

І. М. Клименко,
аспірант кафедри публічної політики та політичної аналітики,
Національна академія державного управління при Президентові України

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

I. Klymenko,
post-graduate student of the Department of Public Policy and Political Analysis of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH TO THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN MODERN CONDITIONS

У статті досліджуються поняття корпоративної соціальної відповідальності, соціальної відповідальності бізнесу. Досліджено теоретичні та методологічні аспекти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та обґрунтована потреба її зміцнення. Розглядаються етапи розвитку теоретичного осмислення та розширення тематичних рамок феномену "корпоративна соціальна відповідальність". Автор розкриває роль корпоративної соціальної відповідальності та вивчає чинники, що визначають вплив цього суспільного інституту на соціально-економічний розвиток організацій в сучасних умовах.

The article deals with the concept of corporate social responsibility, social responsibility of business. The theoretical and methodological aspects of the corporate social responsibility (CSR) and the substantiated need for its strengthening have been investigated. The article explores evolution of the world scientific thought in this area and discusses the stages of the development of theoretical thinking and expansion of the thematic framework of the phenomenon of "corporate social responsibility". The author reveals the role of the practices of corporate social responsibility on the socioeconomic development of the organizations and examines the factors determining the impact of that public institution for the social and economic development of the organizations.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна соціальна сприйнятливість, соціальна відповідальність бізнесу, корпоративне управління, етичний кодекс, корпоративна культура, сталий розвиток.

Key words: corporate social responsibility, corporate social susceptibility, social responsibility of business, corporate management, ethical code, corporate culture, sustainable development.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

За останні чотири роки війна, соціальне зубожіння, неефективне державне управління створили в Україні середовище несприятливе для ведення бізнесу. У наслідок кількох економічних та соціальних криз, в умовах військового протистояння понад 60 відсотків населення, за даними Інституту соціології НАН України, знаходиться на межі та поза межею бідності, а політична еліта, що прийшла до влади після Революції Гідності

виявилася не готовою до безлічі викликів продиктованих сучасним станом речей як всередині держави, так і в світі в цілому.

У цих умовах виникає гостра необхідність у нових підходах до формування механізмів ефективної публічної політики як у сфері державного управління, так і в економіці. Пріоритетною стає соціальна згуртованість, як стан суспільства, за якого різні соціальні групи в межах країни, об'єднані спільними цінностями, демонст-

рюють здатність до співпраці, що створює можливості для ефективного сталого розвитку.

Важливим апробованим та ефективним інструментом, який об'єднує та активізує соціальні групи до співпраці і може забезпечувати соціальну згуртованість, в умовах пошуку адекватної і ефективної системи управління, націленої на вирішення суспільно значущих проблем усіма ключовими державними і не державними акторами є концепція соціальної відповідальності бізнесу.

На сьогодні соціальна відповідальність бізнесу є важливим елементом у національних і транснаціональних політичних програмах європейського і світового співтовариства. СВБ є наскрізною темою, яка проходить через кілька областей політичного життя суспільства, відіграє фундаментальну роль у забезпеченні сталого економічного зростання при одночасному пом'якшенні негативних соціальних та екологічних наслідків економічної діяльності суб'єктів господарювання.

Проте, не зважаючи на майже сторічну історію вивчення поняття, в науковому та експертному середовищі до цього часу точаться суперечки серед представників наукових кіл, аналітиків, представників бізнесу з приводу того, що таке соціальна відповідальність бізнесу, які її принципи і функції, добровільність чи обов'язковість впровадження, взаємовідносини держави-бізнесу-суспільства, до сих пір не сформульовано загальноприйняте визначення СВБ.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У працях зарубіжних і вітчизняних вчених таких, як Г. Боуен, Д. Вуд, П. Дракер, К. Девіс, М. Коултер, А. Керролл, М. Портер, П. Стівен, С. Мережі, М. Фрідман, Ю.Е. Благов, І.Ю. Беляєва, О.В. Данилова, Н.А. Кричевський, С.Є. Литовченко, Л.М. Нікітіна, С.П. Перегудов, О. Пасхавер, О.Г. Пухкал, Ю.Н. Попов, І.В. Рейтевич, С.В. Ситник, С.О. Телешун, А.А. Шулулус, М.А. Ескіндаров і ін. представлені різні концепції, моделі СВБ, досліджені її сутнісні характеристики, але питання про визначення цього поняття є актуальним і на сьогодні. Найбільш повне уявлення про СВБ може бути сформовано при комплексному підході до її дослідження у різних аспектах.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ (МЕТИ) СТАТТІ

