

УДК 330.658.3 (005.95/96)

Надейко Микола,
аспірант,
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства
м. Луцьк, ORCID: 0000-0002-1011-3477,
e-mail: Mycolanadevco@ukr.net

<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-03-97-105>

ВЕКТОРНА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Багатовекторність явища соціальної відповідальності свідомого менеджменту проявляється у різних напрямках спрямування заходів як всередину підприємства так і ззовні. У статті визначено сутність поняття менеджменту соціальної відповідальності як сукупності принципів на основі яких формується комплекс дій націлених на забезпечення безпеки та розвитку суб'єктів внутрішнього (добробут співробітників, акціонерів) і зовнішнього середовища підприємства (розвиток суспільства, збереження навколишнього середовища) зокрема, так і людства в цілому не порушуючи цінностей та правил, на яких базуються корпоративна культура підприємства. Виокремлено основні принципи соціально відповідального менеджменту підприємства у системі корпоративної культури. Здійснено схематичне зображення векторної моделі менеджменту соціальної відповідальності підприємства. Ідентифіковано структуру системи та зміст її підсистем.

Ключові слова: менеджмент соціальної відповідальності, система корпоративної культури, векторна модель менеджменту соціальної відповідальності.

Надейко Николай,
аспірант,
Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки,
кафедра экономики, безопасности и инновационной деятельности предприятия
г. Луцк

ВЕКТОРНАЯ МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ОСНОВЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Многовекторность явления социальной ответственности сознательного менеджмента проявляется в разных направлениях направления мероприятий как внутрь предприятия так и извне. В статье определена сущность понятия менеджмента социальной ответственности как совокупности принципов на основе которых формируется комплекс действий направленных на обеспечение безопасности и развития субъектов внутреннего (благополучие сотрудников, акционеров) и внешней среды предприятия (развитие общества, сохранение окружающей среды) в частности, так и человечества в целом не нарушая ценностей и правил, на которых базируются корпоративная культура предприятия. Выделены основные принципы социально ответственного менеджмента предприятия в системе корпоративной культуры. Осуществлено схематическое изображение векторной модели менеджмента социальной ответственности предприятия. Идентифицировано структуру системы и содержание ее подсистем.

Ключевые слова: менеджмент социальной ответственности, система корпоративной культуры, векторная модель менеджмента социальной ответственности.

Nadeyko Mykola,
Postgraduate Student,
Lesia Ukrainka Eastern European National University,
Department of Economics, Security and Enterprise Innovation,
Lutsk

VECTOR MODEL OF SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT ON THE BASIS OF CORPORATE CULTURE OF THE ENTERPRISE

Corporate social responsibility should be manifested to employees, partners and contractors as well as the community, society and the state. This confirms the multi-vector phenomenon of social responsibility of conscious management. The purpose of the article is to define the essence of social responsibility management and systematize the directions of its implementation in the form of a vector model. As a result of different types of social responsibility analysis the essence of the concept of social responsibility management is defined as set of principles on the basis of which the complex of actions directed on maintenance of safety and development of subjects of internal (well-being of employees, shareholders) and external environment of the enterprise (development of society, preservation of environment) in particular and humanity as a whole without violating the values and rules on which the corporate culture of the enterprise is based. The key principles of social responsibility management of the enterprise in the system of corporate culture are highlighted. A schematic representation of the vector model of social responsibility management of the enterprise based on the principles of corporate culture is given. The structure of the system as well as the content of its subsystems is identified. It is established that as a result of systematic generation of corporate culture there is a need to form subsystems of social responsibility management both in the internal system of “enterprise” and outside such system. The main internal subsystems should be those that are based on responsibility to employees, to the state, contractors, consumers and society. It is determined that the result of the existence of the social responsibility management system of the enterprise from the outside is the environment where there is social responsibility in such areas as: responsibility to the community, responsibility for preserving the environment and resources; responsibility to state fiscal authorities, responsibility to buyers and customers, responsibility to contractors and partners.

Key words: social responsibility management, corporate culture system, vector model of social responsibility management.

