

УДК 005.7

JEL classification: M14

Ірина ПЕРЕВОЗОВА

доктор економічних наук,
професор,
завідувач,
кафедра підприємництва і маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, Україна
E-mail: perevozova@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>
R-7939-2017

Христина СТОРОЩУК

аспірант,
кафедра підприємництва і маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, Україна
E-mail: boruschack@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-7591-688X>

© Ірина Перевозова, Христина Сторощук, 2020

Отримано: 22.01.2020 р.

Прорецензовано: 14.02.2020 р.

Рекомендовано до друку: 26.02.2020 р.

Опубліковано: 28.02.2020 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Ірина Перевозова (Україна)
Христина Сторощук (Україна)

ЕТИМОЛОГІЯ ТА ГЕНЕЗА ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

АНОТАЦІЯ

Вступ. Зростання інтересу до соціальної відповідальності підприємства набуло актуальності в Україні лише в останні роки, в той час, коли у всьому світі вже декілька десятиліть розвивалась концепція корпоративної соціальної відповідальності. Вітчизняні підприємства досить рідко у своїй діяльності користуються принципами соціальної відповідальності, адже рівень ознайомленості з цією тематикою є недостатнім для усвідомлення важливості питання для бізнесу, також найчастіше аргументують таку позицію фінансовою неспроможністю.

Мета. Враховуючи описане вище, актуальним є описати процес виникнення самого поняття «соціальна відповідальність підприємства», зрозуміти причини його виникнення, а також сформулювати сучасне тлумачення терміну. Це дозволить довести його значення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку економіки загалом, показати необхідність для впровадження і використання на всіх суб'єктах господарювання.

Теоретичною основою досліджень є базові положення менеджменту та економіки. Для здійснення наукових пошуків за тематикою було використано загальнонаукові методи пізнання, методи логічного аналізу, узагальнення, синтезу.

Результати. У статті розглянуто походження поняття «соціальна відповідальність підприємства», історичні передумови його виникнення. Прослідковується трансформація розуміння корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) від непорядкованої діяльності в сфері благодійності до більш конкретного усвідомлення її як складової загальної стратегії управління підприємством. Визначено основні віхи в історії розвитку і роль держави в закріпленні цього поняття в свідомості бізнесу.

Наведено різні підходи до визначення соціальної відповідальності підприємства. Окреслено актуальність концепції для сучасних компаній в контексті відповідності тенденціям розвитку бізнес-сфери і потреб суспільства. Сформульовано значення КСВ для підприємства та соціуму загалом в теперішніх умовах трудових і ринкових відносин.

Перевозова І., Сторощук Х. Етимологія та генеза поняття «соціальна відповідальність підприємства». *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 1. С. 158-165.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.01.158>

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; сталий розвиток; корпоративна культура; впровадження корпоративної соціальної відповідальності; соціальний розвиток; соціальний захист.

UDC 005.7

JEL classification: M14

Iryna PEREVOZOVA

Doctor of Economics,
Professor,
Head,
Department of Entrepreneurship and Marketing,
Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas
University, Ukraine

E-mail: perevozova@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

Khrystyna STOROSHCHUK

PhD Student,
Department of Entrepreneurship and Marketing,
Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas
University, Ukraine

E-mail: boruschack@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-7591-688X>

© Iryna Perevozova, Khrystyna Storoshchuk,
2020

Received: 22.01.2020
Revised: 14.02.2020
Accepted: 26.02.2020
Online publication date: 28.02.2020



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Iryna Perevozova (Ukraine)
Khrystyna Storoshchuk (Ukraine)

ETHYMOLOGY AND GENESIS OF THE CONCEPT “CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY”

ABSTRACT

Introduction. Increasing of interest in corporate social responsibility has become currently important in Ukraine only in recent years, at a time when the concept of corporate social responsibility has been developing around the world for several decades. Domestic enterprises rarely use the principles of social responsibility in their activities. The level of familiarity with this topic is insufficient to understand the importance of the issue for business, and most often such a position is argued of financial insolvency.