Метою статті є розвиток методологічного апарату концепції соціальної відповідальності бізнесу, що передбачає встановлення сутності СВБ та визначення її ролі в сучасних умовах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціальна відповідальність бізнесу є підсистемою соціальної відповідальності загальної системи суспільної взаємодії, а також засобом гарантування та охорони суспільних відносин, які встановлюються певними суб'єктами та гарантуються певними засобами з метою дотримання поваги до прав людини, є проявом культури суспільства, реалізації його суспільних інтересів і регламентується соціальними нормами, контролюється санкціями. Цей феномен уособлює елементи надбудо-

ви суспільства, що залежать від рівня розвитку економічних, політичних та суспільних відносин; розвивається та трансформується разом із суспільними відносинами; є добровільною ініціативою організацій (компаній) щодо дотримання етичних норм у сфері соціальної взаємодії та прийняття на себе відповідальності за вплив на навколишнє середовище, партнерів, споживачів, працівників, громади тощо. Світова практика свідчить, що концепція СВБ успішно розвивається і перебуває у процесі постійних змін та вдосконалень [7].

Першим серйозним дослідженням, у більшості публікацій з цієї тематики, зазначається фундаментальна праця "Соціальна відповідальність бізнесмена" професора економіки Іллінойського університету (США) Хоуард Р. Боуена (Howard R. Bowen), в якій висвітлено зміст поняття "соціальна відповідальність", показано, як концепція соціальної відповідальності може бути поширена на бізнес, наскільки бізнесу є вигідною участь у соціальних програмах, які економічні і соціальні вигоди від цього отримує суспільство, відображено можливості подальшого детального вивчення соціальної відповідальності [21]. Боуен Г. зазначав, що СВБ полягає в реалізації політики, прийнятті рішень чи поведінці, яка була б бажана з позиції цілей і цінностей суспільства [23].

Утім проведений нами аналіз проблеми свідчить, що дебати з цього приводу розпочалася ще наприкінці XIX ст. після публікації статей підприємця-філантропа Ендрю Карнегі, які потім увійшли до книжки "Євангелія багатства" [22]. У цій праці він наголошує на двох принципах: добродійності й ефективного управління власністю. Згідно з першим принципом суспільство очікує від бізнесу вкладання ресурсів у розв'язання найбільш наболілих соціальних проблем. Підприємець, за Карнегі, володіє грошима "за дорученням" суспільства, з чого випливає висновок щодо необхідності використання їх для прирощення суспільного багатства. Звідси виникає і другий принцип — ефективного управління власністю [8].

Не можна також забувати видатного американського вченого, визнаного спеціаліста у галузі філософії менеджменту — П. Друкера, який у своїх працях "Кінець індустріальної людини" (1936), "Майбутнє індустріальної людини" (1946), "Управління за цілями" (1964), "Менеджмент: завдання, відповідальність, практики" (1974), та ін., просував ідею гуманістичного менеджменту, який має бути соціально відповідальним, здійснювати контроль за негативним впливом на суспільство та навколишнє природне середовище, передбачати наслідки своїх управлінських рішень [3].

Ще одним кандидатом на звання "батька СВБ" можна назвати Кіта Девіса, який шляхом аналізу діяльності багатьох корпорацій, дійшов висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і навпаки, уникнення соціальної відповідальності звужує можливості успіху. Вчений запропонував "залізний закон відповідальності", згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в напрямі соціальної відповідальності, має тенденцію втратити цю владу. Проблема соціальної відповідальності має розглядатися і на системному рівні, і на рівні компанії — в управлінському контексті. Реальні рішення приймає бізнесмен, а відповідний інститут бізнесу визначає

тільки культурні рамки, напрями діяльності і специфічні інтереси [4].

Якщо ж не вдаватися в полеміку, хто був родоначальником концепції СВБ, можна з усією впевненістю констатувати, що саме після праць зазначених вище авторів, починаючи з 1950 року, науковий світ розпочав активну розробку сучасної концепції СВБ, а з кінця 70-х рр. провідні корпорації США та ЄС розпочали процес її впровадження, шляхом оптимізації різних елементів корпоративної політики, пов'язаних із взаємовідносинами компаній з різними стейкхолдерами та вироблення єдиних підходів до взаємодії бізнесу із суспільством та державою.