Постановка проблеми та її значення. Соціальна відповідальність бізнесу на сьогодні це не лише реалії сьогодення, але і нагальна необхідність світової спільноти. Жоден державний бюджет не спроможний самотійно справитись із усім спектром екологічних викликів, проблемам викликаних пандемією, забезпеченням безпечного існування та розвитку населення у повному обсязі. Світова спільнота визнала, що податки, сплачені суб'єктами підприємницької діяльності не можуть повна покривати всі потреби суспільства. Має бути добра воля платників, щодо залучення до соціальних проектів громад, країни, забезпечення розвитку та захисту власного персоналу, що і є соціально відповідальним підприємництвом, яке здійснюється завдяки менеджменту соціальної відповідальності. Системний підхід до впровадження цього процесу має здійснюватися, як всередині так і зовні системи підприємство. Підприємство на рівні керівництва має сприймати суспільні виклики, правильно їх оцінювати та реалізовувати. Комплекс заходів щодо втілення соціально орієнтованих проектів можливий за двох умов – корпоративної культури всередині підприємства, що є першоджерелом, та підтримки держави та суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку М. С. Пушкар, Л. І Голінач, в основі соціальної відповідальності лежить етика. В основі етики була ідея евідемонізму, яка знайшла відображення в етичних теоріях Демокріта, Сократа, Арістотеля. Критерієм моральності було прагнення до індивідуального та соціального блаженства [10, с. 6]. Період швидких змін зовнішнього середовища висуває нові вимоги до теорії та практики відповідальності, з врахуванням етичних норм, які пізніше знайшли своє відображення у понятті корпоративної культури.

У більшості праць, висвітлення сутності поняття «соціальна відповідальність» здійснюється з врахуванням лише однієї ознаки, або характерної риси досліджуваного поняття. Наприклад, М. Фрідман [14, с. 122], вважає, що єдина відповідальність бізнесу – це зростання прибутку акціонерів, оскільки бізнес допомагає суспільству уже тим, що виробляє товари, забезпечує його необхідними послугами і створює робочі місця. За теорією А. Керолла [1, с. 500], Г. Боуена [6, с. 7] підтримка соціальної відповідальності полягає у відповідності економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням суспільства в даний період часу, але таке твердження, на нашу думку, швидше нав'язування, а не власне переконання доцільності. Усвідомлення соціальної відповідальності не

лише, як зобов'язання перед суспільством з точки зору збереження навколишнього середовища, здоров'я працівників, взаємовідносин з контрагентами, що базується на корпоративних правилах та нормах викладено у працях Ашер Меіра [8], Ш. М. Валітова, В. А. Мальгіна [5, с. 171], О. А. Грішнєвої [6, с. 54], І. П. Булеєв, Н. Ю. Брюховецька, О. В. Черних [3, с. 36].

Відповідно до визначення Світового банку, під корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ), або рівнозначним терміном соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), розуміється комплекс напрямів політики і дій, пов'язаних з ключовими стейкхолдерами та цінностями, що здійснюються в межах чинного законодавства, а також враховують інтереси співтовариств і навколишнього середовища та спрямованість бізнесу на стійкий розвиток.

У 1999 році на Всесвітньому економічному форумі в Давосі Кофі Аннаном вперше було офіційно використано поняття «корпоративної соціальної відповідальності» [15]. У 2000 р. ООН ініціювала міжнародний рух в сфері дотримання прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища і боротьби з корупцією – Глобальний договір (UN Global Compact, 2000). Зміст договору полягає в десяти принципах, якими має керуватись менеджмент підприємств з метою здійснення соціально відповідального бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Здійснивши ґрунтовне дослідження сутності, принципів впровадження соціально орієнтованого бізнесу, у роботах мало прослідковуються рекомендації щодо систематизації напрямів його реалізації на рівні управління підприємством. Метою статті є визначення сутності менеджменту соціальної відповідальності та систематизація напрямків його здійснення у вигляді векторної моделі.

Викладення основного матеріалу. Дотримання соціальної відповідальності, це визначення зобов'язань, філософія поведінки управлінського персоналу, що впливає на поведінку, дії всього персоналу підприємства, що у свою чергу сприяє сталому розвитку не лише самого підприємства, але і суспільства в цілому.

У залежності від видів соціальних норм виділяють такі різновиди соціальної відповідальності: моральна, релігійна, дисциплінарна, політична, правова (юридична) тощо.

