

УДК 330.87

О.С. ТАНКОВСЬКИЙ

СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Було досліджено теоретико-методологічні аспекти щодо управління корпоративною соціальною відповідальністю. На основі вивчення вітчизняного та закордонного досвіду пропонується наступне визначення КСВ: «дотримання обраного та прийнятого власниками, керівництвом та рядовим персоналом організації напрямку задоволення очікувань соціального середовища, що позитивно впливає на взаємовідносини організації із середовищем та покращує результати діяльності в цілому». У процесі дослідження отримано такі найбільш суттєві результати: набуло подальшого розвитку – систематизація основних характеристики корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що на відміну від існуючих підходів, повною мірою комплексно містить складові корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: управління, відповідальність, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, складові

Было исследовано теоретико-методологические аспекты по управлению корпоративной социальной ответственностью. На основе изучения отечественного и зарубежного опыта предлагается следующее определение КСО: «соблюдение избранное и принятое собственниками, руководством и рядовым персоналом направления удовлетворения ожиданий социальной среды, что положительно влияет на взаимоотношения организации со средой и улучшает результаты деятельности в целом». В процессе исследования получены следующие наиболее существенные результаты: получило дальнейшего развития - систематизация основных характеристики корпоративной социальной ответственности предприятия, в отличие от существующих подходов, в полной мере комплексно содержит составляющие корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: управление, ответственность, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, составляющие

Theoretical and methodological aspects of corporate social responsibility management were explored. Based on the study of domestic and foreign experience, the following definition of CSR is proposed: "adherence to the chosen and accepted by the owners, management and ordinary staff of the organization direction of meeting the expectations of the social environment, which positively influences the relationship of the organization with the environment and improves the results of the activity as a whole". The following definition specifies the following aspects of CSR: CSR should be understood and supported by the main actors in corporate relations: owners, managers, and ordinary staff, as the organization is primarily responsible to them and designed to meet their expectations; the direction of CSR should be desirable for the social environment, respond to current problems, not distract from them and not switch attention to the solution of minor issues; CSR implementation improves relationships, that is, as a result of implementing measures or following certain norms, the relationship of the organization with staff, consumers, suppliers, public authorities, public organizations and society as a whole is improved. In the course of the research the following most significant results were obtained: further development - systematization of the main characteristics of corporate social responsibility of the enterprise, which, unlike the existing approaches, fully contains the components of corporate social responsibility.

Keywords: management, responsibility, social responsibility, corporate social responsibility, components

Вступ. Відповідальне ставлення компаній до власного продукту або послуги, до споживачів, персоналу, партнерів, їх активна соціальна позиція є необхідним чинником у формуванні сучасної корпоративної стратегії. Розвиток соціально-економічного рівня суспільства створює додаткові особливі вимоги до корпорацій. В Україні відсутні традиції соціально відповідального ведення бізнесу, тільки в останні роки деякі корпорації почали говорити про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як про необхідний елемент при формуванні корпоративної стратегії.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Для того, щоб українські підприємства могли скласти гідну конкуренцію на світовому ринку, а також утримувати сегменти внутрішнього національного ринку, вони повинні створити всі умови для впровадження принципів КСВ. Використання принципів КСВ може бути ефективним інструментом, за допомогою якого підприємства підвищать власну конкурентоспроможність як в окремих галузях, так і в сучасній економіці в цілому.

Мета статті полягає в дослідженні теоретичних

та практичних аспектів управління управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблема корпоративної соціальної відповідальності в управлінні розглядалася в роботах Р. Аккофа, І. Ансоффа, К. Бодвела і С. Ведока, П. Друкера, Е. Фрімена. Питання правління корпоративною соціальною відповідальністю розглядали наступні вітчизняні вчені: Е.С. Батаєва, В.Л. Белова, В.Р. В'язова, А.А. Горошилов, І.В. Коровяковський, Е.Ю. Кравченко, Е.Р. Ляховецька, С.П. Перегудова, А.Х. Нуруліна, Г.Г. Набієв, О.А. Романова, В.І. Рулінський, І.Н. Ткаченко, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко, А.М. Гриненко, Г.В. Назарова та ін.

Однак окремі питання комплексного підходу до управління корпоративної соціальної відповідальності залишаються недостатньо розкритими, це й обумовило актуальність дослідження.