Purpose. Given the above, it is important to describe the process of origin of the concept of "corporate social responsibility", to understand the reasons for its emergence, as well as to formulate a modern interpretation of the term. This will prove its importance in the light of current trends in the economy as a whole, show the need for implementation and use in all economic entities.

The theoretical basis of the research is the basic principles of management and economics. To carry out scientific searches on the topic were used general scientific methods of cognition, methods of logical analysis, generalization, synthesis.

Results. The article deals with the origin of the concept of "corporate social responsibility", historical preconditions for its emergence. The transformation of understanding of corporate social responsibility from unsystematic activity in the field of charity to more specific realization of it as a component of the overall strategy of enterprise management is observed. The main landmarks in the history of its development and the role of the state in fixing this concept in the consciousness of business are determined.

Various approaches to the definition of CSR are presented. The applicability of the concept for modern companies in the context of matching the trends of business sphere and the needs of society is determined. The importance of CSR for the enterprise and society as a whole in the current conditions of workplace and market relations is formulated.

Perevozova, I., & Storoshchuk, K. (2020). Ethymology and genesis of the concept “corporate social responsibility”. *Economic analysis*, 30 (1, Part 1), 158-165.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.01.158>

Keywords: corporate social responsibility; sustainability; corporate culture; implementation of corporate social responsibility; social development; social safety.

Вступ

Тенденції розвитку економіки в Україні та загальна глобалізація передбачають переорієнтацію підприємницької сфери на європейський спосіб ведення бізнесу. Відповідно, вимагає корегування підхід до управління українськими підприємствами на користь запровадження принципів соціальної відповідальності, що дозволить позиціонувати себе не лише як компанію, яка має хороший ринок збуту і високий рівень прибутку, а і як таку, що може віднести себе до категорії привабливих для працевлаштування підприємств, перспективну, інноваційну та технологічну.

Значний внесок у розвиток досліджень сутності соціальної відповідальності підприємства зробили такі зарубіжні науковці як Девіс К., Керролл А., Котлер Ф., МакУільямс А., Сігел Д., Фрідман М. та інші. В останні десятиліття соціальна відповідальність є науковим інтересом вітчизняних фахівців, зокрема Воробей В., Колота А., Оніна Є., Мацьків Р. та інших.

Мета статті

Враховуючи описане вище, метою дослідження є проведення аналізу виникнення поняття «соціальна відповідальність підприємства», його значення на різних етапах розвитку суспільної свідомості, і, відповідно, актуалізація для сучасних підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження

Соціальна відповідальність бізнесу є порівняно новим поняттям, що виникло декілька десятиліть тому. Але, вивчаючи історію людства, можна простежити її зародки ще з часів античності. За цей довгий час вона трансформувалася зі «здійснення просто хороших справ» до необхідної умови ведення підприємницької діяльності.

Так, у Месопотамії королем Хаммурабі було запроваджено закон, згідно якого будівельники і фермери несли відповідальність у вигляді смертної кари за те, що їхня діяльність стала причиною смерті інших людей або приносила значні незручності населенню. У Стародавньому Римі сенатори скаржились на підприємства через відсутність або недостатню сплату податків на військові кампанії. В епоху Відродження у 1622 році незадоволені акціонери Голландської Ост-Індської компанії видавали брошури, на яких висловлювали невдоволення щодо секретності управління і самозбагачення керівництва [1]. Тобто, у цей період поняття «соціальної відповідальності» не існувало як такого, проте вже помічаємо прояви суспільної свідомості щодо відповідальності підприємництва перед соціумом.