Моральна відповідальність настає у випадку порушення традицій, звичаїв, норм культури та естетичних норм. Відповідно, політична відповідальність настає при порушенні норм, дотримання яких покладається суспільством на публічного політика. Корпоративна відповідальність настає у випадку порушення корпоративних правил, які прийняті певною соціальною структурою та не мають правового значення. Релігійна відповідальність засновується на нормах, що регламентують порядок відправлення релігійних культів та на вірі у Бога. Правова відповідальність настає у випадку порушення норм державно-організованого права. Вона має активний характер, оскільки передбачає активний психологічний вплив на порушника аж до застосування примусового фізичного впливу. Таким чином, соціальна та правова відповідальність співвідносяться як загальне та особливе [12].

Проаналізувавши все вище сказане, можна стверджувати, що менеджмент соціальної відповідальності є джерелом виникнення корпоративної соціальної відповідальності. Тобто сучасні принципи управління мають сприяти формуванню комплексу дій націлених на забезпечення безпеки та розвитку суб'єктів внутрішнього (добробут співробітників, акціонерів) і зовнішнього середовища підприємства (розвиток суспільства, збереження навколишнього середовища) зокрема, так і людства в цілому не порушуючи цінностей та правил, на яких базуються корпоративна культура підприємства.

Соціальна відповідальність має проявлятися як перед працівниками підприємства, партнерами та контрагентами, так і громадою, суспільством та державою. Саме це і підтверджує багатовекторність явища соціальної відповідальності свідомого менеджменту.

З іншого боку, соціальна відповідальність є результатом існування корпоративної культури, яка впроваджується системно на підприємстві, з метою її розповсюдження на кожного працівника підприємства.

Виходячи з такої логіки, можна описати основні принципи соціально відповідального менеджменту підприємства у системі корпоративної культури. А саме: принцип відповідальності перед працівниками, яка проявляється у забезпеченні безпечних умов праці, достойної мотивації у

вигляді оплати праці, громадою, яка проявляється через партнерські та соціальні проекти, суспільством через випуск якісної продукції та надання послуг; принцип доброчесності. Полягає у виконанні національного та міжнародного законодавства, щодо податків, праці, екологічних вимог, господарських відносин; принцип послідовності щодо розвитку полягає у створенні умов для постійного особистісного та професійного зростання персоналу підприємства, здійсненні інвестицій з метою створення нових робочих місць; принцип цілісності та взаємо вигідності полягає у забезпеченні прибутковості власників підприємства та усіх зацікавлених осіб не порушуючи при цьому суспільних очікувань та етичних норм; принцип перспективності – полягає у забезпеченні збереження ресурсів для майбутніх поколінь, уникненні досягнень цілей будь-яким шляхом не зважаючи на наслідки.

Як бачимо, реалізація цих принципів має різний напрямок спрямування, як всередину, так і зовні системи підприємство. Це наше припущення, можна підтвердити і працями вітчизняних вчених.

Ми погоджуємося з висновками Сардак С. Е. і Гасленко К. С. [10], Друкер П. [13], Бурлакової Ю. [4], Балабанюк Ж. [2]. (КСВ) можна стверджувати, що системний підхід проявляється у «систематичній відповідальності компанії за продукт, який вона виготовляє перед споживачами, працівниками, партнерами, громадою та навколишнім середовищем; ефективну взаємодію та двосторонній діалог між компанією та суспільством; спробу поєднання на добровільних засадах соціальних, етичних та екологічних аспектів ведення бізнесу з метою позитивного впливу компанії на суспільство загалом, навколишнє середовище та вирішення найгостріших соціальних проблем» [10, 342]. З іншого боку обов'язок менеджменту підприємства задовольняти інтереси не лише суспільства, але і компанії. На нашу думку, саме сукупність напрямків спрямування соціальної відповідальності (векторів) і формуватиме послідовність дій менеджменту соціальної відповідальності.

Ми пропонуємо схематичне зображення векторної моделі менеджменту соціальної відповідальності у системі корпоративної культури підприємства (див. рис. 1).

В межах системи підприємство, менеджмент соціальної відповідальності формує внутрішню корпоративну соціальну відповідальність. З іншого боку, саме за рахунок існування корпоративної культури і виникає соціально свідомий менеджмент. Отримання та максимізація прибутку стає не самоціллю. Коли виникає необхідність взяття відповідальності за стан та наслідки діяльності підприємства.

З рисунка бачимо, що у результаті системного генерування корпоративної культури, виникає необхідність формування підсистем менеджменту соціальної відповідальності, як у внутрішній системі «підприємство» так і за межами цієї системи. Основними внутрішніми підсистемами мають стати ті, які базуються на відповідальності перед працівниками підприємства, перед державою, контрагентами, споживачами та суспільством.

