

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

О. А. ХІЛУХА, кандидат економічних наук, доцент;

М. М. НАДЕЙКО, аспірант

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)

Анотація. Метою статті є виявлення теоретичних аспектів явища соціальної відповідальності з метою ідентифікації його місця у системі корпоративної культури підприємства. **Методи дослідження.** Задля досягнення цілей авторами використовувались загальноекономічні методи дослідження, а саме: структурно-функціональний метод; аналіз і синтез; метод наукової абстракції та аналогії; систематизування та групування; порівняння. **Результати.** Авторами ідентифіковано поняття соціальної відповідальності на основі ретроспективного аналізу виникнення цього поняття та ґрунтовного аналізу праць вітчизняних і зарубіжних вчених. Розглянуто зміст різних видів соціальної відповідальності. У результаті чого встановлено, що соціальна відповідальність менеджменту є джерелом виникнення корпоративної соціальної відповідальності. Визначено, що сучасні принципи управління мають сприяти формуванню комплексу дій, націлених на забезпечення безпеки та розвитку суб'єктів внутрішнього (добробут співробітників, акціонерів) та зовнішнього середовища підприємства (розвиток суспільства, збереження довкілля) зокрема, і людства в цілому, не порушуючи цінностей та правил, на яких базується корпоративна культура підприємства. Виокремлено принципи, якими має керуватись менеджмент підприємств з метою здійснення соціально відповідального бізнесу на основі Глобального договору (UN Global Compact, 2000). Обґрунтовано, що з метою їх застосування варто здійснити класифікацію принципів за такими напрямками: права людини, трудові відносини, довкілля, боротьба з корупцією. Проаналізовано основні концепції соціальної відповідальності. **Практична значущість результатів дослідження** полягає у формуванні тези, що соціальна відповідальність має носити системний характер і розглядатись у контексті корпоративної культури підприємства. Системний підхід сприятиме підвищенню ефективності впровадження соціально відповідального бізнесу.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна культура, система корпоративної культури підприємства.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. У сучасних реаліях для суб'єктів господарювання як у межах національної економіки, так і у світовому просторі максимізація прибутку вже не є основною стратегічною метою. Людство досягнуло такого розвитку, що спроможне реалізувати будь-який технічний чи економічний проєкт. Явище найвищого рівня пізнання законів природи, набутих протягом історії існування людської цивілізації, називають сингулярністю.

Про технологічну сингулярність свідчить швидке зростання об'єму нових знань, що триває з другої половини ХХ ст. Зростання

економіки відбувається у результаті інноваційних змін, а не використання дорогих вичерпних ресурсів.

У національний стереотип бізнесу активно входить поняття корпоративної культури, наслідком впровадження якої є соціальна відповідальність бізнесу. Ці обидва поняття розуміються кожним підприємством по-своєму, залежно від цінностей та пріоритетів, що сповідаються його менеджментом. Нині відсутня єдина зрозуміла теоретична основа поняття «соціальна відповідальність», що дозволить як більш якісно усвідомити цей процес на місцях, так і прописати його в законодавчо-правових актах державою з метою мотивування підприємств за її впровадження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Поняття соціальної відповідальності бізнесу як усвідомленої окремої категорії виникло лише наприкінці ХХ ст. Питаннями сутнісної характеристики цього поняття займалися такі вітчизняні вчені, як Д. Верба, Л. Голінач, О. Грішнова, А. Лахіна, П. Калита, А. Колот. Л. Баранник у своїх працях вказує на соціальну відповідальність як елемент або наслідок корпоративної культури підприємства, зазначаючи, що «обов'язковість тут є внутрішньою і ґрунтується на моральних принципах і цінностях, що набуваються у процесі соціалізації». Саме такий підхід підтримуємо ми, вважаючи, що лише правильно впроваджена корпоративна культура сприятиме виникненню та усвідомленню соціальної відповідальності як персоналом підприємства, так і його менеджментом.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У статті обґрунтовується сутність поняття соціальної відповідальності бізнесу на основі ґрунтовного аналізу існуючих вчень та у розрізі ретроспективного аналізу виникнення цього поняття.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Отримання прибутку перестало бути стратегічною метою менеджменту підприємств. Розуміння поняття «соціальна відповідальність» виникає через усвідомлення взаємовідносин між бізнесом і його зовнішнім середовищем, має здійснюватися на філософському, соціологічному та психологічному рівнях пізнання. Як вказує А. Лахіна, «у різних країнах участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем або жорстко регулюється в межах діючого комерційного, податкового, трудового, екологічного законодавства, або здійснюється самостійно під дією соціально етичних принципів і норм, спеціально встановлених стимулів і пільг» [9]. Однак існування хоча б одного з цих підходів є необхідною умовою нормального функціонування будь-якої держави. Л. Голінач зазначає, що «державні органи можуть лише встановлювати правила таких взаємовідносин, а реалізовувати на практиці ... ідею соціальної відповідальності повинні менеджери підприємств, виходячи із конкретних ситуацій на тій чи іншій прилеглий території» [13]. А. Колот акцентує увагу на тому, що сучасні ринкові системи стимулюють ринкові відноси-