Більш конкретизований підхід до концепції соціальної відповідальності почав зароджуватися у XVIII-XIX ст. Адам Сміт у своїй книзі «Багатство націй» висловився, що суб'єкти ринкових відносин можуть служити потребам суспільства, а споживачі повинні підтримувати тих власників бізнесу, які сприяють інтересам суспільства [2]. Підприємець Ендрю Карнегі в кінці XIX ст. опублікував ряд статей, у яких сформулював свою позицію щодо ведення бізнесу. Її основою є принципи благодійності й ефективного управління власністю. Перший принцип означає очікування від бізнесу інвестицій у вирішення найважливіших соціальних проблем, адже підприємець володіє коштами «за дорученням» суспільства і повинен

використовувати їх на його благо. Другий принцип є наслідком першого і означає розумне керування набутою власністю [3].

У 1920 роках дискусії на тему соціальних зобов'язань бізнесу вже були схожими на те, що ми зараз називаємо «корпоративна соціальна відповідальність». Основні віяння у цій сфері були спровоковані загостренням відносин між працівниками та власниками бізнесу через їхню орієнтованість лише на інтереси роботодавця. В цей період було розпочато актуалізацію КСВ.

Вже у 1914 р. були спроби запровадження принципів соціальної орієнтованості Генрі Фордом. Їх реалізація здійснювалась за рахунок встановлення найвищої заробітної платні промисловим робітникам, а також створення робочих місць у селищах [3].

В подальшому питання соціальної орієнтованості бізнесу почали знаходити відображення у роботах провідних науковців та економістів.

Американський економіст Г. Боуен, якого часто називають «батьком корпоративної соціальної відповідальності», у 1953 р. у своїй книзі «Social Responsibilities of the Businessman» («Соціальна відповідальність бізнесмена») описав відповідальність корпорацій перед суспільством і зазначив, що соціальна політика повинна враховувати потреби та цілі суспільства [4; 5]. Також визначення концепції корпоративної соціальної відповідальності знаходимо в роботах К. Девіса (1960 рр.), яку він розумів як «дії та рішення, прийняті з причин, які принаймні частково є вищими за економічні чи технологічні інтереси організації» [6].

В 1970 роках людство вже почало усвідомлювати негативний вплив промисловості на навколишнє середовище. В цей період корпоративна соціальна відповідальність почала закріплюватись в США після оголошення Комітетом економічного розвитку концепції «соціального договору» між суспільством і бізнесом, що можна охарактеризувати як важливу віху в історії розвитку КСВ в Сполучених Штатах Америки. Ідеєю договору було те, що бізнес здійснює свою діяльність з громадської згоди, тому повинен забезпечувати потреби суспільства, тобто сприяти громадськості не лише шляхом виготовлення своєї продукції чи послуг [5]. Враховуючи американську модель економіки та ментальність, впровадження підприємствами КСВ має добровільний характер, а держава здійснює лише стимулюючу діяльність.

Не менш значне зростання інтересу і виникнення дискусій виникло у 1970 рр. після публікації статті Мілтона Фрідмана «Соціальна відповідальність бізнесу полягає у зростанні його прибутку». В ній автор визначив корпоративну

соціальну відповідальність «принципово шкідливою доктриною, оскільки, на його думку, бізнес є бізнес, і відповідальність компанії стосується лише доходів, що їх мають одержувати акціонери» [3].

У 80-90 роках КСВ вже почало дуже активно обговорюватись. Першою компанією, яка запровадила КСВ, стала Shell у 1998 році. Наприкінці 1990-х років практика соціальної відповідальності стала стандартною серед аудиторських компаній, таких як Price Waterhouse Coopers та KPMG, а у 1999 р. ООН було розпочато ініціативу Глобального договору, що передбачала дотримання усіма підприємствами світу принципів стандартів праці, захисту середовища та дотримання прав людини [1].