Пропонуємо таку структуру підсистем менеджменту соціальної відповідальності у системі корпоративної культури підприємства: забезпечення безпеки праці та охорони здоров'я; мотивування та розвитку персоналу; підсистема сприйняття особистості та формування сприятливого психологічного клімату; підтримки доброчесності; якості та безпеки продукції; забезпечення екологічності виробництва.

Здійснюючи діяльність у межах наведених підсистем менеджмент соціальної відповідальності формує внутрішню корпоративну культуру. Аналізуючи стан внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності, враховуємо не лише базову відповідальність, яка визначається законодавством, але й добровільну реакцію компанії на соціальні проблеми або питання, які виникають у її співробітників [16, 115].

Сардак С. Е. і Гасленко К. С. [10] зазначають, «що ініціювати впровадження соціально відповідальної поведінки компанії варто починати з персоналу компанії, адже працівник організації уособлює дещо спрощену модель організації. Твердження, що ступінь успішності працівників компанії віддзеркалює рівень успішності і конкурентоспроможності компанії є досить логічним і не вартим доведення. Тому ставлення компанії до власного персоналу є внутрішньою корпоративною соціальною відповідальністю». Генерування успішного задоволеного працівника варто здійснювати

на основі трьох запропонованих нами підсистем – мотивування та розвитку персоналу, забезпечення безпеки праці та охорони здоров'я, сприйняття особистості та формування сприятливого психологічного клімату.