ни, що не тільки етично досягають основної мети (одержання прибутку), але і витрачають кошти на реалізацію соціальних проєктів [14].

На думку авторів монографії «Соціальна відповідальність бізнесу: теорія і практика», в основі соціальної відповідальності лежить етика. Зародження етики відносять до періоду перших цивілізацій, у яких етика була однією зі складових філософії. В основі етики лежала ідея евдемонізму, що знайшла відображення в етичних теоріях Демокріта, Сократа, Арістотеля. Критерієм моральності було прагнення до індивідуального та соціального блаженства [13, с. 6]. Розвиток етики як науки базувався на запропонованих наприкінці ХVII ст. законах І. Канта. До них відносяться такі: закон мотивації, закон зобов'язань, закон розумної поведінки, закон свободи та необхідності. Незважаючи на усвідомлення законів суспільством, вони є регуляторами відносин між людьми й основою моральності. Порушення цих правил призводить до асоціальних вчинків індивідів.

Період швидких змін зовнішнього середовища висуває нові вимоги до теорії та практики відповідальності з урахуванням етичних норм. Значне зменшення вичерпних ресурсів, недостатність товарів для споживання, погіршення довкілля, зростаючі проблеми екології спонукають людей до більш відповідального ставлення як до оточуючого світу, так і людини, яка знаходиться поряд. Етика майбутнього вимагає постійного навчання протягом життя людини з метою усвідомлення науково-технічного прогресу.

Можна стверджувати, що наприкінці ХХ ст. людство почало усвідомлювати відповідальність за свої вчинки. «Відповідальність – це визнана обов'язком турбота про інше буття, яке внаслідок загрози своїй уразливості вимагає «опікування». Проте потенційний страх уже вводить до вихідного питання, з яким від початку тільки й можна уявити будь-яку активну відповідальність, а саме: що трапиться із цим буттям, якщо я про нього не подбаю?» [7, с. 339].

Усвідомлення відповідальності притаманне і бізнесу, який здійснюється у соціальному середовищі, а тому бере на себе обов'язок створити гідні умови для своїх робітників, збереження сталого середовища свого існування (певної території, інтересів громади) і довкілля (утилізація відходів, попередження

шкоди екосистемам). Відповідальність перед суспільством диктується його потребами, коли виникає потреба об'єднання зусиль для вирішення певних проблем, що вимагає створення особливих інститутів, на які суспільство покладає функції захисту людини та формування безпечного середовища в екологічному, правовому, гуманітарному й інших аспектах.

Визначальним об'єктом концепції науки «соціальна відповідальність» є соціальні відносини між бізнесом і природою щодо забруднення середовища, включно з її центральною складовою – людиною [13, с. 17]. Завдання цієї науки – кількісно оцінити вплив суб'єкта підприємницької діяльності й описати шляхи його мінімізації. Але, на нашу думку, така теорія обмежує оцінку рівня та достатності соціальної відповідальності в межах самого підприємства, тобто перед власними працівниками, що, напевно, і є поняттям корпоративної соціальної відповідальності.