У країнах Європи до XXI ст. концепція соціальної відповідальності не була пріоритетною та не користувалась популярністю. У Лісабоні у 2000 р. на зустрічі представників влади і бізнесу Європейського Союзу однією з найважливіших тем було підвищення конкурентоспроможності компаній. В контексті цієї дискусії соціальну відповідальність підприємництва почали розглядати як інструмент зростання конкурентоспроможності компанії, який одночасно сприятиме покращенню рівня життя людей. Згадана зустріч є значущим моментом в історії розвитку КСВ у Європі [7]. На сьогодні соціальна відповідальність бізнесу у країнах ЄС носить більш обов'язковий характер, регламентується низкою законодавчих та нормативних актів.

В Україні історія соціальної відповідальності простежується з часів Київської Русі до моменту приходу радянської влади. До XX століття соціальною відповідальністю можна вважати благодійність та меценатство, що у часи СРСР було відкинуто як ознаки буржуазності суспільства. Відповідно, це значно позначилось на цій сфері, не дозволило розвиватися на рівні інших країн світу.

Як бачимо, однозначного розуміння поняття «соціальна відповідальність бізнесу» на теперішній час немає. Перш за все, тому, що кожен суб'єкт бізнесу та науковець вкладають у цей термін своє бачення. З іншого боку, трансформація терміну відбувається одночасно з загальним розвитком та тенденціями підприємництва у світі.

Розглянемо основні підходи до визначення поняття «соціальна відповідальність підприємства» у таблиці 1.

Підходи до розуміння соціальної відповідальності є різними за ступенем реалізації та обов'язковістю. Проте спільним у більшості з них є ставлення до соціальної відповідальності як до добровільної діяльності, яка повинна сприяти покращенню стосунків між бізнесом і суспільством і

керуватися актуальними потребами громадськості та охорони довкілля.

Підходи науковців до розуміння і важливості соціальної відповідальності часто викликали зацікавлення послідовників і започатковували різноманітні теорії. Так, позиція М. Фрідмана щодо того, що соціальна відповідальність приносить лише шкоду бізнесу і перешкоджає отриманню ним прибутку трансформувалася у теорію корпоративного егоїзму. Паралельно виникла діаметрально протилежна концепція корпоративного альтруїзму з протилежним підходом до розуміння соціальної орієнтованості бізнесу, яка передбачала великий вклад бізнесу у суспільне життя країни. У той же час сформувалось і багато проміжних концепцій, однією з яких є теорія розумного егоїзму. В її основі лежить розуміння соціальної відповідальності як витрат на соціальні програми, що скорочують рівень поточного прибутку, але забезпечують його стабільність у довготерміновій перспективі [3].

Отже, поняття «соціальна відповідальність підприємства» можна сформулювати як дотримання ним концепції ведення бізнесу, спрямованого не лише на отримання і примноження прибутку як основної мети діяльності, а й на підтримку та розвиток суспільства з урахуванням потреб його працівників, споживачів, акціонерів, держави та охорони довкілля, що великою мірою забезпечує інвестиційну привабливість, формує позитивний імідж та підвищує лояльність потенційних споживачів.

Дотримання принципів відповідальності перед соціумом повинно носити добровільний характер з боку суб'єкту господарювання. Головним чином бажання функціонувати як соціально відповідальна компанія повинно бути ініціативою управлінської ланки. Проте, основним мотиватором повинна виступати держава як представник інтересів громадян. Базові положення стосовно дотримання соціальної відповідальності повинні бути прописані у законодавстві, а стимуляція розширення сфери КСВ має здійснюватись за рахунок різноманітних пільг та квот.

Аналізуючи наведену інформацію, можна сказати, що соціальна відповідальність має багаторівневий характер. Процес запровадження концепції соціальної відповідальності на підприємство можна умовно поділити на 5 узагальнених етапів, які різняться за складністю та кількістю необхідного для інтеграції часу (рис. 1) [складено на основі 18].