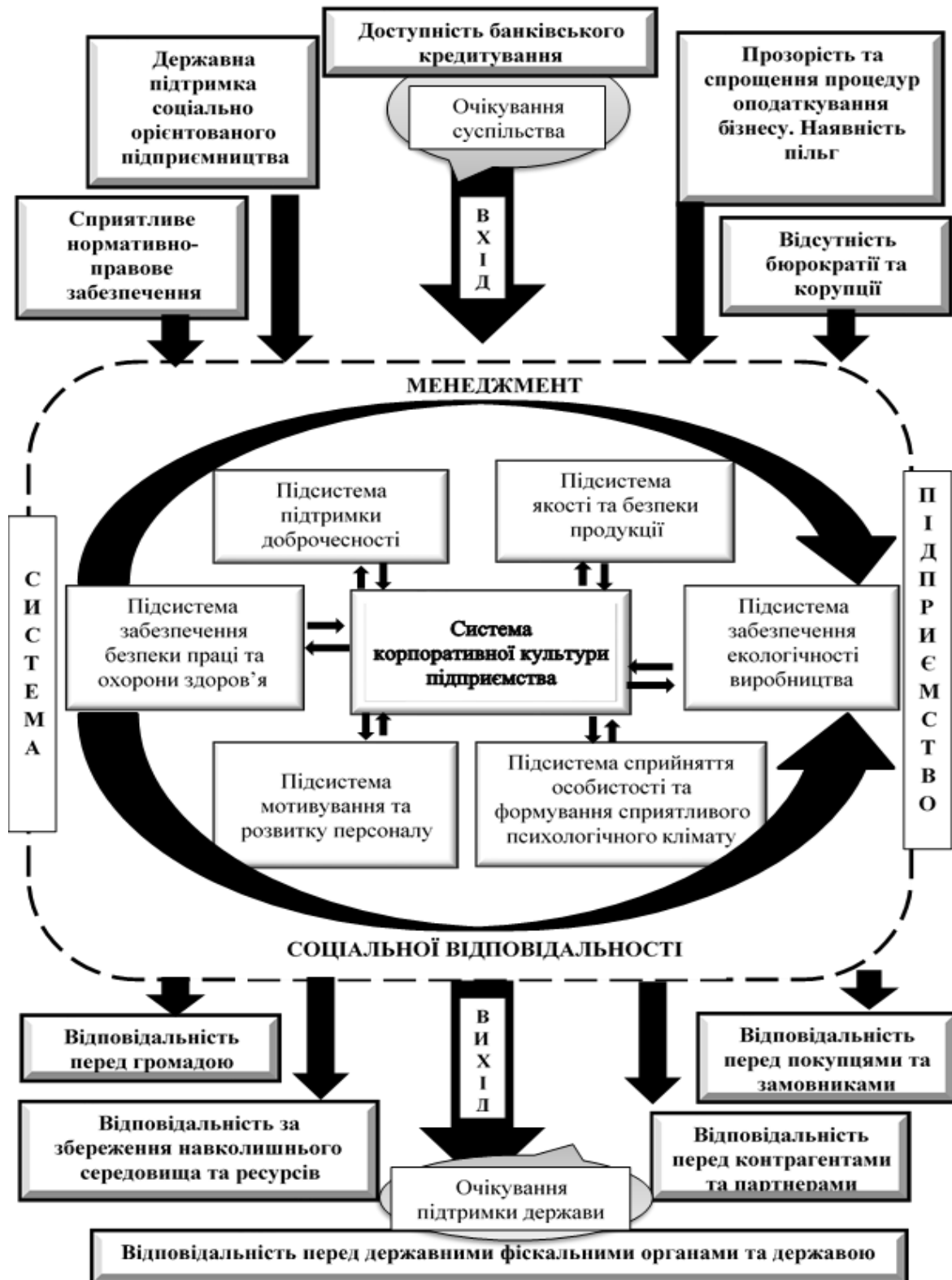


Рис. 1 Векторна модель менеджменту соціальної відповідальності

Джерело : розроблено автором

Основні заходи підсистеми мотивування та розвитку персоналу, мають стати такі, як: забезпечення оплати праці достатнього для забезпечення нормального існування себе та родини; використання мотиваційних схем в оплаті праці; надання матеріальної можливості для розвитку як особистісного так і професійних компетенцій; нагородження працівників за особисті досягнення та успіхи; оплата навчання працівників та підвищення кваліфікації; надання можливості участі у наукових конференціях, симпозіумах, участі у федераціях фахівців, міжнародних виставках; спонукання до вивчення іноземних мов; формування додаткових пакетів соціального захисту та пенсійного страхування; допомога у кризових ситуаціях працівника чи членів його родини; компенсаційні виплати працівникам, які підлягають скороченню.

В межах підсистеми забезпечення безпеки праці та охорони здоров'я мають здійснювати такі заходи як: забезпечення безпеки праці працівників, життя та здоров'я; пропагування виконання техніки безпеки та обережності в процесі виробництва й виконання своїх обов'язків; мотивування за відсутність нещасних випадків та травм на виробництві; покарання за порушення правил техніки безпеки; удосконалення навиків першої медичної допомоги; зацікавлення працівників до спорту та здорового способу життя; преміювання за відмову від паління; часткова або повна оплата абонементів у спортзалах та спорткомплексах за відсутності власних.

Підсистема сприйняття особистості та формування доброзичливого психологічного клімату має сприяти повній відсутності дискримінації у колективі; підтримки ефективних внутрішніх комунікацій. Цього можна досягнути у результаті постійного аналізу і обліку інтересів співробітників під час прийняття важливих управлінських рішень, що означає взаємодію з працівниками як з основними зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) компанії, запровадженні соціальних програм, спрямованих на полегшення адаптації працівника до інновацій в компанії, організації служби психологічної підтримки персоналу, започаткування спільного колективного відпочинку.

Колот А. виділяє основні мотиви, що стимулюють підприємства використовувати заходи щодо посилення внутрішньої корпоративної відповідальності [11, с. 342]. А саме: гарантоване покращення показників продуктивності праці; уникненню значної плинності кадрів, через підвищення кваліфікованості кадрів; можливість залучення найбільш компетентних спеціалістів на ринку; висока ймовірність досягнення стабільного розвитку; можливість отримання податкових пільг та залучення додаткових інвестицій для соціально відповідальних компаній; формується гудвіл компанії через Public Relations; додаткові можливості реклами товару чи послуги, через суспільну популярність.

Підсистема підтримки доброчесності, на нашу думку, є одним з основних наслідків дії системи корпоративної відповідальності. Відповідальність керівництва за виконання податкового, митного, господарського, трудового законодавства у процесі господарської діяльності має бути не лише як бажання уникнути адміністративних стягнень, а як внутрішнє переконання менеджерів через сприйняття особистісних та суспільних цінностей. Це сукупність заходів контролю за своєчасністю та повнотою податкових платежів, наявністю махінацій у первинних документах та реєстрах бухгалтерського обліку, прозорістю фінансової та податкової звітності. Менеджмент організації має слідкувати за законністю тендерних закупівель, банківських кредитних ліній, державних дотацій та субвенцій. Уникнення корупційних дій на рівні підприємства щодо органів місцевого самоврядування, фіскальних органів сприятиме підвищенню ефективності цієї підсистеми.