Процес становлення і розвитку будь-якої концепції проходить якісь формальні етапи. На нашу думку, вдалу систематизацію, що поклала початок певного наукового консенсусу, запропонував один з провідних теоретиків в області СВБ, професор менеджменту з Університету Джорджії (США) А. Керолл. Усвідомлюючи складність і суперечливість еволюції концепції, А. Керолл поставив перед собою завдання прослідкувати в ній лише основні термінологічні зміни, визначивши в якості значущих етапів десятирічні періоди [4]. Так, 1950-ті рр. були позначені ним як "початок еволюції терміну СВБ", що відкрило сучасну епоху соціальної відповідальності; 1960-і рр. — як період "змістовного поглиблення дефініцій СВБ"; 1970-і рр. — як "посилення різноманітності дефініцій СВБ". Періодом, що характеризується "зменшенням числа дефініцій, зростанням досліджень і появою альтернативних тем", стали 1980-ті рр.; 1990-і рр. продемонстрували збереження ключової ролі самого терміну СВБ "при його поступовій трансформації або заміщенні в альтернативних тематичних рамках" [24, р. 268].

Важливо відзначити, що протягом усіх зазначених етапів постійно відбувалася наукова дискусія з приводу наповнення та означення самого поняття соціальної відповідальності бізнесу. Складність і тривалість дискусії були зумовлені кількома факторами, зокрема складністю та багаторівневістю центральної категорії. Адже вона включає в себе відповідальність як таку, соціальну відповідальність як її специфічний тип і відповідальність бізнесу як ту соціальну відповідальність, суб'єктом якої є корпорація. Іншим фактором виступало те, що в ході дискусії, популярні в 1950—1970 рр. терміни "соціальна відповідальність бізнесмена" і "соціальна відповідальність бізнесу" поступово втрачали свою актуальність і починаючи з кінця 1990-х рр. став широко використовуватись розширений термін "корпоративна соціальна відповідальність", що більш адекватно відображає сучасний стратегічний підхід до поняття.

"Корпоративну соціальну відповідальність" (далі — КСВ), термін що виник у кінці 20 ст. і став найважливішою складовою поняття про сталий розвиток. У цілому, можна говорити про синонімічність понять СВБ та КСВ, адже на практиці представники бізнес середовища, вважають за краще використовувати термін "корпоративна соціальна відповідальність", академічні кола, громадські організації — "соціальна відповідальність бізнесу". Обидва терміни є перекладом від англійського слова "corporate social responsibility" [9]. Ми ж, у по-

дальшому, будемо використовувати авторські варіації назв концепції.

Історично склалося кілька підходів до визначення поняття КСВ, зокрема: філософський, соціально-економічний та управлінський. Водночас аналіз літературних джерел свідчить, що світова економічна думка постійно проводить нові теоретичні розробки та концептуальні положення, перш за все управлінського та соціально-економічного характеру.

Відповідно до управлінського підходу, за визначенням міжнародного стандарту ISO 26000, КСВ — це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозорі і етичні поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки. Згідно з ISO 26000 соціальна відповідальність компанії включає такі компоненти, як захист прав людини, навколишнього природного середовища, безпеку праці, права споживачів та розвиток місцевих громад, а також організаційне управління та етику бізнесу. Тобто у новому керівництві враховані усі принципи, які зазначені у Глобальній ініціативі ООН (документи, до якої приєдналося 6 тисяч компаній та організацій, серед яких 130 українських). ISO 26000 є міжнародним стандартом ISO, який дає вказівки щодо соціальної відповідальності. Він призначений для використання організаціями усіх типів, у державному і приватному секторах, в розвинених країнах і країнах, які розвиваються, а також у країнах з перехідною економікою. Він допоможе їм побудувати роботу соціально відповідальним чином, чого усе більше вимагає суспільство [26]. Керівництво в ISO 26000 ґрунтується на найкращій практиці існуючих державних і приватних ініціатив сектора соціальної відповідальності. Це відповідає відповідним деклараціям і конвенції ООН та її складових, зокрема Міжнародної організації праці (ILO), з якою ISO створила Меморандум про взаєморозуміння (MoU) для забезпечення узгодженості з трудовими стандартами (ILO). ISO також підписала меморандум з ООН за питань Глобального договору (UNGCO) і Організацією економічного співробітництва та розвитку (OECD) щодо розширення співпраці для розвитку ISO 26000 [14].

