й послаблювати його. Розглянемо докладніше недоліки КСВ.

1. Роль прибутку. Однією з особливостей КСВ є намір створити умови, за яких компанії визнаватимуть обов'язки зацікавлених сторін (клієнтів, громадян, співробітників, постачальників) поза

акціонерів. Поки прихильники КСВ піклуються про створення таких відносин з метою довгострокової вигоди, акціонери часто не наважуються інвестувати в те, що не створює очевидні фінансові вигоди.

2. Конкурентні недоліки. Один з найбільш поширених аргументів компаній при відмові від політики КСВ є недолік, зумовлений компаніями, які не підтримують її, іншими словами, якщо компанія *A* вкладає частину ресурсів, щоб піклуватися про своїх громад і навколишнє середовище, а компанією *B* – ні, компанія *B* зберігає свої ресурси, зокрема гроші, для інших напрямів розвитку бізнесом. Отже, без суворого дотримання політики всією галуззю деякі компанії стверджують, що вони не можуть відставати, направляючи гроші в програми КСВ.
3. Втрата фокусу. Основним акцентом на початку КСВ був підвищений інтерес у прийнятті клієнтом одного з головних завдань бізнес-операцій. Вважалось, що подальше утримання клієнтів і лояльність є ключем до довгострокового успіху в бізнесі. Критики КСВ стверджують, що керівні принципи розширили ці рамки. Давид Фогель наголошує у своїй статті “CSR Doesn’t Pay” для *Forbes*, що багато компаній, які дотримуються принципів КСВ, зробити це більше від страху, а не тому, що вони вважають, що це добре для довгострокової ефективності бізнесу. Він додає, що більшість компаній повністю згодні, що турбота про клієнтів це досить добре в довгостроковій перспективі, але те, що це дуже дорого, є аргументом проти.
4. Тривалий вплив. Як довго КСВ залишиться важливим питанням? Це турбує багатьох критиків КСВ. КСВ існує вже більше 50 років, але її популярність як одного з основних елементів бізнесу підвищилась лише в ХХІ столітті через зростання усвідомлення етичних проблем у бізнесі та збереження екологічних стандартів.

Минув той час, коли призначенням ведення бізнесу була тільки максимізація прибутку. У світі зростає хвилювання з приводу погіршення стану навколишнього середовища, люди починають вимагати, щоб підприємства приймати корпоративну соціальну відповідальність більш серйозно ніж коли-небудь!

Ведення бізнесу більше не інтерпретується як праця за максимізацією прибутку. Сформувався нові тенденції, які вимагають від бізнесу прогнозованості та інноваційності з метою пошуку нової екологічної та

ефективної продукції та технології її виготовлення. Ці елементи поліпшення бренду дозволяють компаніям слідувати тенденціям ринку і в багатьох випадках залишатися попереду конкурентів.

За словами фахівців, компанії зі списку World's Most Ethical (WME) 2011 – це компанії, які отримали 30 % і більше прибутку, що свідчить про зв'язок між успіхом бізнесу і соціальною відповідальністю.

У цей список входять такі відомі компанії, як Unilever і Puma, які в минулому році провели такі компанії:

1. Unilever опублікував список проблем і бажань споживачів і залучив їх придумати ідеї для вирішення. Цей онлайнвий дискусійний форум нібито отримав більше 1 000 ідей. З них Unilever вирішив впровадити від 6–7 відсотків.
2. Puma оголосила про нову колекцію “InCycle” біорозпадатих кросівок і сорочок, а також про переробку курток і рюкзаків.

Інвестори вже не розглядають зелений сектор як сумнівну галузь інвестування. Пріоритетними стають сфери енергоефективності, альтернативної енергетики, зелених мобільних технологій, управління ланцюгами постачання й інфраструктури, а також технології підтримки малого сільського господарства. Ця тенденція розвитку бізнесу особливо посилюється в 2012 році та буде зростати й надалі [3].

Експерти прогнозують, що основними майбутніми тенденціями розвитку КСВ будуть такі:

- галопуюча глобалізація;
- триумф (чи тиранія) прозорості;
- залучення співробітників;
- співпраця між компаніями для досягнення цілей КСВ;
- “зелений рух” як вплив на вибір покупців;
- права людини – невідповідність – втрата співробітників;
- збільшення насилля і кількості конкурентів.

Досвід зарубіжних країн є цінним лише в тому випадку, якщо намагатися його впровадити в українських компаніях. Розглянемо особливої впровадження політики КСВ в Україні на прикладі ДТЕК. ДТЕК – найбільша приватна енергетична компанія України, яка займається видобутком і збагаченням вугілля, а також генерацією та постачання електроенергії.

Концепція розвитку ДТЕК передбачає побудову енергетичної компанії, яка зв'яже Україну та Євросоюз в єдиний ланцюжок з виробництва та продажу електроенергії, використовуючи переваги вертикальної інтеграції, найкращу управлінську експертизу, досвід розвитку вугільних підприємств зі складними геологічними умовами й унікальне географічне розташування України.