Забезпечення якості та безпеки продукції теж має системний характер і має соціально спрямованість. У роботі Ліпич л., Фатенок-Ткачук А., Кутікіної К. було ідентифіковано два основних регулятори продажу продукцією на світовому ринку, "Вимоги до конкретних характеристик товару для захисту здоров'я людини" та "Вимоги до конкретних характеристик товару для гарантії безпеки людини" [7, с. 127]. В межах цих регуляторів можна виділити основні заходи, що сприятимуть забезпечення високої якості продукції, товарів, послуг. А саме: забезпечення якості сировини, комплектуючих; забезпечення санітарних вимог та безпеки продукції на всіх стадіях процесу виробництва; контроль за відсутністю заборонених компонентів; забезпечення якості готової продукції (відповідність умов зберігання, фасування, постачання (наявність спеціальної техніки для перевезення, відсутність додаткових домішок для збільшення ваги чи технічних характеристик); постійний контроль якості з метою усунення непередбачуваних

ситуацій. Впровадження підсистеми забезпечення якості та безпеки продукції не лише забезпечує суспільне замовлення, але і забезпечує можливість підприємству збільшити обсяги збуту продукції та розширення ринків збуту через можливість проходження міжнародних сертифікацій.

Підсистема забезпечення екологічності виробництва, з одного боку дублює частину заходів попередньої підсистеми на шляху досягнення “Вимоги до конкретних характеристик товару для гарантії безпеки людини”, а з іншого – є більш ширшою. В межах цієї підсистеми мають здійснюватися заходи щодо досягнення безпечності всього процесу виробництва. Це стосується таких напрямків як: встановлення та введення в експлуатацію очисних споруд води, повітря, ґрунту; зменшення викидів та відходів виробництва; забезпечення правильної та безпечної утилізації відходів виробництва або вторинної їх переробки; залучення можливості використання похідних енергоресурсів, що отримуються у результаті переробки відходів чи відпрацьованих ресурсів; встановлення енергозберігаючих технологій; забезпечення заходів мінімізації втрат сировини та уникнення браку; здійснення заходів природоохоронної діяльності, з метою зменшення шкідливого впливу на довкілля (рекультивация земель, очистка викидів перед утилізацією, утилізація використаної продукції споживачами, залучення експертів до оцінки впливу діяльності підприємства на довкілля).

Управління підприємством із забезпеченням всіх перерахованих підсистем у системі підприємство є наслідком існування корпоративної культури підприємства і є очікуванням суспільства. Проаналізувавши праці вітчизняних вчених, щодо соціальної відповідальності бізнесу в Україні, можна прийти до висновку, що соціальна відповідальність бізнесу у зовнішньому середовищі має появлятися переважно у добродійній діяльності спрямованій на певні категорії населення або об'єкти (безпосередньо не пов'язана з діяльністю підприємства: збереження культурної й історичної спадщини, адресна допомога, підтримка певних категорій населення й т.д.).

На нашу думку, це значно ширша сфера діяльності. Внаслідок існування системи менеджменту соціальної відповідальності підприємства ззовні формується середовище, де природно виникає соціальна відповідальність за такими напрямками як: відповідальність перед громадою, відповідальність за збереження навколишнього середовища та ресурсів; відповідальність перед державними фіскальними органами, відповідальність перед покупцями та замовниками, відповідальність перед контрагентами та партнерами.

Методи реалізації заходів соціальної відповідальності у зовнішньому середовищі можуть бути різноманітні: грошові гранти, благодійні внески та спонсорська допомога, соціальний маркетинг, еквівалентне фінансування, соціальні інвестиції, державно-приватне партнерство, делегування співробітників організації та інші [16, с. 112].

Але, навіть соціально відповідальному бізнесу необхідна підтримка та мотивування. Воно має проявлятися у зрозумілому та не суперечному нормативно-правовому забезпеченні підприємницької та благодійної діяльності; державній підтримці соціально орієнтованого підприємництва; доступності банківського кредитування та державного інвестування; прозорості та спрощенні процедури оподаткування бізнесу, наявності пільг щодо оподаткування; відсутності бюрократії та корупції. Перераховані заходи є зовнішніми очікуваннями соціально відповідального бізнесу.