Таблиця 1. Підходи до визначення поняття «соціальна відповідальність підприємства»

№	Джерело	Визначення
1	М. Фрідман, 1970 р. [8]	Соціальна відповідальність підприємства є індикатором егоїстичної поведінки з боку управлінців і, певним чином, спричиняє зменшення статку акціонерів.
2	А. Керол, 1999 р. [8]	Цей термін [соціальна відповідальність] є геніальним. Він означає дещо, але не завжди однакове для всіх. Для когось він передає ідею юридичної відповідальності та обов'язковості, для інших він означає соціально відповідальну поведінку в етичному розумінні, а багато просто прирівнюють його до благодійних внесків, деякі вважають його суспільною свідомістю, багато з тих, хто ставиться до цього питання з особливим захопленням, бачать його як справжній синонім «законності» в контексті приналежності або відповідності, дехто сприймає як своєрідний довірений їм обов'язок, який вимагає вищих стандартів поведінки для бізнесменів, аніж для громадян в цілому.
3	Всесвітня Рада підприємців з питань сталого розвитку, 2000 р. [9]	В загальних рисах соціальна відповідальність підприємства – це етична поведінка компанії по відношенню до суспільства. Зокрема, це означає, що управління діє відповідально у своїх стосунках з іншими зацікавленими сторонами, які мають законний інтерес у бізнесі, а не лише з акціонерами.
4	Зелена книга комісії ЄС, 2001 р. [10]	Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), по суті, є концепцією, згідно з якою компанії добровільно вирішують робити свій внесок у те, щоб суспільство стало кращим, а навколишнє середовище чистішим.
5	Ф. Котлер, 2005 р. [11]	Соціальна відповідальність підприємства – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси.
6	А. МакУільямс, Д. С. Сігел, 2006 р. [12]	Ми визначаємо соціальну відповідальність підприємства як ситуації, у яких фірма виходить за межі свого комфорту та залучається до «дій, які, вочевидь, сприятимуть досягненню соціального блага поза межами інтересів компанії і того, що вимагається законом».
7	Австралійська комісія з питань прав людини, 2008 р. [13]	Концепція соціальної відповідальності підприємства загалом означає, що підприємства мають ступінь відповідальності не лише щодо економічних наслідків їхньої діяльності, а й щодо соціальних і екологічних наслідків.
8	Стандарт ISO 26000, 2010 р. [14]	Це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки.
9	А. Колот, 2013 р. [15]	Соціальна відповідальність бізнесу у найбільш загальному, "приземленому", тлумаченні – це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на сталий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність – це імплементований у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою; інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому.
10	UK Government, 2014 р. [16]	Корпоративна відповідальність – це добровільна діяльність, яку бере на себе бізнес і яка не входить до вимог законодавства, щодо управління та зміцнення економіки, впливу на довкілля та суспільство. Точний підхід різниться і перебуває під впливом таких чинників як розмір бізнесу, сфера діяльності та місцевість.
11	Є. Іонін, 2018 р. [17]	Соціальна відповідальність бізнесу – це той напрямок діяльності підприємства, який спрямований на досягнення мети підприємства з урахуванням інтересів суспільства, тобто забезпечення такого способу ведення бізнесу, який би створював позитивні зміни суспільства, в якому функціонує той чи інший суб'єкт господарювання.

