

УДК: 338.26

ДОХОЛЯН САМВЕЛ БАХШИЕВИЧ

к.псх.н., доцент, доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление и правоведение» Института гуманитарных наук и управления ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет», доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», ЧОУ ВО «Московский университет имени С.Ю. Витте»,
e-mail: sam0333@mail.ru

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВОМ В РОССИИ

Аннотация. Цель работы. В статье рассматривается отношение российского бизнес-сообщества к моделям корпоративной социальной ответственности, степень значимости социальной ответственности для предпринимателей, условия, способствующие изменению у предпринимателей отношения к социальной ответственности. Предполагается исследование природы социальной ответственности и поиск путей её развития у предпринимателей. **Метод или методология проведения работы.** Исследование базируется на основных положениях классической концепции корпоративной социальной ответственности А. Керолла. При проведении исследования были применены эмпирико-познавательные методы: экспертная оценка, опросы, анализа научной литературы. **Результаты.** Выявлены основные закономерности и механизмы формирования социальной ответственности предпринимателей в России. Определена роль и место социальной политики государства в формировании социальной ответственности у предпринимателей и зависимость бизнеса от деятельности государства в данном направлении. Модели корпоративной социальной ответственности тесно связаны с моделями социальной политики, принятой в той или иной стране. Определены модели корпоративной социальной ответственности, наиболее часто используемые бизнес-сообществом в России. Выявлены различия в реализации социальных инициатив предпринимателями различных уровней и факторы, влияющие на реализацию программ социальной ответственности предпринимателями. **Область применения результатов.** Результаты проведенного исследования могут быть использованы при разработке программ по повышению ответственности компаний. **Выводы.** Делается вывод, что для повышения социальной ответственности бизнеса необходимо изменить отношение государства к социальной политике и перейти от консервативно-корпоративистской модели социальной ответственности к социал-демократической, основанной на концепции всеобщего благосостояния. Выбор модели социальной политики обусловлен культурой рыночного хозяйства. Уровень отношения к социальным проблемам, как со стороны государства, так и со стороны бизнес-сообщества, находится на начальном уровне. В современной России КСО представляет интерес для компаний и предпринимателей, занимающихся бизнесом за пределами России. Основным побудительным мотивом предпринимателей заниматься социальной ответственностью является прагматическая выгода, обусловленная необходимостью повышения репутации компании в глазах стейкхолдеров. Имеет место тенденция развития корпоративной социальной ответственности, так как меняется отношение как государства, так и бизнеса к социальным инициативам.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, модели корпоративной социальной ответственности, социальная политика, модели социальной политики.

DOKHOLYAN SAMVEL BAKHSHIEVICH

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of "State and Municipal Management and Legal Studies" of the Institute of Humanitarian Sciences and Management SAEI of HE "Moscow City Pedagogical University", Associate Professor of "Management and Marketing", PEE of HE "Moscow University named after S.Yu. Vitte",
e-mail: sam0333@mail.ru

ANALYSIS OF MODELS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BY THE BUSINESS COMMUNITY IN RUSSIA

Abstract. Objective. The article examines the attitude of the Russian business community to the models of corporate social responsibility, the degree of significance of social responsibility for entrepreneurs, conditions that contribute to changing the attitude of entrepreneurs towards social responsibility. It is planned to study the nature of social responsibility and search for ways to develop it in entrepreneurs. **Method.** The study is based on the main provisions of A. Coroll's classic concept of corporate social responsibility. During the research, empirical-cognitive methods were used: expert evaluation, surveys, analysis of scientific literature. **Results.** The main regularities and mechanisms of formation of social responsibility of entrepreneurs in Russia are revealed. The role and place of social policy of the state in the formation of social responsibility among entrepreneurs and the dependence of business on the activities of the state in this direction have been determined. Models of corporate social responsibility are closely related to models of social policy adopted in a particular country. The models of corporate social responsibility, most commonly used in the business community in Russia, are defined. Differences in the implementation of social initiatives by entrepreneurs of different levels and factors influencing the implementation of social responsibility programs by entrepreneurs have been revealed. **Application results.** The results of the research can be used to develop programs to improve the environmental responsibility of companies. **Conclusions.** It is concluded that to increase the social responsibility of business, it is necessary to change the state's attitude to social policy and move from a conservative-corporatist model of social responsibility to a social-democratic model based on the concept of general welfare. The choice of the model of social policy is conditioned by the culture of the market economy. The level of attitude to social problems, both on the part of the state and the business community, is at an initial level. In modern Russia, CSR is of interest to companies and entrepreneurs doing business outside of Russia. The main incentive for entrepreneurs to engage in social responsibility is a pragmatic benefit, due to the need to enhance the reputation of the company in the eyes of stakeholders. There is a tendency to develop corporate social responsibility, as the attitude of both the state and business to social initiatives is changing.