До сьогодні сутність поняття «соціальна відповідальність» є об'єктом теоретичних і практичних дискусій. Науковою спільнотою визнано, що початок сучасної літератури про соціальну відповідальність покладено у 1953 р., коли вийшла у світ перша фундаментальна праця «Соціальна відповідальність бізнесмена» професора економіки Іллінойського університету (США) Хоуард Р. Боуена (Howard R. Bowen) [19]. У ній автором розкрито зміст поняття «соціальна відповідальність», показано, як концепція соціальної відповідальності може бути поширена на бізнес, наскільки бізнесу є вигідною участь у соціальних програмах, які економічні та соціальні вигоди від цього отримує суспільство, відображено можливості подальшого детального вивчення соціальної відповідальності [18].

Викладаючи сутність поняття «соціальна відповідальність», частина науковців визнає лише якийсь один напрям, на який варто звертати увагу. Наприклад, М. Фрідман [20, с. 122] вважає, що єдина відповідальність бізнесу – це зростання прибутку акціонерів, оскільки бізнес допомагає суспільству уже тим, що виробляє товари, забезпечує його необхідними послугами та створює робочі місця. За теорією А. Керолла [21, с. 500], Г. Боуена [19, с. 7] підтримка соціальної відповідальності полягає у відповідності економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням суспіль-

ства 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 погляду збереження довкілля, здоров'я працівників, взаємовідносин із контрагентами, що базується на корпоративних правилах і нормах, викладено у працях Ашер Меіра [12], Ш. М. Валітова, В. А. Мальгіна [2, с. 171], О. А. Грішної [4, с. 54], І. П. Булеєва, Н. Ю. Брюховецької, О. В. Черних [1, с. 36].

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

Під терміном «заінтересовані особи» або «стейкхолдери» (stakeholders), що вперше був використаний у 1963 р., розуміються «ті групи, без підтримки яких організація припинила б своє існування» [5, с. 26]. Початково перелік стейкхолдерів включав акціонерів, робітників і службовців, покупців, постачальників, кредиторів і суспільство. Заснований на цій концепції аналіз, що започаткований у роботах І. Ансоффа та Р. Стюарта, а потім М. Дошера та Р. Стюарта, відіграє важливу роль у процесі планування діяльності корпорації. Нині найбільш розповсюдженим є таке визначення поняття «стейкхолдери»: це всі особи або групи осіб, які впливають на діяльність компанії, а також всі особи або групи осіб, на яких впливає діяльність компанії.

Залежно 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 й естетичних норм. Вона відображається у суспільному осуді та соціальному відмежуванні від суб'єкта, який порушує чи ухиляється від виконання норми поведінки. Відповідно, політична відповідальність настає під час порушення норм, дотримання яких покладається суспільством на публічного політика. Корпо-

ративна відповідальність настає у випадку порушення корпоративних правил, що прийняті певною соціальною структурою та не мають правового значення. Релігійна відповідальність засновується на нормах, що регламентують порядок відправлення релігійних культів і на вірі у Бога. Ці види соціальної відповідальності мають пасивний характер, оскільки негативна реакція з боку суспільства у цих випадках не передбачає примусового впливу на порушника норм.

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. Отже, соціальна та правова відповідальність співвідносяться як загальне та особливе [15].

Проаналізувавши все вищесказане, можна стверджувати, що соціальна відповідальність менеджменту 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) та зовнішнього середовища підприємства (розвиток суспільства, збереження довкілля) зокрема, і людства в цілому, не порушуючи цінностей та правил, на яких базується корпоративна культура підприємства.

Основними причинами, що мотивують різні підприємства звертати особливу увагу на питання соціальної відповідальності, є: глобалізація та пов'язане з цим збільшення конкуренції; збільшення розмірів і впливу компаній; зміцнення механізмів державного регулювання; «війна за таланти» – конкурс для талановитих кадрів; підвищення громадянської активності; підвищення ролі нематеріальних активів (брендів) [17].

У 1999 р. на Всесвітньому економічному форумі в Давосі Кофі Аннаном уперше було офіційно використано поняття «корпоративна соціальна відповідальність» [11]. У 2000 р. ООН ініціювала міжнародний рух у сфері дотримання прав людини, трудових відносин, довкілля та 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.