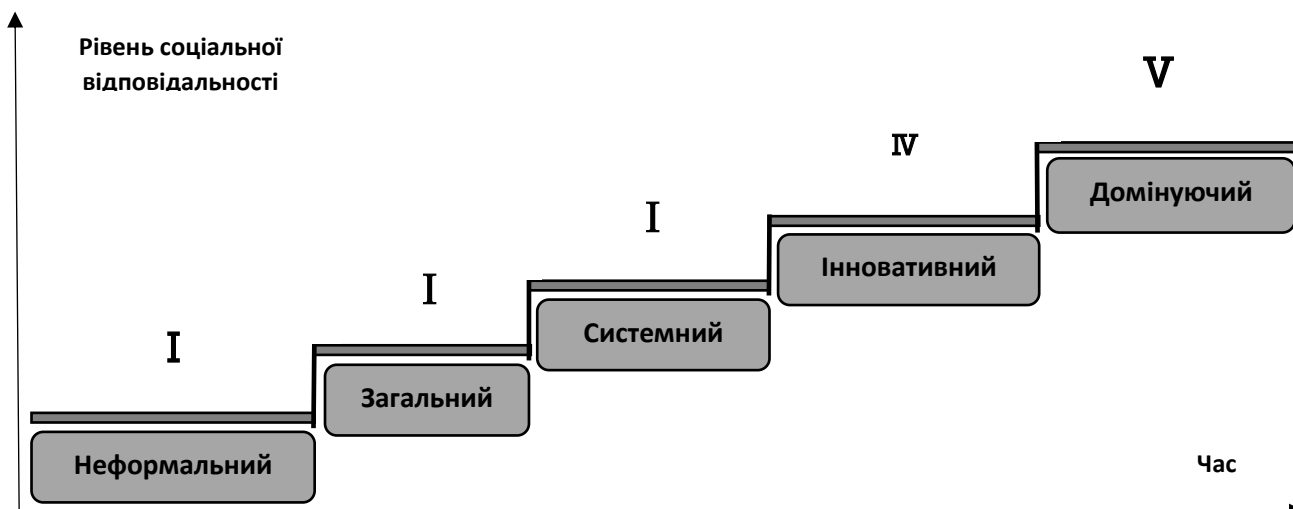


Рис. 1. Етапи впровадження соціальної відповідальності на підприємство

Найпростішим і найшвидшим є перший неформальний етап, який передбачає низку заходів, спрямованих на персонал, нерегулярні ініціативи для задоволення суспільства, своєчасну сплату податків та дії щодо збереження навколишнього середовища. Як результат, у підприємства виникає усвідомлення неминучості розвитку цієї сфери в подальшому.

На другому загальному етапі компанія, до прикладу, вводить етичний кодекс, запроваджує міжнародні стандарти щодо екологічності виробництва, безпечності для природи, започатковує ведення звітності по сталому розвитку, виступає спонсором благодійності з рекламою своєї продукції чи послуг.

При переході на наступний системний вже можливе формування чіткої екологічної політики, раціоналізація діяльності щодо громади, бачення ініціатив щодо корпоративного добробуту, здійснення залучення зацікавлених сторін (стейкхолдерів), використання прибутку з метою попередження чи пом'якшення можливої шкоди від діяльності компанії. Як результат, компанія починає шукати конкурентні переваги. Відбувається перехід на четвертий інновативний етап, що означає подальше розширення дій в сфері КСВ, визначення інформації щодо соціальної діяльності, яка може бути конкурентною перевагою, проводяться роботи з виявлення соціальних недоліків у сфері, в якій компанія може надати допомогу в їх вирішенні.

Надалі, при переході на п'ятий домінуючий етап, можна сказати, що компанія рухається ідеальним шляхом. КСВ визначається як домінуюча

риса в корпоративній культурі. Реалізуються дії для зміни загальної поведінки в секторі знаходження компанії.

Можемо узагальнити, що інтеграція концепції КСВ в діяльність підприємства є складним довготривалим процесом, який не має кінцевої точки і передбачає постійний розвиток у розрізі сталого розвитку компанії та світу.

Висновки та перспективи подальших розвідок

З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Впродовж всієї історії існування цивілізації суспільство вимагало від будь-яких суб'єктів господарювання відповідальності перед громадськістю. В процесі загального розвитку економіки простежувалось зростання рівня зацікавленості питанням соціальної відповідальності підприємництва. Ключовими моментами у зростанні значення КСВ були усвідомлення найманими працівниками значної переваги інтересів роботодавців над інтересами працюючих, очевидність шкідливого впливу промисловості на довкілля, а також сприйняття соціальної відповідальності як конкурентної переваги, які значно вплинули на актуалізацію суспільної відповідальності у різні періоди.