Keywords: corporate social responsibility, models of corporate social responsibility, social policy, models of social policy.

Введение. На модель экономического развития активно влияет система ценностей, представленная в общественном сознании, как на уровне государственной политики, так и на уровне взаимодействия бизнеса и общества. Модели корпоративной социальной ответственности тесно связаны с моделями социальной политики, принятой в той или иной стране. Поэтому для понимания развития моделей КСО очень важным является исследование моделей социальной ответственности, на которой бизнес-сообщество строит свою систему социальных обязательств перед обществом.

Методы исследования. В основе квалификационных групп моделей социальной политики в науке рассматривают роль и влияние государства и институтов гражданского общества в реализации решений проблем социального перераспределения благ и занятости граждан.

В науке разработано несколько систем классификации стран по подходу к решению социальных проблем. Интересной является классификация социальной ответственности шведского социолога Г. Эспинг-Андерсена. Эта классификация включает в себя три «чистых» типа государства благосостояния: либеральный, консервативно-корпоративистский и социал-демократический и выделяет пять групп государств в соответствии с применяемой социальной политикой.

Либеральный тип предполагает, что государство поощряет частное обеспечение рыночных форм благосостояния.

Консервативно-корпоративистский тип предполагает важную роль государства в решении социальных проблем при минимальном вкладе организации. Однако вклад государства в социальные инвестиции является также минимальным.

Социал-демократический тип основан на концепции всеобщего благосостояния, обеспечивающего равенство самых высоких стандартов жизни.

Комиссией Европейского сообщества (ЕС) принято выделять два направления социальной политики: «бисмарковскую» и «бевериджскую».

«Бисмарковская» модель предполагает, что труд определяет последующее социальное обеспечение и устанавливает жесткую связь между длительностью профессиональной деятельности работника и уровнем социальной защиты. В соответствии с данным подходом социальная защита граждан не зависит от государственного бюджета и всецело формируются отчислениями работодателей и работников из заработной платы в течение всей трудовой деятельности. Основу данной модели составляет идея вспомогательности, являющейся одним из главных принципов католической модели социальной ответственности. В данной модели основу помощи составляют работодатели, общественные организации и лишь в последнюю очередь на помощь приходит государство. Таким образом, бремя социальных инвестиций отведено бизнесу, что в конечном итоге отражается в деятельности компаний в области корпоративной социальной ответственности, а роль государства заключается в косвенном участии в решении социальных проблем. Справедливости ради надо отметить, что в разных странах «бисмарковская» модель социальной политики имеет свои особенности. «Бисмарковская» модель включает в себя ряд других социальных моделей, которые отличаются степенью влияния государства на социальные процессы в обществе. В науке используются такие модели, как: либеральная, консервативная, континентальная, институциональная или европейская. Каждая из них имеет свои черты. Если в южных европейских странах преобладает чисто либеральная модель, предполагающая личную ответственность каждого члена общества за свое будущее и минимизацию влияния государства на эти процессы, то в Великобритании, Германии, во Франции и в ряде развитых стран ЕС преобладает стимулирующая модель ответственности, где государство принимает косвенное участие в решении социальных проблем через создание эффективной системы налогообложения и административного контроля над деятельностью бизнеса.

Данная модель характерна и для США. Отличительной особенностью является лишь то, что здесь преобладает корпоративная и благотворительная модель, где за судьбу своих работников несет ответственность компания и общественные организации. Государство лишь косвенно поддерживает данную деятельность.