1. Ділові кола мають надавати підтримку та дотримуватися прав людини, проголошених міжнародною спільнотою.

2. Гарантувати свою непричетність до порушень прав людини.

3. Ділові кола мають підтримувати свободу асоціацій і гарантувати здійснення права на укладання колективних договорів.

4. Виступати за ліквідацію всіх форм примусової та обов'язкової праці.

5. Виступати за повне викорінення дитячої праці.

6. Виступати за ліквідацію дискримінації в сфері праці та зайнятості.

7. Ділові кола мають сприяти попередженню негативного впливу на довкілля.

8. Вживати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан довкілля.

9. Сприяти розвитку та поширенню екологічно чистих технологій.

10. Ділові кола мають боротися з усіма проявами корупції, включно зі здирництвом і харбурництвом [6].

В. В. Ярова пропонує класифікувати ці принципи за такими напрямками: права людини, трудові відносини, довкілля, боротьба з корупцією [18]. Така пропозиція закладає передумови формування напрямів соціальної відповідальності у системі корпоративної культури підприємства.

Варто зазначити, що першоджерелом концепції корпоративної соціальної відповідальності були такі дослідження, як:

– концепція соціальної ринкової економіки, що націлена на більш повне задоволення потреб працівників і усього населення;

– концепція соціальної правової держави, що сприяє процесу демократизації у політичній та економічній сферах, гарантує дотримання прав людини;

– теорія людського капіталу, що поєднала домінуючий в економічній науці «доходоцентризм», що намагався звести суспільний прогрес до зростання матеріального багатства, з гуманістичними ідеями розвитку людини як критерію соціального прогресу;

– концепція громадянського суспільства як сукупності самодіяльних інститутів, здатних до організованих і відповідальних колективних дій на захист суспільно значущих інтересів;

– концепція соціального партнерства як системи суспільних відносин для узгодження та знаходження на основі компромісу балансу інтересів держави, роботодавців і працівників у регулюванні трудових та інших соціально-економічних відносин;

– концепція якості трудового життя, що спрямована на більш повне задоволення матеріальних і соціальних потреб працівників, реалізацію і розвиток трудового потенціалу [10].

Ці вчення заклали основи для розуміння соціальної відповідальності роботодавців перед найманими особами, задля забезпечення їхніх прав і добробуту, що, на думку авторів, сприятиме добробуту суспільства та його розвитку. Крім того, наголошувалось, що досягнення мети можливе лише за умови правових методів. Але, на нашу думку, такі вчення були дещо обмеженими, оскільки не викривали необхідності соціальної відповідальності перед майбутніми поколіннями.

У сучасному розумінні концепції ведення бізнесу можна виділити три найбільших теорії.

1. Теорія корпоративного егоїзму. Основна мета – збільшення прибутку для своїх акціонерів, власників, інвесторів задля зростання ринкової вартості компанії, що має сприяти розвитку суспільства через підвищення оплати праці, збільшення кількості реалізованих бізнес-проектів, зростання податкових надходжень до бюджетів. «Нехай краще бізнесмени ведуть свою справу чесно, ніж віддають частину надприбутків на благодійність», – говорив Теодор Рузвельт. Американський економіст Майкл Фрідмен прямо заявив, що «бізнес бізнесу є бізнес» [20, с. 123].

2. Теорія корпоративного альтруїзму. Представники цієї теорії вважають, що обов'язок бізнесу – робити значний внесок у поліпшення якості життя персоналу, населення та суспільства в цілому, підвищуючи загальний добробут. Період її виникнення співпадає з першою концепцією, але повністю її заперечує.

3. Теорія розумного егоїзму. Вона базується на тому, що соціальна відповідальність є ефективним інструментом стратегічного розвитку компанії, оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку та дозволяє реалізувати свої основні потреби у виживанні та забезпеченні стійкості й безпеки [8].

Варто зазначити, що в сучасній науковій літературі виділяють ряд моделей соціальної

відповідальності бізнесу, що втілюють світові тренди формування системи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємств у різних частинах світу. Основними можна вважати американську, британську, європейську (континентальну), японську та пострадянську моделі корпоративної соціальної відповідальності.