Економічною наукою доведено і підтверджується практикою, що для

забезпечення стійкого розвитку соціальна відповідальність бізнес-організацій має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втілення в життя проєктів інноваційного розвитку. Найбільш повний аналіз становлення і розвитку теоретичних та методичних положень КСВ, варіанти їх систематизації наведено у працях А. Керрола [1], Д. Віндзора [2], М. Ван Марревийка [3], Р. Штойера [4], А.М. Колота [5, 6, 7], Г.Л. Тульчинського [8, 9].

А. Керолл дослідив основні термінологічні зміни КСВ за десятилітніми періодами. Так, 50-і роки ХХ ст. ним були визначені як «початок ери соціальної відповідальності», 60-і роки – як період «змістовного поглиблення дефініцій КСВ», 70-і роки – як «посилення розмаїтості дефініцій КСВ». Періодом, що характеризується «зменшенням числа дефініцій, зростанням досліджень і появою альтернативних тем», стали 80-і роки, а 90-і роки продемонстрували «збереження концепції КСВ як «ядра» при його поступовій трансформації в альтернативні тематичні рамки або при його заміщенні останніми» [1, 10].

Існує пропозиція поєднати розмаїття трактувань КСВ у чотири підходи: інструментальний, з позицій політичного впливу, з позицій соціальних вимог та підхід з позицій етики [11, 12]. При інструментальному підході підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Підхід з позицій політичного впливу базується на тому, що підприємства мають здатність впливати на суспільство і тому повинні відповідально використовувати цю здатність. З позиції соціальних вимог підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій. Головною особливістю підходу з позиції етики є те, що в основі лежить ідея етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством. Серед підходів даної групи варто виділити підхід «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) Дж. Елкінгтона та нормативний підхід зацікавлених сторін Е. Фрімена [12].

А.М. Колот пропонує такий погляд на еволюцію наукової думки з проблематики соціальної відповідальності бізнес-структур [5]:

- базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950-1970 рр.);
- концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (КСС) (1970-1990 рр.);
- концепція корпоративної соціальної діяльності (КСД) (1980-2000 роки).

Першим бізнес-адептом ідеї КСВ вважають Е. Карнегі, який відзначився вагомими внесками в суспільні проєкти та сформував принципи, обов'язкові для кожного поважаючого себе капіталіста. Він зауважував, що бізнес має працювати на благо суспільства [8].

Початок теорії КСВ поклала монографія Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена». Автор описав основні засади та рамки соціальної

активності, визначив напрямки розвитку феномену соціальної відповідальності, під якою він розуміє «реалізацію тієї політики, прийняття таких рішень або проходження такої лінії поведінки, що були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства» [13].

Позицію, що проблема соціальної відповідальності повинна розглядатися в управлінському контексті, обґрунтував у 1960-1970 рр. американський учений К. Девіс. Проблематику соціальної відповідальності, на думку К. Девіса, слід розглядати одночасно на теоретичному і системному рівнях в управлінському контексті. Реальні рішення у площині соціальної активності ухвалює бізнесмен, а інститут власників визначає лише культурні рамки, напрями діяльності і специфічні інтереси [14]. Він наголошує на тому, що соціальна відповідальність бізнесменів безпосередньо впливає з тієї реальної соціальної влади, яку вони мають, і повинна їй відповідати [5]. К. Девіс був одним з перших учених, хто зробив спробу ув'язати КСВ зі стратегією розвитку компанії та обґрунтував можливість отримання довгострокового економічного ефекту від прийняття соціально відповідальних рішень у бізнесі [5].

Дж. Макгуайр у своїх дослідженнях уточнює, що «корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але несе відповідальність перед суспільством» [15, с. 144]. У свою чергу С. Мережі конкретизував зміст КСВ, указавши, що теорія «припускає виведення корпоративних дій на рівень, що відповідає переважаючим соціальним нормам, цінностям і очікуванням» [16, с. 62].

Таким чином, на основі вивчення вітчизняного та закордонного досвіду пропонується наступне визначення КСВ: «дотримання обраного та прийнятого власниками, керівництвом та рядовим персоналом організації напрямку задоволення очікувань соціального середовища, що позитивно впливає на взаємовідносини організації із середовищем та покращує результати діяльності в цілому».

Аналіз еволюції суспільної думки щодо розуміння природи і змістових характеристик КСВ дає підстави стверджувати, що своєрідною вершиною розвитку сучасного підходу до усвідомлення сутності соціальної відповідальності організації, заснованої на визнанні визначальної ролі суспільного договору, є модель А. Керролла, яка до остаточного свого оформлення пройшла кілька етапів трансформації. Наприкінці 1970-х рр. А. Керролл запропонував трактувати КСВ як відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що їх покладає суспільство на організації в даний період часу [17].