«Бевериджская» модель, наоборот, предполагает активную роль государства в решении социальных проблем. Она финансируется из государственного бюджета и предполагает, что любой гражданин или житель государства имеет минимальные социальные права. В данной модели преобладает принцип распределительной справедливости и перераспределения благ на основе национальной справедливости. Данную модель часто называют «общественной», «социал-демократической» или «нордической» так как в ней общество ответственно за судьбу каждого своего члена и государство, как общественный институт, лично осуществляет перераспределение благ, при котором богатый платит за бедного.

Интересную классификацию социальной политики представлена в трудах Мишель Альбера в которой он рассматривает две модели капитализма — «неамериканскую, англосаксонскую» и «рейнскую». Заслуга Альбера в том, что им показано, что выбор модели социальной политики обусловлен культурой рыночного хозяйства.

Однако, как нам кажется, выделение двух моделей социальной политики весьма условно, так как в настоящее время имеет место смещение «бисмарковской» модели к «бевериджской» по причине интеграции стран и повышения уровня социального сознания общества. Совмещения экономической эффективности и социальной солидарности постепенно приводит к переориентации социальных программ от патерналистской модели к индивидуальной. Кроме того, данная дуалистическая классификация не отражает особенностей социальной политики в разных странах. Эти различия обусловлены такими факторами, как историей, особенностями экономического развития, культурой, общественным сознанием и силой стейкхолдеров.

Таким образом, мы можем констатировать, что социальная политика государства является институциональной предпосылкой социальной ответственности бизнеса, а различия в приоритетах и формах корпоративной социальной ответственности всецело зависят от степени вме-

шательства государства в регулировании рыночных отношений. Содержание ответственности бизнеса определено временем и пространством каждой ситуации и зависит от той системы ценностей общества, которая господствует в момент, когда компания начинает играть в бизнесе свою функциональную роль.

В этой связи, интересным является вопрос выбора модели социальной ответственности (культуры рыночного ведения хозяйства) Россией и, соответственно, выбор модели корпоративной социальной ответственности бизнес-сообществом.

Эмпирический анализ показал, что сегодня в России преобладает консервативно-корпоративистская модель социального управления с ориентацией на патерналистскую модель, оставшуюся в наследство от СССР. В Советском союзе преобладала административная модель управления социальной деятельностью, где имело место активное государственное регулирование социальной деятельности. Советская социальная модель предполагала главенствующую роль государства в решении социальных проблем, и организациям была отведена минимальной роль в социальной деятельности.

Несмотря на активное продвижение принятых за рубежом принципов корпоративной социальной ответственности в российское бизнес-сообщество, содержание российской практики КСО бизнеса имеет свои особенности. В первую очередь, это особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления. В общественном сознании россиян до сих пор четко сложилось представление о том, что социальная деятельность является прерогативой государства, а не бизнеса.

По данным исследования Всероссийский центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выяснилось, что у российских граждан очень терпимое отношение к корпоративной социальной деятельности организаций. Основные требования к бизнесу: налоги, зарплата и качество выпускаемой продукции. На вопрос, что по вашему мнению, в первую очередь характеризует бизнес как социально ответственный, 54,7% россиян отметили выплату зарплаты и уплату налогов; производство качественной продукции отметили 41,7%; заботу о сотрудниках, предоставление им льгот и гарантий отнесли к социальной ответственности 28,9% опрошенных. Лишь 12,5% опрошенных считают, что корпоративная социальная ответственность это благотворительность.

Не следует также забывать, что исторически в постсоветский период класс капиталистов возник стихийно и что в сознании граждан он ассоциируется скорее с негативной точки зрения, чем с положительной [Виттенберг У.Я. Морально-этическая ответственность российского бизнеса]. Виттенберг У.Я. отмечает, что у представителей российского бизнеса отсутствует культура потребления, так как страты богатых в России молоды и возникли недавно. Он пишет, что: «Следствием социальной аномии является и искажённое восприятие частью бизнеса богатства, которое воспринимается в некоем ложном свете и показная роскошь является синонимом успеха, счастья и благополучия, а по сути дела — единственной формой самоутверждения в условиях интеллектуальной нищеты».