1. Американська модель КСВ базується на сукупності традиційних механізмів і форм реалізації корпоративних соціальних програм. Для американських корпорацій характерні добровільні ініціативи в галузі КСВ, фінансування різних проектів і програм, благодійність, меценатство, спонсорство. Подібні види діяльності виходять за рамки вимог закону, більше того, заохочуються суспільством і державою, зокрема компанії, які активно реалізують програми КСВ, звільняються від низки податків, що закріплено на законодавчому рівні.

2. Характерною рисою європейської моделі є її державне регулювання, як результат її КСВ носить приховану форму.

3. Британська модель корпоративної соціальної відповідальності поєднує характерні риси американської та європейської моделей. Підприємства зацікавлені в реалізації соціальних проектів, що є основою їхньої корпоративної культури. Цей процес підтримується державою.

4. Японська модель спрямована на втілення соціальної відповідальності у внутрішньому середовищі підприємства. Така модель КСВ проявляється в системі «довічного найму» та відповідних умовах управління персоналом.

5. Пострадянська модель КСВ підтверджується існуванням у структурі виробничих підприємств соціальної інфраструктури у вигляді дитячих садків, літніх таборів і пансіонатів, власних лікарень, будинків культури, клубів тощо. Хоча соціальна відповідальність підприємств не розглядалася як особливий вид діяльності, але для більшості підприємств такі традиційно соціально спрямовані підрозділи були обов'язковими, що мало позитивні результати. Крім того, можна вважати, що формування стійкого зацікавлення у виконанні плану через різні методи впливу було нічим іншим як зародженням корпоративної культури.

Н. М. Градюк [3] виділяє основні інституційні основи формування сучасних моделей

КСВ менеджменту підприємств, а саме: законодавче забезпечення КСВ; стимулювання соціальної відповідальності бізнесу за допомогою податкових пільг і привілеїв; відповідальність за невиконання відповідних соціально спрямованих заходів і погіршення стану екосистем; наявність етичних і професійних кодексів.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Як уже зазначалось, колективна соціальна відповідальність, з одного боку, є наслідком упровадження корпоративної культури підприємства, з іншого – лежить в основі її формування. Тобто менеджмент соціальної відповідальності має носити системний характер і втілюватись на засадах корпоративної культури підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Булеев И. П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика : монография / И. П. Булеев, Н. Е. Брюховецкая, Е. В. Черных / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк : ИЭП НАН Украины; ДонУЭП, 2008. – 137 с.
2. Валитов Ш. М. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность / Ш. М. Валитов, В. А. Мальгин; Федеральное агентство по образованию, Казанский гос. финансово-экон. ин-т. – Москва : ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 207 с.
3. Градюк Н. М. Сучасні моделі соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/22_PNR_2011/Economics/10_90610.doc.htm (дата звернення: 24.12.2019). – Назва з екрана.
4. Грیشнова О. А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні / О. А. Грیشнова // Демографія та соціальна економіка. – 2011. – № 1 (15). – С. 39–46.
5. Демб А. Корпоративне управління / Ада Демб, Фрідріх Нойбауер. – Київ : Основи, 1997. – 302 с.
6. Дробышев В. Глобальный договор – инвестиции в будущее / В. Дробышев // Директор. – 2006. – № 10. – С. 68–69.
7. Йонас Г. Принципи відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації [пер. з нім.] / Г. Йонас. – Київ : Лібра, 2001. – 400 с.
8. Демидов Е. Е. Корпоративна соціальна відповідальність: помірковано на трьох [Електронний ресурс] / Е. Е. Демидов, М. І. Миколаєва // Корпоративний менеджмент. – Режим доступу: cfp.ru (дата звернення: 28.03.2019). – Назва з екрана.
9. Лахина А. П. Социальная ответственность в системе управления социально-экономической деятельностью корпораций : дис. на соискание учен. степ. к. э. н. : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Лахина Алина Петровна. – Москва, 2009. – 141 с.
10. Лебедев І. Корпоративна соціальна відповідальність: концепція і модель для України [Електронний ресурс] / І. Лебедев // Соціально-трудова відносина. – 2014. – № 5. – С. 13–19. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2014_5_4 (дата звернення: 12.10.2019). – Назва з екрана.
11. Литвинов В. С. С миру по нитке: как мировые знания КСО приживаются в Украине [Електронний ресурс] / В. С. Литвинов. – Режим доступу: <http://kontrakty.ua/article/13371> (дата звернення: 26.12.2019). – Назва з екрана.
12. Меир А. Бизнесмены и общество: корпоративная филантропия [Електронний ресурс] / Ашер Меир // Материал сайта международной еврейской религиозной организации Эш а-Тора. – Режим доступу: <http://www.evrey.com/sitep/ethics/arkhiv.php3?menu=267>. (дата звернення: 11.04.2019). – Назва з екрана.
13. Пушкар М. С. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія і практика : монографія / М. С. Пушкар, Л. І. Голінач. – Тернопіль : Карт-бланш, 2018. – 215 с.
14. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот,