А думку Антонова А. [1], крім запропонованих заходів мотивування та підтримки, варто застосовувати ті «які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу та стимулювали суб'єктів сфери підприємництва до вирішення соціальних проблем». Частина з цих заходів спрямовані на певні преференції для суб'єктів, «беруть участь у вирішення соціальних проблем», включаючи «створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів сфери підприємництва, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем». Ми вважаємо, що саме зрозуміле та прозоре нормативно-правове поле «для всіх» створить сприятливі умови для розвитку соціально відповідального бізнесу та менеджменту, а не навпаки.

Щодо «розробки Кодексу (Стандартів) корпоративної соціальної відповідальності суб'єктів сфери підприємництва», то це дуже спірне питання. Можемо припустити, що аналогічні кодекси будуть відрізнятися на рівні різних країни, націй, що пов'язано з національним менталітетом, культурою, духовністю, навіть принципами виховання дітей. Зрозуміло, що цей перелік правил має не суперечити законодавству за загальнолюдським та суспільним цінностям, але він здебільшого

буде залежати саме від особистісного бачення та пріоритетів менеджменту кожного окремого підприємства.

Ми поділяємо твердження, що соціально відповідальний бізнес – це ширше поняття ніж благодійність і тому зовнішня підтримка держави має бути більш суттєвою. Наприклад, ми погоджуємось, що актуальними будуть такі заходи, як: акумулювання наявної інформації у сфері соціального підприємництва та адаптація закордонного досвіду соціального підприємництва;

запровадження рейтингу показників соціальних звітів суб'єктів сфери підприємництва.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виконання всіх перерахованих заходів менеджменту соціальної відповідальності, як у зовнішньому так і внутрішньому середовищі, можливо лише за умови існування системи корпоративної культури, що базується на загальнолюдських, професійних та моральних принципах як на рівні суб'єкта господарювання так і держави. Потребує подальшого дослідження методика аналізу стану соціальної відповідальності бізнесу з метою її удосконалення.

Джерела та література

1. Антонов А. В. Напрями стимулювання розвитку корпоративної соціальної відповідальності: зарубіжний досвід. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. Дніпропетровськ, 2015. № 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=926> (дата звернення: 21.07.2020).
2. Балабанюк Ж. М. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та політики руху персоналу організації. *Економіка та держава*. 2012. № 3. С. 25–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2012_3_9 (дата звернення: 20.06.2020).
3. Булеев И. П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика: монографія. Донецк : ИЭП НАН Украины; ДонУЭП, 2008. 137 с.
4. Бурлакова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність як основа гармонізації добробуту суспільства. *Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць*. Вип. 252. Т. IV. Дніпропетровськ: 2009. С. 881–891.
5. Валитов Ш. М. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность. М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. 207 с.
6. Грیشнова О. А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні. *Демографія та соціальна економіка*. 2011. № 1(15). С. 39–46.
7. Ліпич Л. Г., Фатенок-Ткачук А. О., Кутикіна К. М. Формування системи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств птахівництва на засадах нетарифного регулювання : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. 208 с. URL: <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/8403> (дата звернення: 20.07.2020).
8. Меир А. Бизнесмены и общество: корпоративная филантропия / Ашер Меир : Материал сайта международной еврейской религиозной организации Эш а-Тора. URL: <http://www.evrey.com/sitep/ethics/arkhiv.php3?menu=267> (дата звернення: 14.07.2020).
9. Пушкар М. С., Голінач Л. І. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія і практика : монографія. Тернопіль : Карт-бланш, 2018. 215 с.
10. Сардак С. Е. Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність підприємства: теоретичні та практичні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 342–347.
11. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія. / за заг. наук. ред. А. М. Колот. К. : КНЕУ, 2012. 501 с.
12. Ткаченко, Л. Г. Конкурентні межі зростання оплати праці в Україні. *Демографія та соціальна економіка*. 2008. № 2 (10). С. 115–124.
13. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. N.-Y. : Harper&Row, 1994. 840 p.
14. Fridman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *New York Times Magazine*. 1970. 13 September. P. 122-126.
15. Sardak S., Bilskaya O., Simakhova A. Potential of economy socialization in the context of globalization. *Economic Annals-XXI*. 2017. № 164 (3–4). P. 4–8.
16. Sethi S.P. Dimensions of corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly*. 1985. 213 p.