Міжнародний стандарт CSR / КСВ — 2008, введений в дію спільним рішенням Української асоціації якості, Міжнародної асоціації менеджерів і аудиторів якості, визначає, що "...соціальна відповідальність — зобов'язання організації, що враховують прийняту нею відповідальність за вирішення соціальних проблем свого персоналу, місцевого населення і суспільства в цілому" [13].

"Green Paper" Європейського союзу визначає КСВ як "концепцію, згідно з якою компанії добровільно інтегрують соціальні та екологічні аспекти у свою комерційну діяльність та добровільну взаємодію зі своїми зацікавленими сторонами". Бути соціально відповідальним означає не тільки виконувати законодавчо визначені зобов'язання, але й розширювати ті законодавчі рамки та інвестувати "більше" в людський капітал, навколишнє середовище та взаємодію із зацікавленими сторонами.

Досвід інвестування в екологічно чисті технології та бізнесову практику показує, що, виходячи за рамки юридичної відповідальності, можна зробити неабиякий внесок у конкурентну спроможність компанії. Вихід за рамки основних юридичних зобов'язань у соціальній сфері, наприклад, підтримка програм підготовки, поліпшення умов праці, стосунків між керівниками і працівниками тощо може теж мати прямий вплив на продуктивність. Це відкриває шлях до управління змінами та поєднанню соціального розвитку з підвищенням конкурентної спроможності [27].

Тим не менше, соціальну відповідальність бізнесу не слід розглядати як заміну нормативних актів чи законодавства щодо соціальних прав або екологічних стандартів, зокрема й розроблення нового відповідного законодавства. У країнах, де такі норми не існують, слід спрямовувати зусилля на впровадження відповідних регуляторних чи законодавчих рамок для того, щоб визначити однакові для всіх умови діяльності, на тлі яких можна буде розвивати соціально відповідальні практики [25].

У стратегії "Європа-2020", як і в більшості програмних документів Європейського Союзу, КСВ розглядається як аналог поняття "соціальна відповідальність бізнесу", яка визначається як добровільні зобов'язання підприємницьких структур, що виходять за межі чинних законодавчих норм, нести відповідальність за результати своєї діяльності не лише в економічній, але й у соціальній та екологічній сферах. Ця відповідальність поширюється на значне коло зацікавлених осіб — власників, працівників компанії, місцеве населення і суспільство загалом [18].

Політика корпоративної соціальної відповідальності, за визначенням об'єднання корпорацій США [11], що займається розвитком і просуванням концепції КСВ Business for Social Responsibility — це взаємопов'язаний набір політик, практик та програм, які інтегруються в бізнес процес, процедури прийняття рішень на всіх рівнях компанії, що включають відповідальність за поточну та минулу діяльність та майбутнє, вплив діяльності компанії на зовнішнє середовище [2].

Експерти британської компанії "SustainAbility" [12, с. 44] визначили КСВ як підхід до бізнесу, що передбачає відкриті і прозору ділову практику, дотримання моральних норм, повагу до інших зацікавлених сторін і зобов'язання підвищувати економічну, соціальну і екологічну додану вартість.

Агентство The Economist Intelligence Unit [13] надало своє визначення, відповідно до якого КСВ — це відповідальність компанії перед клієнтами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і населенням регіонів, на території яких працює компанія. Відповідальність управлінського персоналу охоплює соціальні та екологічні питання, а також питання корпоративного управління та прозорості.

Соціально-економічний підхід до визначення КСВ.

Європейська комісія дійшла висновку, що КСВ за своєю суттю є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь в поліпшенні суспільства і захисту навколишнього природного середовища [28].

За С.В. Перегудовим, СВБ виходить за рамки встановлених законом норм і передбачає діяльність, спрямовану на задоволення суспільних потреб [15].

Абрамов Р.Н. [1, с. 343] зазначає, що КСВ — частина корпоративної відповідальності, що представляє область діяльності компанії, пов'язаними з добровільно взятими на себе соціальними зобов'язаннями щодо зацікавлених груп і суспільства в цілому. КСВ — самостійні і етичні зобов'язання компаній.