Модель А. Керролла охоплює чотири типи корпоративної соціальної відповідальності організації: економічну, правову, етичну і так звану дискреційну, детальніше.

На думку вченого, окреслені ним типи КСВ не є такими, що взаємно виключають один одного, як і не утворюють континууму з економічними інтересами на одному полюсі і соціальними – на другому, і співвідносяться між собою, скоріше, у порядку

історичної еволюції. Хоч усі ці типи відповідальності вже існують одночасно в бізнес-організаціях, – зазначав він, – історія бізнесу свідчить про більш ранню увагу до економічних і правових аспектів і про більш пізню – до аспектів етичних і дискреційних. Більше того, будь-яка взята відповідальність або дія бізнесу може мати вбудовані економічні, правові, етичні і дискреційні мотиви [17].

Розвиваючи логіку К. Девіса та інших розробників базової концепції КСВ, А. Керролл вкладає у неї управлінський контекст, оскільки вона може бути використана для полегшення ідентифікації причин конкретних дій бізнесу, а також для привертання уваги до етичних і дискреційних умов, що їх менеджери часто забувають [17].

На початку 1990-х рр. запропонована А. Керроллом модель дістає дальшого розвитку в його теоретичних та прикладних розробках, і її вже можна подати у вигляді піраміди.

Економічна відповідальність, що перебуває в основі піраміди, визначається базовою функцією компанії на ринку товарів і послуг, на якому вона постає в ролі виробника. Ця функція спрямована на задоволення потреб споживачів та одержання економічних вигод (доходів).

Правова відповідальність пов'язана з додержанням вимог і норм, що містяться в чинних нормативно-правових актах. Ідеться про законопослушність і суспільні очікування від компанії такої діяльності, яка не суперечить правовим нормам.

Етична відповідальність потребує від ділової практики таких соціальних дій, які узгоджуються з очікуваннями суспільства. Останні не прописані у відповідних правових актах і апелюють до норм моралі.

Філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає організацію до соціально корисних дій, формування нової якості життєдіяльності членів суспільства через добровільну участь в реалізації соціальних програм.

А. Керролл пише, що якщо використовувати більш прагматичну, управлінську термінологію, то можна констатувати, що компанія, яка сповідує КСВ, має прагнути одержувати прибуток, поважати закони, бути етичною, а також хорошим корпоративним громадянином [17].

Від початку 1990-х рр. піраміда Керролла набула великої популярності як серед теоретиків КСВ, так і з-поміж менеджерів-практиків з упровадження соціальних проектів. Згодом, на початку 2000-х рр., А. Керролл запропонував нову модифікацію моделі КСВ, адаптовану до умов міжнародного бізнесу, назвавши її «глобальна піраміда КСВ». Розвиваючи попередні теоретичні засновки, А. Керролл зазначає, що міжнародні компанії мають бути орієнтовані на одержання прибутку, що відповідає очікуванням міжнародного бізнесу; поважати закони країн перебування, водночас додержуючись норм міжнародного права; бути етичними у своїх бізнес-операціях, брати до уваги відповідні локальні і глобальні стандарти; бути хорошими корпоративними громадянами, орієнтуючись на очікування місцевих

громад.

Слід наголосити, що незважаючи на популярність моделі А. Керролла, її нерідко піддають критиці. Опоненти вважають, що Керролл, виокремлюючи як один з рівнів КСВ етичну відповідальність, по суті, відмовляється від поширеного розгляду соціальної відповідальності бізнесу в цілому як моральної категорії. Критики його моделі звертають увагу й на те, що різні рівні КСВ мають жорстку ієрархію, і вона [модель] не відображає складного переплетіння, «накладання» очікувань суспільства на практичні дії бізнесу в царині соціального розвитку.