- О. А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колога; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Василя Гетьмана», Наук. парк, Ін-т соц.-труд. відносин. – Київ : КНЕУ, 2012. – 501 с.
15. Ткаченко Л. Г. Конкурентні межі зростання оплати праці в Україні / Л. Г. Ткаченко // Демографія та соціальна економіка. – 2008. – № 2 (10). – С. 115–124.
 16. Ярова В. В. Категорія «соціальна відповідальність»: теоретичні джерела, еволюція підходів до визначення, практика розвитку [Електронний ресурс] / В. В. Ярова // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2013. – № 4. – С. 63–69. Режим доступу: file:///C:/Users/Asus/Downloads/VAPSV_2013_4_13.pdf (дата звернення: 12.03.2019). – Назва з екрана.
 17. Чала Ю. В. Соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки [Електронний ресурс] / Ю. В. Чала // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2014. – Вип. 40. – С. 275–285. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pprbsu_2014_40_32 (дата звернення: 11.08.2019). – Назва з екрана.
 18. Ярова В. В. Теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / В. В. Ярова // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2013. – № 5. – С. 185–196. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnu_ekon_2013_5_26 (Дата звернення: 17 жовтня 2019). – Назва з екрана.
 19. Bowen Howard R. Social Responsibilities of the Businessman / H. R. Bowen. – N.Y. : Harper & Row, 1953. – 298 p.
 20. Fridman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profits // New York Times Magazine. – September, 13. – 1970. – P. 122–126.
 21. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review – 1979. – 4 (4). – P. 497–505.
- ## REFERENCES
1. Buleyev, I. P., Bryukhovetskaya, N. Ye. & Chernykh, Ye. V. *Sotsial'naya (2008). Otvetstvennost' biznesa: teoriya i praktika [Social responsibility of business: theory and practice]*. Donetsk : IEP NAS of Ukraine [in Ukrainian].
 2. Valitov, Sh. M. & Mal'gin, V. A. (2009). *Vzaimodeystviye vlasti i biznesa: sushchnost', novyye formy i tendentsii, sotsial'naya otvetstvennost' [Interaction of power and business: essence, new forms and trends, social responsibility]*. Moscow : Ekonomika [in Russian].
 3. Gradyuk, N. M. (2011). *Suchasni modeli sotsial'noyi vidpovidal'nosti [Modern models of social responsibility]*. Retrieved from http://www.rusnauka.com/22_PNR_2011/Economics/10_90610.doc.htm (accessed 24 December 2019) [in Ukrainian].
 4. Hrishnova, O. A. (2011). *Sotsial'na vidpovidal'nist' u konteksti podolannya systemnoyi kryzy v Ukrayini [Social responsibility in the context of overcoming the systemic crisis in Ukraine]*. *Demohrafiya ta sotsial'na ekonomika – Demography and the social economy*, 1 (15), 39–46 [in Ukrainian].
 5. Demb, A. & Noybauer, F. (1997). *Korporatyvne upravlinnya [Corporate Governance]*. Kyev : Osnovy [in Ukrainian].
 6. Drobyshev, V. (2006). *Global'nyy dogovor – investitsii v budushcheye [The Global Compact - Investments in the Future]*. *Dyirektor – Director*, 10, 68–69 [in Ukrainian].
 7. Yonas, H. (2001). *Pryntsypy vidpovidal'nosti. U poshukakh etyky dlya tekhnolohichnoyi tsyvilizatsiyi [Principles of responsibility. In search of ethics for technological civilization]*. Kyev : Libra [in Ukrainian].
 8. Demydov, E. E. & Mykolayeva M. I. (2017). *Korporatyvnyy menedzhment. Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist': pomirkuemo na tr'okh [Corporate management. Corporate Social Responsibility: Think Three]*. *Korporatyvnyy menedzhment – Corporate*