Гончаров С.Ф. [5] — КСВ — це система взаємовідносин між працівником, роботодавцем і державою, спрямована на вдосконалення соціально-трудова відносин, підтримку соціальної стабільності в трудовому колективі і навколишньому співтоваристві, розвиток соціальної і природоохоронної діяльності на національному та міжнародному рівнях.

Данилова О.В. [6, с. 25] — СВБ — це система відносин, що відтворює діяльність, орієнтовану на досягнення економічного і соціального ефекту в процесі суспільного відтворення; створення стабільного економічного середовища; інтелектуалізацію основного ресурсу національної економіки — людського капіталу.

Представником філософського підходу є зокрема Чистов Р.С. [20], який визначив СВБ як явище, що виступає в якості форми, що впорядкує соціально-економічні відносини, при якій корпорація як історичний суб'єкт, закріплює таку соціальну взаємодію і взаємовплив, які сприяють реалізації її соціальних функцій, формують високу якість системи соціального життєзабезпечення і відтворення.

Нами ціленаправлено висвітлені визначення в основному управлінського характеру, що відповідає загальній науковій тенденції 21 століття, яка виражається у переході від загальних теоретичних констатувальних, філософських суджень щодо сутності, місця та ролі СВБ до розроблення управлінських технологій, активізації соціально відповідальної поведінки, обґрунтування впливу практик СВБ на соціально-економічний розвиток організацій та розгляд цього феномену крізь призму потенційних і реальних ресурсів організації.

Проведений нами аналіз підходів до розуміння явища соціально відповідальності бізнесу свідчить про наявність суттєвих відмінностей у напрямках соціальної активності бізнесових структур. Це можна пояснити різницею соціально-економічного розвитку і якістю інституціонального середовища, специфікою ділового і соціального середовища, в якому функціонує або з яким стикається та чи інша компанія, різноманіттям соціальних викликів, які постають перед організаціями, відмінностями в завданнях щодо підвищення конкурентоспроможності та, врешті-решт, відмінностями менталітету топ-менеджменту. Проте спільним є актуалізація вибору конкретних практик соціальної активності, пошук оптимального варіанта їх поєднання та інтеграції в систему корпоративного управління. Річ не стільки в тім, якого визначення феномену корпоративної соціальної відповідальності додержується топ-менеджмент, тобто ті, хто визначають корпоративну політику, а втім, чим конкретно її наповнювати, як конструювати систему соціальної активності, якою має бути структура та ієрархія напрямів соціально відповідальної поведінки у специфічних умовах діяльності компанії та у відповідь на зовнішні і внутрішні виклики, що постають перед бізнес-організацією або, імовірно, постануть у недалекій перспективі [17].

Спільними є також принципи діяльності компаній по впровадженню КСВ:

- відповідальність за результати діяльності;
- добровільність;
- врахування потреб та очікувань заінтересованих осіб;
- інтегрованість у довгострокову стратегію розвитку організації;
- відповідність правовим (в тому числі — міжнародним) та етичним нормам, прийнятим у суспільстві;
- прозорість діяльності;
- підзвітність;
- узгодженість із цілями сталого розвитку суспільства [26].

Що ж до ролі соціальної відповідальності бізнесу, можна з упевненістю сказати, що на сьогодні СВБ розглядається як активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством та виявляється в участі компанії у вирішенні найгостріших соціальних проблем громади та суспільства. Це своєрідний суспільний договір між бізнесом, владою та суспільством, головна мета якого полягає у сприянні блага всього суспільства. При цьому традиційна практика добродійності та філантропії компаній поступово відходить у минуле. Провідні корпорації виходять за рамки "класичної" філантропії — фінансової або товарної допомоги від компанії благодійним, соціальним, культурним організаціям [16].