Утім, на нашу думку, більшість критичних зауважень на адресу моделі А. Керролла можуть бути зняті, якщо запропоновану ним піраміду розглядати як методологічний захід, як певну теоретичну абстракцію, що має просто пояснювати складне. До того ж рівні відповідальності, що закріплені в піраміді Керролла, значною мірою вписуються в ієрархію цінностей, що домінують у капіталістичному, індустріальному, суспільстві: економічна відповідальність є обов'язковою для бізнесу, такою, що відповідає жорстким суспільним вимогам; етична відповідальність є очікуваною суспільством, а філантропічна – бажаною. Маємо звернути увагу і на те, що А. Керролл постійно доповнював свою модель, адаптуючи її до потреб сучасного менеджменту, і не вважав свою піраміду завершеною конструкцією соціальної відповідальності бізнесу. Так, у статті «Корпоративна соціальна відповідальність: трисферний підхід», написаній у співавторстві з М. Шварцем, запропоновано замінити піраміду на діаграму Венна, яка дає змогу певним способом відстежувати взаємодію економічної, правової й етичної відповідальності.

На думку А. Керролла і М. Шварца, нова інтерпретація моделі соціальної відповідальності бізнесу більш повно описує реальність сьогодення, а саме те, що лише окремі компанії одночасно реалізують усі типи соціальної активності і відповідальності, а більшість обмежується різними варіантами їх поєднання. Центральний сегмент, що представлений має стати в перспективі тим, де мають опинитись усі компанії.

Активні наукові дискусії щодо сутності, структур, джерел соціальної відповідальності, які розпочались у середині 50-х рр. минулого століття, а пік яких припав на 1960–1970-ті рр., принесли свої плоди. В останню чверть ХХ століття світова спільнота ввійшла з більш-менш узгодженим розумінням усієї палітри термінів, понять, процесів, пов'язаних із соціальною поведінкою та відповідальністю.

Характерною ознакою дальших наукових досліджень у цій царині (починаючи із середини 1970-х рр.) стає зміна акцентів і векторів наукових досліджень. Якщо в попередніх дискусіях і публікаціях ішлося про те, що слід розуміти під КСВ, якими є її рівні, суб'єкти, напрями тощо, то надалі дослідницький науково-прикладний пошук було спрямовано на розроблення рецептів, технологій реалізації соціально відповідальної поведінки.

На основі аналізу літературних джерел [10-16] в таблиці 1 автором надано характеристику

Таблиця 1 – Основні характеристики корпоративної соціальної відповідальності підприємства (КСВ)

Складова корпоративної соціальної відповідальності	Характеристика корпоративної соціальної відповідальності
Об'єкти КСВ	працівники, споживачі, постачальники, конкуренти, соціальна інфраструктура - житлово-комунальне господарство, транспорт, заклади освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту тощо
Мотиви КСВ	зростання продуктивності праці; поліпшення іміджу, репутації підприємства, реклама товару чи послуги; освітлення діяльності підприємства в ЗМІ; залучення інвестицій; податкові пільги; стійкість та стабільність розвитку підприємства в довгостроковій перспективі; конкурентоспроможність підприємства
Вид КСВ: внутрішня зовнішня	якість трудового життя працівників підприємства (безпека праці, медичне соціальне страхування, навчальні програми та програми підготовки і підвищення кваліфікації, стабільна заробітна плата); природоохоронна діяльність, якість продукції, соціальні програми та акції підтримки соціально незахищених верств населення; підтримка материнства та дитинства, збереження та розвиток житлово-комунального господарства, об'єктів культурно-історичного та релігійного призначення, участь у благодійних акціях та через спонсорську допомогу місцевим культурним, освітнім і спортивним організаціям тощо; співпраця з органами державного управління, асоціаціями споживачів, іншими громадськими організаціями, інформаційна відкритість в їх відносинах, допомога у ліквідації наслідків стихійного лиха, екологічних і техногенних катастроф
Форми КСВ	благодійна відповідальність (меценатство, спонсорство); традиційна соціальна відповідальність; інвестиційна відповідальність
Основні методи реалізації КСВ	грошові гранти; благодійні внески та спонсорська допомога; соціальні інвестиції; делегування співробітників; соціальні пакети (страхування, медичне обслуговування, оздоровчі установи, бази відпочинку, санаторії); програми соціальної діяльності у формуванні інфраструктури населених пунктів, заходів охорони довкілля; фінансова підтримка ветеранів праці та освіти для підготовки майбутніх кадрів тощо
Рівні КСВ	базовий рівень (своєчасна оплата податків, виплата заробітної платні, надання нових робочих місць); другий рівень (підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери); третій, вищий рівень (благодійна діяльність).
Показники та індекси КСВ	індекс стійкості Доу - Джонса; FTSE4Good IBEX Index; індекс корпоративної відповідальності «Бізнес в суспільстві»
Моделі КСВ	американська (ініціюється самими компаніями, передбачає максимальну самостійність корпорацій у визначенні свого суспільного внеску, законодавчо заохочує соціальні інвестиції у вигідні для суспільства сфери через відповідні податкові пільги й заліки, державне регулювання КСВ мінімальне); європейська (наявність державного регулювання; прихована форма КСВ: законодавчо закріплені обов'язкове медичне страхування й охорона здоров'я працівників, пенсійне регулювання й ряд інших соціально значимих питань)
Принципи функціонування КСВ	абсолютна добровільність; взаємний моральний (матеріальний) зиск; комплексність (виважена внутрішня й зовнішня соціальна політика підприємства); системність (стандарт); тривалість (постійна соціально орієнтована діяльність, у т.ч. у довготривалих проектах); вагомість (вкладення необхідних коштів та ресурсів та отримання реального соціального ефекту); розвиток партнерства; відкритість та публічність (прозорість діяльності компаній щодо використання коштів на соціальні проекти з використанням соціального аудиту); адресність соціальної підтримки; різноманітність форм, методів та напрямів реалізації політики КСВ у залежності від фінансового стану підприємства, розвитку громадянського суспільства, соціально-економічного стану регіону або країни