За результатами дослідження було виявлено, що на сьогодні немає універсального розуміння корпоративної соціальної відповідальності, проте стало зрозумілим, що соціально-орієнтована поведінка є очевидним оптимальним варіантом ведення бізнесу. З огляду на те, що підприємницький сектор не може ігнорувати важливість питання збереження довкілля та

інтереси суспільства, дотримання КСВ зараз є вигідним як компаніям, так і соціуму, адже є важливою складовою сталого розвитку не лише окремих підприємств, а й суспільства загалом.

Подальшого дослідження потребують питання подальшого розвитку соціальної відповідальності підприємництва в Україні, основні шляхи її реалізації та регулювання на державному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Corporate Social Responsibility: History, Benefits and Types. Ukessays. 2018. URL: <https://www.ukessays.com/essays/management/a-brief-history-of-corporate-social-responsibility-management-essay.php?vref=1>.
2. Cooney, S., Adam Smith, Milton Friedman and the Social Responsibility of Business. Triple Pundit: the business of doing better. 2012. URL: <https://www.triplepundit.com/story/2012/adam-smith-milton-friedman-and-social-responsibility-business/63056>.
3. Колот А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. К.: КНЕУ, 2012. 501 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/11491/>.
4. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. URL: <http://www.uiowapress.org/books/2013-fall/social-responsibilities-businessman.htm>.
5. Corporate Social Responsibility: A Brief History. Association of Corporate Citizenship Professionals. URL: https://www.accp.org/ACCP/ACC/P/About_the_Field/Blogs/Blog_Page/Corporate-Social-Responsibility-Brief-History.aspx.
6. Rajalakshmi Rahul. History of Corporate social responsibility. Project guru. 2012. URL: <https://www.projectguru.in/history-of-corporate-social-responsibility/>.
7. Бержанір А. Л. Розвиток соціально відповідального бізнесу у країнах з ринковою економікою. Фінансове забезпечення сталого розвитку економіки України: колективна монографія за ред. Слатвінського М. А. Умань. ФОП Жовтий О. О. 2016. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/handle/6789/5579>.
8. Smith, Richard E. "Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach For Socially Responsible Capitalism". Master of Philosophy Theses. University of Pennsylvania, 2011. 80 p. URL: https://repository.upenn.edu/od_theses_mp/9/.
9. Corporate Social Responsibility. World Business Council for Sustainable Development. 2000. URL: <https://growthorientedandsustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2016/07/csr-wbcsd-csr-primer.pdf>.
10. Зелена книга. Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі. Публікація Європейської Комісії. Брюссель, 2001. URL: <http://svb.ua/publications/stvorennya-umov-dlya-poshirennya-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu-v-evropi-zelena-kni>.
11. Котлер. Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Н. Лі. Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с. URL: https://archive.org/stream/KotlerLeeCorporateSocialResponsibility/Kotler+Lee+Corporate+Social+Responsibility_djvu.txt.
12. McWilliams A., Siegel D, S., Wright P. M. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies* 43:1. 10 January 2006. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>.
13. Corporate Social Responsibility & Human Rights. Australian Human Rights Commission. 2008. URL: <https://www.humanrights.gov.au/our-work/corporate-social-responsibility-human-rights>.
14. ISO 26000 – Social responsibility. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
15. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/11491>.
16. Corporate responsibility. Good for Business & Society: government response to call for views on corporate responsibility. UK Government, Department of Business Innovation and Skills, 2014. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-innovation-skills/>.
17. Іонін, Є. Є., Тарасенко Л. О. Корпоративна соціальна відповідальність як запорука стабільного розвитку: аналіз підприємств нафтогазової галузі. Економічний аналіз: зб. наук. Праць. Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 2. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1528>.
18. Molteni, M. Gli stadi di sviluppo della CSR nella strategia aziendale. *Impresa Progetto*. Electronic Journal of Management. *Economia aziendale*, 2007. № 2. URL: <https://www.impresaprogetto.it/essays/2007-2/molteni>.