У такому контексті КСВ виступає важливим чинником зростання соціальної згуртованості. Відповідно, від впровадження соціально-відповідальних ініціатив окремих організацій значні переваги отримують усі члени суспільства. Зокрема слід назвати такі соціально значимі результати впровадження КСВ на загальнонаціональному рівні:

- зростання рівня добробуту та якості життя населення;
- підвищення конкурентоспроможності національної економіки;
- зменшення навантаження на місцеві бюджети за рахунок добровільних соціальних ініціатив бізнесу;
- оптимізація механізмів захисту прав власності та корпоративного управління;
- розвиток програм екозбереження та економії ресурсів;
- детінізація бізнесу та зниження рівня коруптованості суспільства;
- подолання соціальної ізоляції та зниження рівня соціальної конфліктності за рахунок налагодження взаємодії різних суспільних суб'єктів через соціальний діалог;
- удосконалення існуючих та розвиток нових форм соціального та державно-приватного партнерства;
- покращення міжнародного іміджу держави та її інвестиційного клімату [18].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Підводячи підсумок, слід сказати, що соціальна відповідальність бізнесу — складна філософська, інтегративна морально-етична, правова, соціально-економічна, управлінська категорія, яка під різними кутами

зору й у різних площинах подана в низці теоретико-прикладних розробок.

У процесі еволюції концепції СВБ науковцями сформована ціла система поглядів, суджень, теоретичних конструкцій які хоч і доволі різняться, проте не суперечать, а скоріше доповнюють одна одну та вступають у ролі своєрідних етапів розвитку явища.

Найбільш повним, на нашу думку, є визначення соціальної відповідальності бізнесу як сукупності зобов'язань, які добровільно бере на себе компанія з урахуванням думок працівників, акціонерів, представників місцевих громад та інших ключових зацікавлених осіб. Ці зобов'язання регулярно переглядаються і динамічно змінюються відповідно до специфіки і рівня розвитку компанії, виконуються, за рахунок власних ресурсів та націлені на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних проблем, результати яких сприяють розвитку компанії, покращенню її репутації та іміджу, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, громадянським суспільством.

Соціальна відповідальність, незалежно від того, якої концепції соціальної відповідальності дотримується компанія — це важливий ресурс, здатний формувати конкретні переваги, забезпечувати стійкість розвитку, адекватно реагувати на соціальні виклики (як внутрішні, так і зовнішні), перетворюючи останні з обмежень на переваги. Врешті решт, це філософія організації підприємницької та громадської діяльності, яких дотримуються компанії, що піклуються про свій розвиток, забезпечення гідного рівня життя людей, про розвиток суспільства в цілому і збереження довкілля для наступних поколінь. Це своєрідний суспільний договір між бізнесом, владою та суспільством, головна мета якого полягає у сприянні блага всього суспільства.

Роль бізнесу у виробленні та реалізації ефективної публічної політики в сучасних умовах неможливо переоцінити, він може і повинен стати соціально відповідальним суб'єктом реформування суспільних відносин, інакше він стане провокатором соціальних конфліктів і економічних потрясінь. Проте його діяльність повинна знаходитися в рамках суспільного договору і контролюватися інститутами громадянського суспільства і частково — держави [19]. У кінцевому рахунку, приймаючи на себе соціальну відповідальність, бізнес добровільно пропонує державі і суспільству своє посилене сприяння у вирішенні різних проблем.

Об'єднані зусилля трикутника "влада — суспільство-соціально відповідальний бізнес" діяти у заданому векторі здатні вивести державу на новий рівень розвитку, зробити її конкурентоздатною та бажаною у світовій спільноті.

Література:

1. Абрамов Р.Н. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации / Р.Н. Абрамов // Журнал исследований социальной политики. — 2005. — Т. 3. — № 3. — С. 327—346.
2. Анашкина Ю.А. Підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності та її ролі у вирішенні

соціальних проблем // Молода наукова. — 2009. — № 9. — С. 43—45.

3. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е. Благов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во "Высшая школа менеджмента", 2010. — 272 с., с. 27.

4. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е. Благов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд. — СПб.: Изд-во "Высшая школа менеджмента", 2011. — 272 с.

5. Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность в системе социальной защиты занятого населения: диссер. к. э. н. Специальность 08.00.10 [текст] / С.Ф. Гончаров. — М.: 2011. — 53 с.

6. Данилова О.В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночного хозяйства (теоретико-экономический аспект): автореферат диссер. д. э. н. Специальность 08.00.01 [текст] / О.В. Данилова. — М.: 2012. — 42 с.

7. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. — Донецьк, 2013. — 296 с.

8. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А.М. Колот // Економічна теорія. — 2013. — № 4. — С. 5—26. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2

9. Курицько Р. Что такое СОБ? Что такое социальная ответственность бизнеса (ее иногда называют корпоративная ответственность бизнеса) (СОБ)? / Р.Курицько // Деловой журнал "Устойчивый бизнес". — 2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://csrjournal.com/839-что-такое-sob-что-такое-socialnaja.html>

10. Международный стандарт Социальная ответственность организации. Требования CSR/КСО. — 2008 [Электронный ресурс]. — Режим доступу: http://www.ksovok.com/doc/ic_csr_08260008000_ru.doc

11. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. — М.: Дело, 1999. — 800 с.

12. Набирая обороты: от корпоративной ответственности к эффективному регулированию общественных отношений и масштабным решениям [текст] / пер. с англ. И. Кондратьева. [Под ред. Е. Иванова, Ю. Шишаева]. — М.: Ассоциация менеджеров, 2005. — 48 с.

13. Национальный вклад в глобальный контекст КСО: исследование агентства The Economist Intelligence Unit по Программе развития ООН (United Nations Development Programme, UNDP) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rusal.ru>

14. Орлова Н.С. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: монографія / Н.С. Орлова, А.О. Харламова. — Донецьк: Издательство, 2014. — 250 с.

15. Перегудов С.П. Корпоративное гражданство как современная форма социальной инженерии / С.П. Перегудов // Мировая экономика и международные отношения. — 2005. — № 96. — С. 22—32.

16. Публічна політика: навч. посіб. / Авт. кол.: С.О. Телешун, С.В. Ситник, І.В. Рейтерович та ін.; за заг. ред.

С.О. Телешуна, д-ра політ. наук, проф. — К.: НАДУ, 2016. — 340 с.

17. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. — К.: КНЕУ, 2012. — 501, [3] с.

18. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії "Europe-2020") / Н.А. Супрун // Український соціум. — 2013. — № 2. — С. 163—176 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_2_14

19. Телешун С.О. Эффективное управление и социальные последствия нового экономического порядка в начале XXI века [Электронный ресурс]. — Режим доступу: http://www.vidkryti-ochi.org.ua/2012/12/blog-post_7.html

20. Чистов Р.С. Философский анализ социальной ответственности бизнеса: автореферат диссер. к. ф. н.: 09.00.11 [Электронный ресурс]. — Режим доступу: http://research.sfu-kras.ru/sites/research.sfu-kras.ru/files/Chistov_Chistov_17_k_0.pdf

21. Ярова В.В. Теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу / В.В. Ярова // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. — 2013. — № 5. — С. 185—196 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnauekon_2013_5_26

22. Andrew Carnegie. The gospel of wealth, and other timely essays Century, 1901.

23. Bowen H.R. Social responsibilities of the businessman / H.R. Bowen. — New York: Harper & Row, 1953.

24. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. Business and Society / A.B. Carroll. — 1999. — № 38 (3). — P. 268—295.

25. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // The New York Times Magazine. — 1970. — September 13 [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

26. ISO 26000 [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/home.html>

27. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper. European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL / D.1, 2001, с. 42.

28. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. — Brussels, Belgium, 2000.

References:

1. Abramov, R.N. (2005), "Corporate social responsibility as an example of organizational isomorphism in the context of globalization", Zhurnal issledovaniy social'noj politiki, vol. 3, pp. 327—346.

2. Anashkyna, Yu. A. (2009), "Approaches to the definition of corporate social responsibility and its role in solving social problems", Moloda naukova, vol. 9, pp. 43—45.

3. Blagov, Ju.E. (2010), Korporativnaja social'naja otvetstvennost': jevoljucija koncepcii [Corporate social responsibility: the evolution of the concept], Vysshaja shkola menedzhmenta, St.Petersburg, Russia.

4. Blagov, Ju.E. (2011), Korporativnaja social'naja otvetstvennost': jevoljucija koncepcii [Corporate social responsibility: the evolution of the concept], 2nd ed, Vysshaja shkola menedzhmenta, St.Petersburg, Russia.

5. Goncharov, S.F. (2011), "Corporate social responsibility in the system of social protection of the employed population", Abstract of Ph.D. dissertation, Global economy, Russian State Social University, Moscow, Russia.

6. Danilova, O.V. (2012), "The social responsibility of business in the system of market economy (the theoretical and economic aspect)", Dr. Thesis, Global economy, Moscow, Russia.