Як підтверджує накопичений міжнародний досвід, повноваження й функції сторін корпоративного управління по інтеграції принципів і технологій КСВ, як правило, розпадаються в такий спосіб:

– власники (акціонери) приймають принципові рішення про розвиток соціально відповідального бізнесу, чітко усвідомлюючи всі його плюси й мінуси (в основному витратні). Періодично, у міру необхідності, беруть участь у пар-заходах, підтримуючи й зміцнюючи соціально відповідальний

імідж свого підприємства;

– рада директорів (наглядова рада): затверджує стратегію підприємства (цілі, пріоритети, показники, заходи щодо КСВ); контролює діяльність менеджменту щодо КСВ, затверджує формат і використовуваний стандарт соціальної (по стійкому розвитку) звітності; на великих підприємствах створює комітет по КСВ на чолі з одним членом ради; голова ради директорів регулярно бере участь у національних і міжнародних

заходах щодо КСВ й стійкого розвитку;

– виконавчий орган: здійснює стратегію і тактику КСВ; забезпечує досягнення й реалізацію поставлених соціально-екологічних і етичних цілей і

показників КСВ; впроваджує технології КСВ й управління нефінансовими ризиками, розробляє й готує соціальну звітність, організовує комунікації в цій області.

Список літератури:

- 1 Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Carroll // Business and Society. - 1999. - Vol. 38. - P. 268-295.
- 2 Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // The International Journal of Organizational Analysis. - 2001. - Vol. 9. - P. 225-256.
- 3 Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / Van Marrewijk M. // Journal of Business Ethics. - 2003. - Vol. 44. - P. 95-105.
- 4 Steurer R. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations / R. Steurer, M. Langer, A. Konrad, A. Martinuzzi // Journal of Business Ethics. - 2005. - Vol. 61. - P. 263-281.
- 5 Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А.М. Колот // Економічна теорія : науковий журнал. - К., 2013. - № 4. - С. 5-27.
- 6 Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством / А.М. Колот // Соціально-трудові відносини: теорія та практика: збірник наукових праць. - 2013. - Вип. 2(6)/2013. - С. 6-14.
- 7 Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. - 2013. - № 8. - С. 3-17.
- 8 Тульчинский Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. - М.: Вершина, 2006. - 352 с.
- 9 Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, 2012. - 236 с.
- 10 Антошко Т.Р. Суть категорії «Корпоративна соціальна відповідальність» [Електронний ресурс] / Т.Р. Антошко. - Режим доступу: <http://ua.convdocs.org/docs/index-126184.html>.
- 11 Frans Paul van der Putten A Research Agenda for International Corporate Social Responsibility, NRG working paper series November 2005 no. 05-09 <http://www.nyenrode.nl/download/NRG/workingpapers/NRG05-09.pdf>.
- 12 Грицина Л.А. Эволюция та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс] / Л.А. Грицина. - Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=1423>.
- 13 Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. - N. Y.: Harper & Row, 1953. - 6 p.
- 14 Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // California Management Review. - 1960. - Vol. 2 (3). - P. 71.
- 15 McGuire J. Business and Society / J. McGuire. - N. Y.: McGraw-Hill, 1963.
- 16 Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework / S. Sethi // California Management Review. - 1975. - Vol. 17. - P. 58-64.
- 17 Carroll A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A. B. Carroll // Academy of Management Review. — Vol. 4(4). — P. 500.