- management. Retrieved from cfin.ru (accessed 28 March 2019) [in Russian].
9. Lakhina, A. P. (2009). Sotsial'naya otvetstvennost' v sisteme upravleniya sotsial'no-ekonomicheskoy deyatelnosti korporatsiy [Social responsibility in the management system of socio-economic activities of corporations]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow : Moscow State University [in Russian].
 10. Lebedyev, I. (2014). Korporativna sotsial'na vidpovidal'nist': kontsepsiya i model' dlya Ukrayiny [Corporate Social Responsibility: Concept and Model for Ukraine]. *Sotsial'no-trudovi vidnosyny – Social and labor relations*, 5, 13–19, Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2014_5_4 (accessed 12 October 2019) [in Ukrainian].
 11. Litvinov, V. S. (2018). S miru po nitke: kak mirovyeye znaniya KSO prizhivayutsya v Ukraine [With a trace of the world: how world CSR knowledge takes root in Ukraine]. *Kontrakty – Contracts*. Retrieved from <http://kontrakty.ua/article/13371> (accessed 26 October 2019) [in Ukrainian].
 12. Meir, A. (2015). *Biznesmeny i obshchestvo: korporativnaya filantropiya [Businessmen and society: corporate philanthropy]*. Sayt mezhdunarodnoy yevreyskoy religioznoy organizatsii Esha-Tora [Website of the international Jewish religious organization Ash-Torah]. <http://www.evrey.com/sitep/ethics/arkhiv.php3?menu=267>. Retrieved from <http://www.evrey.com/sitep/ethics/arkhiv.php3?menu=267> (accessed 11 April 2019) [in Russian].
 13. Pushkar, M. S. & Holinach, L. I. (2018). *Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu: teoriya i praktyka [Corporate Social Responsibility: Theory and Practice]*. Ternopil : Kart-blansh [in Ukrainian].
 14. Kolot, A. M. & Hrishnova, O. A. (2012). *Sotsial'na vidpovidal'nist': teoriya i praktyka rozvytku [Social Responsibility: Theory and Practice of Development]*. Kyev : Nauk. park, In-t sots.-trud. vidnosyn [in Ukrainian].
 15. 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 the social economy*, 2 (10), 115–124 [in Ukrainian].
 16. Yarova, V. V. (2013). Katehoriya “sotsial'na vidpovidal'nist'”: teoretychni dzherela, evolyutsiya pidkhodiv do vyznachennya, praktyka rozvytku [The category “social responsibility” theoretical sources, evolution of approaches to definition, practice of development]. *Ekonomika. Problemy ekonomichnoho stanovlennya – Economy. Problems of economic formation*, 4, 63–69. Retrieved from file:///C:/Users/Asus/Downloads/VAPSV_2013_4_13.pdf, (accessed 12 March 2019) [in Ukrainian].
 17. Chala, YU. V. (2014). Corporate social responsibility as a basis for innovative development of the modern economy [Corporate Social Responsibility as a Basis for Innovative Development of the Modern Economy]. *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoyi systemy Ukrayiny – Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine*, 40, 275–285. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/pprbsu_2014_40_32, (accessed 11 Aug 2019) [in Ukrainian].
 18. Yarova, V. V. (2013). Teoretyko-metodychni pidkhody do vyznachennya sotsial'noyi vidpovidal'nosti biznesu [Theoretical and Methodological Approaches to Determining Business Social Responsibility]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu im. V. V. Dokuchaieva - Bulletin of Kharkiv National Agrarian University. V. V. Dokuchaev*. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnav_ekon_2013_5_26.pdf (accessed 17 October 2019) [in Ukrainian].
 19. Bowen Howard, R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. N.Y.: Harper & Row [in English].
 20. Fridman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *New York Times Magazine*, September, 13, 122–126 [in English].
 21. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497–505 [in English].