Во-вторых, имеются особенности, связанные с экономической и географической ситуацией в стране. Большая территория, разброс социальных проблем в регионах, концентрация капитала в отдельных регионах страны, высокий уровень дифференциации доходов и ряд других проблем создают определённые трудности в реализации социальных программ бизнесом.

В-третьих, уровень внимания и участия бизнеса в практике КСО в России имеет чётко выраженную тенденцию. Корпоративной социальной ответственностью занимаются крупные компании. Анализ российских компаний в реализации программ корпоративной социальной ответственности показал, что значительное внимание к корпоративной социальной ответственности уделяют преимущественно крупные общенациональные компании, интегрированные в международный бизнес, а также подразделения международных компаний, имеющих свои подразделения в России. А вот средние и малые компании практически не интересуются данной проблемой. Проведенный опрос бизнесменов малого и среднего бизнеса показал, что они знакомы с корпоративной социальной ответственностью. Так, на вопрос, «Что такое КСО?», респонденты чаще всего отвечали следующим образом: «Ведение честного бизнеса» — 18%; «Благотворительность» — 34%; «Помощь детям-сиротам и инвалидам» — 14%; «Забота об окружающей среде» — 8%; «Развитие сотрудников» — 31%; «Разное» — 5% (см. рис. 1).

Что такое КСО?

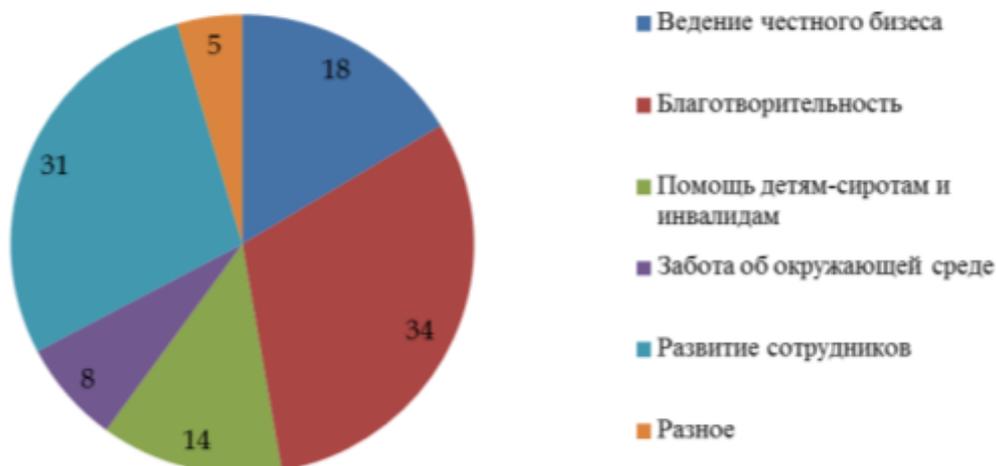


Рис.1. Что такое КСО?

Данные исследования свидетельствуют о том, что представители малого и среднего бизнеса имеют представление о корпоративной социальной ответственности и имеют представление о мероприятиях, проводимых компаниями в области КСО.

«Ведение честного бизнеса», «Развитие сотрудников» отмечали чаще всего респонденты в возрасте 50–59 лет, а позицию «Благотворительность», «Помощь детям» и «Забота об окружающей среде» чаще отмечали респонденты в возрасте 30–39 лет. Как нам кажется, различия в восприятии данного термина связаны с тем, что такие направления, как «Благотворительность», «Забота об окружающей среде» активно пропагандируются в СМИ как имидж успешности человека и тренд современного образа жизни. Поэтому данные элементы КСО воспринимаются более молодыми респондентами. А для респондентов старшего возраста характерно восприятие таких ценностей, как «честность», «развитие персонала», активно пропагандирующие ценность человеческого бытия советского человека.

Для определения отношения к КСО российским бизнес-сообществом мы использовали классификацию КСО Р. Гриффина. Он выделяет четыре позиции, которые может занимать организация относительно общества: социальная обструкция, социальные обязательства, социальный отклик и социальный вклад.

Р Гриффин отмечает, что компании, которые занимают обструкционистскую позицию по отношению к социальной ответственности, в большинстве случаев направляют минимум усилий на решение социальных проблем.