References:

- 1 Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Carroll // Business and Society. - 1999. - Vol. 38. - P. 268-295.
- 2 Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // The International Journal of Organizational Analysis. - 2001. - Vol. 9. - P. 225-256.
- 3 Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / Van Marrewijk M. // Journal of Business Ethics. - 2003. - Vol. 44. - P. 95-105.
- 4 Steurer R. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations / R. Steurer, M. Langer, A. Konrad, A. Martinuzzi // Journal of Business Ethics. - 2005. - Vol. 61. - P. 263-281.
- 5 Kolot A.M. Korporativna social'na vidpovidal'nist': evoliucija ta rozvitok teoretichnih pogljadiv / A.M. Kolot // Ekonomichna teorija : naukovi zhurnal. - K., 2013. - № 4. - S. 5-27.
- 6 Kolot A.M. Korporativna social'na vidpovidal'nist' i problemi її sprijmannja suspil'stvom / A.M. Kolot // Social'notrudovi vidnosini: teorija ta praktika: zbirk naukovih prac'. - 2013. - Vip. 2(6)/2013. - S. 6-14.
- 7 Kolot A.M. Suchasna filosofija korporativnoї social'noї vidpovidal'nosti: evoliucija pogljadiv / A.M. Kolot // Ukraina: aspekti prac'. - 2013. - № 8. - S. 3-17.
- 8 Tul'chinskij G.L. Brend-integrirovannyj menedzhment: kazhdij sotrudnik v otvete za brend / G.L. Tul'chinskij, V.I. Terent'eva. M.: Vershina, 2006. - 352 s.
- 9 Tul'chinskij G.L. Korporativnye social'nye investicii i social'noe partnerstvo: tehnologii i ochenka jeffektivnosti : ucheb. posobie / G.L. Tul'chinskij. - S.Pb.: Otdel operativnoj poligrafii NIU VShJe Sankt-Peterburg, 2012. - 236 s.
- 10 Antoshko T.R. Sut' kategorii «Korporativna social'na vidpovidal'nist'» [Elektronnij resurs] / T.R. Antoshko. - Rezhim dostupu: <http://ua.convdocs.org/docs/index-126184.html>.
- 11 Frans Paul van der Putten A Research Agenda for International Corporate Social Responsibility, NRG working paper series November 2005 no. 05-09 <http://www.nyenrode.nl/download/NRG/workingpapers/NRG05-09.pdf>.
- 12 Gricina L.A. Evoliucija ta formuvannja koncepcii korporativnoї social'noї vidpovidal'nosti pidpriemstv [Elektronnij resurs] / L.A. Gricina. - Rezhim dostupu: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=1423>.
- 13 Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. - N. Y.: Harper & Row, 1953. - 6 p.
- 14 Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // California Management Review. - 1960. - Vol. 2 (3). - P. 71.
- 15 McGuire J. Business and Society / J. McGuire. - N. Y.: McGraw-Hill, 1963.
- 16 Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework / S. Sethi // California Management Review. - 1975. - Vol. 17. - P. 58-64.
- 17 Carroll A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A. B. Carroll // Academy of Management Review. — Vol. 4(4). — P. 500.

Надійшла (received) 17.12.2019

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Складові корпоративної соціальної відповідальності / О.С. Танковський // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПІ». – 2019. - №1(3). – С. 98-103

Составляющие корпоративной социальной ответственности / О.С. Танковский // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПИ». – 2019. – №1(3). – С. 98-103

Components of corporate social responsibility / O. Tankovsky // Electronic collection of scientific papers «E-CONOMICS». – Kharkiv.: NTU «KHPI». – 2019. - №1(3). – P. 98-103

Танковський Олександр Сергійович – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: petr.foshiy@gmail.com

Танковский Александр Сергеевич – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; г. Харьков, Украина; e-mail: petr.foshiy@gmail.com

Tankovsky Alexander – National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», student; Kharkiv, Ukraine; e-mail: petr.foshiy@gmail.com

Посилання на статтю / Reference to the journal article:

СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ [Електронний ресурс] / О.С. ТАНКОВСЬКИЙ // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2019. – № 1 (3). – С. 98-103. – Режим доступу до журн.: <http://e-economics.hpi.kh.ua/index.php/e-economics/article/view/83/67>