О. А. Хилуха, кандидат экономических наук, доцент; **М. М. Надейко**, аспирант (Восточноукраинский национальный университет имени Леси Украинки). **Theoretical Principles of the Enterprise Management Social Responsibility.**

Аннотация. Целью статьи является выявление теоретических аспектов явления социальной ответственности с целью идентификации его места в системе корпоративной культуры предприятия. **Методы исследования.** Для достижения целей авторами использовались общэкономические методы исследования, а именно: структурно-функциональный метод, анализ и синтез; метод научной абстракции и аналогии; систематизации и группировки; сравнения. **Результаты.** Авторами идентифицировано понятие социальной ответственности на основе ретроспективного анализа возникновения этого понятия и основательного анализа работ отечественных и зарубежных ученых. Рассмотрено содержание различных видов социальной ответственности. В результате чего установлено, что социальная ответственность менеджмента является источником возникновения корпоративной социальной ответственности. Определено, что современные принципы управления должны способствовать формированию комплекса действий, направленных на обеспечение безопасности и развития субъектов внутренней (благополучие сотрудников, акционеров) и внешней среды предприятия (развитие общества, сохранение окружающей среды) в частности, и человечества в целом, не нарушая ценностей и правил, на которых базируется корпоративная культура предприятия. Выделены принципы, которыми должен руководствоваться менеджмент предприятий с целью осуществления социально ответственного бизнеса на основе Глобального договора (UN Global Compact, 2000). Обосновано, что с целью их применения следует осуществить классификацию принципов по следующим направлениям: права человека, трудовые отношения, окружающая среда, борьба с коррупцией. Проанализированы основные концепции социальной ответственности. **Практическая значимость результатов исследования** заключается в формировании положения, что социальная ответственность должна носить системный характер и рассматриваться в контексте корпоративной культуры предприятия. Системный подход будет способствовать повышению эффективности внедрения социально ответственного бизнеса.

Ключевые слова: социальная ответственность, корпоративная культура, система корпоративной культуры предприятия.

O. Hiluha, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor; **M. Nadeiko**, Post-graduate student (Lesya Ukrainka Eastern European National University). **Theoretical Principles of the Enterprise Management Social Responsibility.**

Annotation. The purpose of the article is to identify the theoretical aspects of the of social responsibility phenomenon in order to identify its place in the enterprise corporate culture. **Methodology of research.** To achieve the goals the authors apply general economic research methods such as structural and functional one; analysis and synthesis method; method of scientific abstraction and analogy; systematization and grouping; comparison. **Findings.** The authors define the concept of social responsibility on the basis of a retrospective analysis of the concept origin and a thorough analysis of the works in domestic and foreign science. The content of different types of social responsibility is considered. As a result, it is established that management social responsibility is the source of corporate social responsibility. It is determined that the modern management principles should contribute to a set of actions formation aimed at ensuring the safety and development of the subjects of internal (welfare of employees, shareholders) and the external environment of the enterprise (society development, environmental protection) specifically, and humanity as a whole without violating the values and rules on which the enterprise corporate culture is based. The principles that should guide the enterprises management in order to conduct socially responsible business on the basis of the Global Compact are highlighted (UN Global Compact, 2000). It is substantiated that in order to apply them it is necessary to classify the principles in the following areas: human rights, labor relations, the environment, the fight against corruption. The basic concepts of social responsibility are analyzed. **Practical value.** Of the obtained results lies in the formation of the thesis that social responsibility should be systemic and should be considered in the context of the enterprise corporate culture. The systematic approach will help to increase the efficiency of implementation of socially responsible business.

Keywords: social responsibility, corporate culture, system of the enterprise corporate culture.