Позиция социальных обязательств предполагает, что компания занимает оборонительную позицию, и её обязанность перед обществом состоит в том, что она делает всё, что от неё требуется по закону, но не предпринимает никаких дополнительных действий.

Позиция социального отклика (приспосабливания) предполагает, что компании не только выполняют правовые и этические нормы, но могут предпринять дополнительные усилия в области социальной ответственности, если её в этом убедят.

Позиция социального вклада (активная) предполагает, что компании считают себя неотъемлемой частью общества и активно ищут способы внести свой вклад в общественное благосостояние и активно участвуют в социальных проектах.

Для определения модели КСО, предпочтительной для российского бизнеса, был задан вопрос «Какую модель социальной ответственности использует ваша организация?» (рис. 2).

Какую модель социальной ответственности использует ваша организация?



Рис. 2. Модели КСО, используемые организацией

Большинство респондентов ответили, что организация не только выполняет правовые и этические нормы, но готова активнее участвовать в социальных проектах. Таким образом, мы можем предположить, что российское бизнес-сообщество выбирает модель «Социального отклика». Выбор данной позиции, даже с учетом погрешности на «социально одобряемое поведение», демонстрирует потенциальную готовность бизнеса участвовать в социальных проектах и возможностях дальнейшего развития КСО в России. Однако следует отметить, что весьма высок процент респондентов, не проводивших социальные мероприятия или не пожелавших ответить на данный вопрос. Это свидетельствует о недостаточно активной деятельности стейкхолдеров в продвижении моделей социальной ответственности бизнеса.

На вопрос «Какие мероприятия в рамках корпоративной социальной ответственности уже реализуются в вашей организации?» более 60% респондентов назвали такие мероприятия, как: мероприятия в области охраны труда, социальные проекты и программы для работников компании, а также социальные проекты и программы для клиентов компании. Мероприятия в области повышения энергоэффективности отметили всего 12% респондентов. Социальные проекты и программы для клиентов компании отметили 25% респондентов. Проекты, направленные на развитие местных сообществ, включая благотворительность, отметили 36% респондентов.

На вопрос «Что для Вас важнее: прибыль или польза для общества от вашей деятельности?» 52% респондентов отметили, что «прибыль», а 48% отметили значимость «пользы для общества». Из тех респондентов, кто ответил «польза для общества», 70% — представители крупного и среднего бизнеса. Данный факт, как нам кажется, не свидетельствует о невысоком уровне морально-этической ответственности представителей малого бизнеса. Причина важности «прибыли» над «пользой для общества» обусловлена, прежде всего, трудностями ведения бизнеса в России.

На вопрос «Зачем нужно заниматься социально-ответственной деятельностью?» были получены следующие ответы (рис. 3).

Проведённое исследование показало, что предприниматели занимаются КСО, чаще всего исходя из утилитарных соображений. Большинство предпринимателей побудительным мотивом для деятельности в области КСО рассматривают, прежде всего, прагматическую выгоду, а не религиозные и нравственные мотивы. Среди выгод особенно отмечали репутационную выгоду, взаимодействие и налаживания отношений с государственными структурами и стейкхолдерами.

Зачем нужно заниматься социально-ответственной деятельностью?



Рис. 3. Мотивы социально-ответственной деятельности

Результаты. Таким образом, мы можем констатировать что:

- в современной России КСО представляет интерес для компаний и предпринимателей, занимающихся бизнесом за пределами России;
- уровень отношения к социальным проблемам, как со стороны государства, так и со стороны бизнес-сообщества, находится на начальном уровне;
- основным побудительным мотивом предпринимателей заниматься социальной ответственностью является прагматическая выгода, обусловленная необходимостью повышения репутации компании в глазах стейкхолдеров;
- наблюдается потенциальная готовность бизнес-сообщества участвовать в социальных проектах и тенденция дальнейшего развития КСО в России.

Выводы. Выбор модели КСО бизнес-сообществом в России всецело зависит от модели социальной политики государства и уровня общественного сознания предпринимателей.