ДТЕК прагне відповідати найкращим світовим стандартам і приділяє велику увагу корпоративній соціальній відповідальності. Ведення бізнесу компанії ґрунтується на таких принципах:

1. Якісне задоволення потреб споживачів продукції. Дійсна “електроенергія для побутових споживачів”, завдяки якій людям тепер не потрібно стояти в чергах і витратити свій час на поїздки до абонентської ділянки, відкрито дистанційний доступ до особових рахунків за допомогою власних комп’ютерів і глобальної мережі Інтернет. Завдяки цій послuzі клієнти компанії можуть отримати повний контроль над інформацією щодо особового рахунку, зокрема над платежами, рахунками, споживанням протягом року, показаннями, актами порушень, актами звірки та багато іншого.
2. Бездоганне дотримання законодавства. Кодекс етики і ділової поведінки ДТЕК містить сформульовані та систематизовані принципи поведінки, яких повинні дотримуватися всі співробітники ДТЕК, реалізує практичні заходи для забезпечення прозорості бізнесу, зокрема в 2010 р. створення Департаменту з комплаєнс менеджменту; 2011 р. прийнята комплаєнс політика; впроваджена та працює лінія довіри СКМ.
3. Забезпечення безпеки праці та інвестування в розвиток людського потенціалу. Управління системою безпеки праці є основою для прийняття заходів із забезпечення ефективності та безпеки виробництва. Комітети зі здоров’я, безпеки та захисту навколишнього середовища були створені в рамках Наглядової ради та Правління ДТЕК. Виробничі процеси видобутку вугілля та виробництва електроенергії пройшли сертифікаційний аудит і підтвердили відповідність своєї робочої системи управління безпекою стандарту OHSAS 18001:2007. Сертифікаційний аудит проводився міжнародним агентством Moody’s International і підтвердив успішну інтеграцію вимог стандарту у виробничі процеси видобутку і збагачення вугілля, енергогенерації та збуту.
4. Турбота про навколишнє середовище. Збереження екологічного балансу є невід’ємною частиною успішного ведення бізнесу ДТЕК. Компанія активно працює над поліпшенням екологічної обстановки в регіонах присутності та збереженням навколишнього середовища для майбутніх поколінь. У ДТЕК функціонує єдина система управління охорони навколишнього середовища згідно з вимогами міжнародного стандарту ISO 14001:2004.

5. Внесок у розвиток місцевих громад, зокрема шляхом створення взаємовигідних соціальних партнерств у регіонах присутності підприємств ДТЕК. ДТЕК будує відносини з місцевими громадами, ґрунтуючись на принципі взаємовигідного співробітництва, залучаючи представників місцевих органів влади і мешканців до розробки соціальних програм та оцінки їх результативності. Ці принципи викладені в Декларації соціального партнерства, прийнятої Компанією в 2008 році: кошти спрямовуються на вирішення соціальних проблем і/або підтримку вразливих соціальних груп, реалізацію інфраструктурних проектів соціального характеру; ДТЕК не спонсорує проекти політичної або релігійної спрямованості; благоотримувачі надають звітність, яка дозволяє ДТЕК контролювати цільове використання коштів.
6. Відкритість і прозорість, розвиток соціальної звітності. Корпоративна соціальна відповідальність Компанії має публічний характер. Це проявляється у прозорості реалізованих нею соціальних проектів. Компанія взяла на себе зобов'язання випускати соціальні звіти з періодичністю раз на два роки.

У 2008 році ДТЕК випустив перший соціальний звіт – “Енергія лідера: соціальний вимір”. У 2010 році опубліковано другий нефінансовий звіт компанії в галузі сталого розвитку ДТЕК за 2008–2009 роки – “Розумна енергія: соціальний вимір сталого бізнесу”.

Системно працюючи в цих напрямках, ДТЕК прагне будувати свою роботу відповідно до міжнародних стандартів КСВ, залишаючись відповідальним роботодавцем і соціальним інвестором, а також сприяти соціально-економічному розвитку регіонів присутності, не підміняючи при цьому функції державних органів.

Висновки. Соціальна відповідальність компанії сьогодні – це основний чинник формування корпоративної стратегії, що є сферою діяльності корпоративних структур, яка пов'язана з добровільно узятими на себе соціальними зобов'язаннями щодо зацікавлених груп і суспільства в цілому. Ця концепція активно розвивається у всьому світі в різних формах і проявах, але не набула ще достатнього поширення в Україні. Зважаючи на успішний досвід, визначили ряд правил, якими повинні керуватися українські компанії при формуванні корпоративної стратегії, яка б дозволила підвищити конкурентоспроможність компаній:

- включати стратегічні заходи КСВ у стратегію корпоративного розвитку, започаткувавши стандарти звітності у своїй програмі соціально відповідального ставлення підприємства в майбутньому з урахуванням принципів соціальної відповідальності;

- впроваджувати політику відповідального ставлення організації до своїх найманих працівників;
- створити спеціалізовані підрозділи, компетенцією яких було б управління КСВ, впровадити принципи корпоративної соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування;
- збільшити бюджети організацій на заходи з КСВ.