REFERENCES

1. Corporate Social Responsibility: History, Benefits and Types. Ukessays. (2018). Retrieved from: <https://www.ukessays.com/essays/management/a-brief-history-of-corporate-social-responsibility-management-essay.php?vref=1>.
2. Cooney, S. (2012). Adam Smith, Milton Friedman and the Social Responsibility of Business. Triple Pundit: the business of doing better. Retrieved from: <https://www.triplepundit.com/story/2012/adam-smith-milton-friedman-and-social-responsibility-business/63056>.
3. Kolot, A. (2012). Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku. Kyiv. KNEU. Retrieved from: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/11491/>.
4. Bowen H. R. (2013). Social Responsibilities of the Businessman. Retrieved from: <http://www.uiowapress.org/books/2013-fall/social-responsibilities-businessman.htm>.
5. Corporate Social Responsibility: A Brief History. Association of Corporate Citizenship Professionals. (n. d.). Retrieved from: https://www.accp.org/ACCP/ACC/P/About_the_Field/Blogs/Blog_Page/Corporate-Social-Responsibility-Brief-History.aspx.
6. Rajalakshmi, R. (2012). History of Corporate social responsibility. Project guru. Retrieved from: <https://www.projectguru.in/history-of-corporate-social-responsibility/>.
7. Berzhanir, A. L. (2016). Rozvytok sotsialno vidpovidalnoho biznesu u krainakh z rynkovoiu ekonomikoiu. Finansove zabezpchennia staloho rozvytku konomiky Ukrainy. Uman. FOP Zhovtyi O. O. Retrieved from: <https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/handle/6789/5579>.
8. Smith, Richard E. (2011). "Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach For Socially Responsible Capitalism". Master of Philosophy Theses. University of Pennsylvania. Retrieved from: https://repository.upenn.edu/od_theses_mp/9/.
9. Corporate Social Responsibility. World Business Council for Sustainable Development. (2000). Retrieved from: <https://growthorientedsustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2016/07/csr-wbcsd-csr-primer.pdf>.
10. Zelena knyha. Stvorennia umov dlia poshurennia sotsialnoi vidpovidalnosti biznsu v Yevropi. (2001). *Publikatsia levropeiskoi Komisii*. Briusl. Retrieved from: <http://svb.ua/publications/stvorenniya-umov-dlya-poshirennya-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu-v-evropi-zelena-kni>.
11. Kotler, F. (2005). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva. Kyiv. (302 s.). Retrieved from: https://archive.org/stream/KotlerLeeCorporateSocialResponsibility/Kotler+Lee+Corporate+Social+Responsibility_djvu.txt.
12. McWilliams, A., Siegel, D S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43:1. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>.
13. *Corporate Social Responsibility & Human Rights. Australian Human Rights Commission*. (2008). Retrieved from: <https://www.humanrights.gov.au/our-work/corporate-social-responsibility-human-rights>.
14. ISO 26000 – Social responsibility. Retrieved from: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
15. Kolot, A. M. (2013). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsia ta rozvytok teortychnykh pohliadiu. *Ekonomichna teoriia*, 4. Retrieved from: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/11491>.
16. Corporate responsibility. Good for Business & Society: government response to call for views on corporate responsibility. (2014). *UK Government, Department of Business Innovation and Skills*. Retrieved from: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-innovation-skills/>.
17. Ionin, Y. Ye., Tarasenko, L. O. (2018). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak zaporuka stabilnoho rozvytku: analiz pidpriemstv naftohazovoi haluzi. *Economic analysis*, 28(2). Retrieved from: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1528>.
18. Molteni, M. (2007). Gli stadi di sviluppo della CSR nella strategia aziendale. *Impresa Progetto. Electronic Journal of Management. Economia aziendale*, 2. Retrieved from: <https://www.impresaprogetto.it/essays/2007-2/molteni>.