References

1. Antonov, A. V. (2015). Napryamy stymulyuvannya rozvytku korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti:

- zarubizhnyy dosvid [Directions for stimulating the development of corporate social responsibility: foreign experience]. Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok – Public administration: improvement and development, 8. Retrieved from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=926> [in Ukraine].
2. Balabanyuk, ZH. M. (2012). Vzayemozv'yazok korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti ta polityky rukhu personalu orhanizatsiyi [The relationship of corporate social responsibility and personnel movement policy of the organization]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, 3, 25–28. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2012_3_9 [in Ukraine].
- 3 Buleyev, I. P., Bryukhovetskaya, N. Ye. & Chernykh, Ye. V. (2008). Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa: teoriya i praktika [Social responsibility of business: theory and practice]. Donetsk : IEP NAN Ukrainy [in Ukraine].
4. Burlakova, Yu. (2009). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' yak osnova harmonizatsiyi dobrobutu suspil'stva [Corporate social responsibility as the basis of harmonization of the welfare of society]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky : zbirnyk naukovykh prats' – Economics: problems of theory and practice: a collection of scientific papers*, Vol. 252, 881–891. [in Ukraine].
5. Valitov, SH. M. & Mal'gin, V. A. (2009). Vzaimodeystviye vlasti i biznesa: sushchnost', novyye formy i tendentsii, sotsial'naya otvetstvennost' [Interaction between government and business: essence, new forms and trends, social responsibility]. M. : ZAO «Izdatel'stvo «Ekonomika» [in Russian].
6. Hrishnova, O. A. (2011). Sotsial'na vidpovidal'nist' u konteksti podolannya systemnoyi kryzy v Ukraini [Social responsibility in the context of overcoming the systemic crisis in Ukraine]. *Demohrafiya ta sotsial'na ekonomika – Demography and Social Economy*, 1(15), 39–46 [in Ukraine].
7. Lypych, L. H., Fatenok-Tkachuk, A. O. & Kutykina, K. M. (2014). Formuvannya systemy rozvytku zovnishn'oekonomichnoyi diyal'nosti pidpryyemstv ptakhivnytstva na zasadakh netaryfnoho rehulyuvannya [Formation of the system of development of foreign economic activity of poultry enterprises on the basis of non-tariff regulation]. Luts'k : Vezha-Druk. Retrieved from: <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/8403> [in Ukraine].
8. Meir, A. (2015). Biznesmeny i obshchestvo: korporativnaya filantropiya. [Businessmen and Society: Corporate Philanthropy.]. Material sayta mezhdunarodnoy yevreyskoy religioznoy organizatsii Esh a-Tora – Material from the site of the international Jewish religious organization Esh ha-Torah. Retrieved from: <http://www.evrey.com/sitep/ethics/arkhiv.php3?menu=267> [in USA].
9. Pushkar, M. S. & Holinach, L. I. (2018). Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu: teoriya i praktyka [Social responsibility of business: theory and practice]. Ternopil' : Kart-blansh, 2018 [in Ukraine].
10. Sardak, S. E. (2017). Vnutrishnya korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' pidpryyemstva: teoretychni ta praktychni aspekty [Internal corporate social responsibility of the enterprise: theoretical and practical aspects]. *Ekonomika i suspil'stvo – Economy and society*, 12, 342–347 [in Ukraine].
11. Kolot, A. M. (Eds.). (2012). Sotsial'na vidpovidal'nist': teoriya i praktyka rozvytku [Social responsibility: theory and practice of development]. K. : KNEU [in Ukraine].
12. Tkachenko, L. H. (2008). Konkurentni mezhi zrostannya oplaty pratsi v Ukraini [Competitive limits of wage growth in Ukraine]. *Demohrafiya ta sotsial'na ekonomika – Demography and social economy*, 2 (10), 115–124 [in Ukraine].
13. Drucker, P. F. (1994). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. N.-Y. : Harper&Row [in USA].
14. Fridman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *New York Yimes Magazine*, September, 13, 122-126 [in USA].
15. Sardak, S., Bilskaya, O. & Simakhova, A. (2017). Potential of economy socialization in the context of globalization. *Economic Annals-XXI*, 164 (3–4), 4–8 [in Ukraine].
16. Sethi, S. P. (1985). Dimensions of corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly* [in USA].

Стаття надійшла до редакції 29.07.2020 р.