7. Novikova, O.F. Dejch, M.Ye. and Pan'kova, O.V. (2013), Diahnostyka stanu ta perspektyv rozvytku sotsial'noi vidpovidal'nosti v Ukraini (ekspertni otsinky) [Diagnostics will become those prospects of social development in Ukraine (expert opinions)], NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti., Donetsk, Ukraine.

8. Kolot, A. M. (2013), "Corporate Social Responsibility: Evolution and Development of Theoretical Views", Ekonomichna teoriia, vol. 4, pp. 5—26.

9. Kurin'ko, R. (2014), "What is SRB? What is the social responsibility of business (sometimes called Corporate Social Responsibility) (CSR)?", Delovoj zhurnal "Ustojchivij biznes" [Online], vol. 8, available at: <http://csrjournal.com/839-chto-takoe-sob-chto-takoe-socialnaja.html> (Accessed 4 Mar. 2018).

10. International Committee for CSR (2008), "Mezhdunarodnyj standart Social'naja otvetstvennost' organizacii. Trebovanija CSR/KSO", available at: http://www.ksovok.com/doc/ic_csr_08260008000_ru.doc (Accessed 10 Mar. 2018).

11. Meskon, M. Al'bert, M. and Hedouri, F. (1999), Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of Management], Delo, Moscow, Russia.

12. Ivanova, E. and Shishaeva, Ju. (2005), Nabiraja oboroty: ot korporativnoj otvetstvennosti k jeffektivnomu regulirovaniju obshhestvennyh otnoshenij i masshtabnym reshenijam [Gaining momentum: from corporate responsibility to effective regulation of public relations and large-scale solutions], Asociacija menedzherov, Moscow, Russia.

13. United Nations Development Programme, UNDP, "National contribution to the global CSR context: a survey of the agency. The Economist Intelligence Unit for the United Nations Development Program (UNDP)", available at: <http://www.rusal.ru>. (Accessed 12 Mar. 2018).

14. Orlova, N.S. and Kharlamova, A.O. (2014), Konseptual'ni zasady korporativnoi sotsial'noi vidpovidal'nosti v Ukraini [Conceptual Principles of Corporate Social Responsibility in Ukraine], Yzdatel'stvo, Donetsk, Ukraine.

15. Peregudov, S.P. (2005), "Corporate citizenship as a modern form of social engineering", Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija, vol. 96, pp. 22—32.

16. Teleshun, S. O. Sytnyk, S. V. and Rejterovych, I. V. (2016), Publichna polityka [Public policy], NADU, Kyiv, Ukraine.

17. Kolot, A. M. and Hrishnova, O. A. (2012), Sotsial'na vidpovidal'nist': teoriia i praktyka rozvytku [Social

Responsibility: Theory and Practice of Development], KNEU, Kyiv, Ukraine.

18. Suprun, N. A. (2013), "Corporate Social Responsibility of the Social Security Code (in the context of the strategy "Europe-2020")", Ukrain's'kyj sotsium, vol. 2, pp. 163—176.

19. Teleshun, S.O. (2012), "Effective management and social consequences of the new economic order in the early 21st century", Vidkryti-ochi, available at: http://www.vidkryti-ochi.org.ua/2012/12/blog-post_7.html (Accessed 12 Mar. 2018).

20. Chistov, R.S. (2011), "Philosophical analysis of social responsibility of business", Ph.D. Thesis, Social Philosophy, Siberian State Technological University, Krasnoyarsk, Russia.

21. Yarova, V.V. (2013), "Theoretical and methodological approaches to the study of social responsibility of business", Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho aharnoho universytetu im. V. V. Dokuchaieva, vol. 5, pp. 185—196.

22. Carnegie, A (1901), The gospel of wealth, and other timely essays Century, New York, USA.

23. Bowen, H. R. (1953), Social responsibilities of the businessman, Harper & Row New York, USA.

24. Carroll, A.B. (1999), "Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct", Business and Society, vol. 38 (3), pp. 268—295.

25. Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", The New York Times Magazine.

26. "ISO 26000" available at: <http://www.iso.org/iso/home.html>. (Accessed 12 Mar. 2018).

27. European Commission (2001), "Promoting a European framework for corporate social responsibility", Green Paper, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL, pp. 42.

28. "The Challenges of Corporate Social Responsibility" (2000), Towards Constructive Partnership, Brussels, Belgium.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2018 р.

www.dy.nauka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73