Для того, щоб розробити ефективну бізнес-стратегію з урахуванням соціальної відповідальності, керівництву компанії необхідно конкретизувати перелік соціальних та екологічних проблем, які відчуває їх бізнес. Слід визначити коло зацікавлених осіб, зокрема партнерів, які можуть підтримати соціальні ініціативи компанії на будь-якому етапі. На основі соціального діалогу можливо виявити не лише перспективних учасників реалізації соціальних програм, але й невідомі раніше джерела додаткових ресурсів. Документально оформлені пропозиції соціальних ініціатив допоможуть розкрити нові перспективи в розвитку бізнесу.

Не слід забувати про постійний моніторинг, оцінювання рівня КСВ і звітування компанії. Останнє постає ефективним засобом комунікації із суспільством, є передумовою виходу на міжнародні ринки капіталу, сприяє розвитку персоналу та просуванню товарів і послуг.

Корпоративна соціальна відповідальність в Україні поряд з приватною власністю, правовими гарантіями, дієвою системою управління, самоврядними та ринковими інститутами може стати базою для формування соціально орієнтованої ринкової економіки. Але ринкова економіка не породжує добробуту автоматично, а лише може сприяти розвитку. Для розбудови КСВ на всіх рівнях економіки країни необхідно формувати нові ефективні механізми.

Список літератури

1. Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благоев ; Высш. шк. менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб : Высш. шк. менеджмента, 2011.
2. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Внешэкономбанк. – Режим доступа : <http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/kso/ksobook2011.pdf>.
3. Мохин Т. Топ10 тенденций в области КСО на 2012 [Электронный ресурс] / Т. Мохин // Журнал Forbs. – Режим доступа : <http://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2012/01/18/the-top-10-trends-in-csr-for-2012/> – Forbs.
4. Смес Ж. Компании с лучшей КСО репутацией [Электронный ресурс] / Журнал Forbs. – Режим доступа : <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/12/10/the-companies-with-the-best-csr-reputations/>. – Forbs.
5. Ackerman R. W. How companies respond to social demands / R. W. Ackerman // Harvard Business Review. – Vol. 51 (4). – P. 88–89.

6. Aras G. Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets / G. Aras, A. Aybars, O. Kutlu // *International Journal of Productivity and Performance Management*. – 2010. – Vol. 59. – № 3. – P. 229–254.
7. Bowen H. Social responsibilities of the businessman [Электронный ресурс] / H. Bowen // Harper & Row. – N.Y. РЕЖИМ ДОСТУПА : <http://www.csrquest.net/default.aspx?articleID=13126&heading=The%20CR%20Framework>.
8. Carroll A. B. Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge / A. B. Carroll // *Academy of Management Executive*. – Vol. 18 (2). – P. 118.
9. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society / K. Davis // *Business Horizons*. – Vol. 10 (4). – P. 46–47.
10. Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought / W. C. Frederick // *Business and Society*. – Vol. 33 (2). – P. 150–164.
11. Kim J.-W. Assessing the long-term financial performance of ethical companies / J.-W. Kim // *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. – 2010. – Vol. 18. – № 3–4. – P. 199–208.
12. Lee S. Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? / S. Lee, S.-Y. Park // *International Journal of Management*. – 2009. – Vol. 28. – P. 105–112.
13. Ling C.-H. The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan / C.-H. Ling, H.-L. Yang, D.-Y. Liou // *Technology in Society*. – 2009. – Vol. 31. – № 1. – P. 56–63.
14. Ming-Dong P. L. 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead / P. L. Ming-Dong // *International Journal of Management Reviews*. – Vol. 10 (1). – P. 69.
15. Schwartz M. Corporate social responsibility: a three-domain approach / M. Schwartz, A. Carroll // *Business Ethics Quarterly*. – Vol. 13 (4). – P. 503–530.
16. Sethi S. P. Dimensions of corporate social performance an analytical framework / S. P. Sethi // *California Management Review*. – Vol. 17 (3). – P. 58–64.
17. Swanson D. L. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review* 20(1) – P. 43–64.
18. Wood D. J. Corporate social performance revisited / D. J. Wood // *Academy of Management Review* 16 (4) – P. 693–695.

Отримано 02.11.2014

Summary

The article examines the nature of corporate social responsibility of companies and their components. Special attention is paid to international experience of spheres of corporate social responsibility, defined the specific implementation of corporate social responsibility programs in Ukraine and ways of improving corporate social responsibility in Ukraine.

Keywords: social responsibility, corporate social responsibility, the competitiveness of the benefits of corporate social responsibility for business, socially responsible business.