Литература

1. Государство в эпоху глобализации : экономика, политика, безопасность (Мировое развитие. Вып. 3) ; отв. ред. Ф.Г. Войтоловский и А.В. Кузнецов. — М. : ИМЭМО РАН, 2008.
2. Дохолян, С. Б. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в России и в США [Электронный ресурс] /С.Б. Дохолян // Вестник Московского университета им С.Ю. Витте. 2014. — URL : <http://www.muiiv.ru/vestnik/eu/>, свободный. — Загл. с экрана.
3. Дохолян, С. Б. Основные направления развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в России / С.Б. Дохолян // Региональные проблемы преобразования экономики. 2015. № 2 (52). С. 71–79.
4. Дохолян, С. Б. Управление социальным развитием организации : учеб. Пособие. — М. : МГПУ, 2013.
5. Дохолян, С. Б. Анализ социальной ответственности бизнеса в России // Региональные проблемы преобразования экономики. 2015. № 3 (53).
6. Дохолян, С. Б. Основные направления развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в России // Региональные проблемы преобразования экономики. 2015. № 2 (52).
7. Bosch-Badia, M. T., Montllor-Serrats, J., Tarrazon, M. A. Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer // Theoretical Economics Letters. 2013. Vol. 3. No. 3.
8. Campbell, J. L. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility // The Academy of Management Review. 2007. No. 3. P. 946–967.
9. Carroll, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review. 1979. No. 4. P. 497–505.
10. Clarkson, M. B. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance // Academy of Management Review. 1995. No. 1. P. 92–117.
11. Corporate Contributions : The View From 50 Years Research Report 1249-99-RR // The Conference Board, Inc, 1999.
12. Dahlsrud, A. How Corporate Social Responsibility is Defined : an Analysis of 37 Definitions // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2008. No. 15. P. 1–13.
13. Daudigeos, T., Valiorgue, B. Conditions for Value Creation in the Marketplace Through the Management

- of CSR Issues : A Negative External Effects Framework // *Business Society*. 2011. No. 50.
14. Donaldson, T. and Preston, L. E. The stakeholder theory of the corporation : Concepts, evidence, and implications // *Academy of Management Review*, 1995. Vol. 20. No. 1. P. 65–91.
15. European Commission. *Green Paper : Promoting a European framework for corporate social responsibility*. — Брюссель : COM, 2001.
16. Font, X. and other. *Corporate social responsibility : The disclosure performance gap* // *Tourism Management*. 2012. No. 33. P.1544–1553.
17. Freeman, R., Edward, S. Velamuri, R., Moriarty, B. *Company Stakeholder Responsibility : A New Approach to CSR* // *Business Roundtable Institute for Corporate Ethics*, 2006.
18. Friedman, M. The social responsibility of business is to increase its profits // *The New York Times Magazine*. 1970. P. 32–33.
19. Goodpaster, K. E., Mattheus, J. B. Can a corporation have a conscience? // *Harvard Business Review*. 1982. No. 60 (1). P. 132–141.
20. Keay, M. *Towards Global Social Responsibility / Briefing Paper. No. 3*. — URL : [2www.chathamhouse.org.uk/pdf/research/sdf/Towards%20Global%20Corp%20Resp.pdf](http://www.chathamhouse.org.uk/pdf/research/sdf/Towards%20Global%20Corp%20Resp.pdf).
21. Mitchell, R.-K., Agle, B.-R., Wood, D.-J. Toward a Theory // *Academy of Stakeholder Identification and Saliency*. 1997. Vol. 24. No. 4. P. 853–886.
22. Porter, M., Linder, C. van der. *Green and the Competitive. Ending the Stalemate ; Welford R., Starkey R. (eds.) // Business and the Environment*. — London : Earthscan Publications Ltd., 1996.
23. Sethi, S. P. A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns // *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4. No. 1. P. 63–74.
24. Statman, M. *Socially Responsible Investments* // *Working paper*. 2007. No. 52.
25. Vogel, D. *The Market for Virtue. The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. — Washington, 2005.
26. Werther, Jr. William, B., Chandler, D. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance // *Business Horizons*. 2005. No. 48. P. 317–324.

References:

1. *The state in the era of globalization : economy, politics, security (World development. Vol. 3) ; resp. edited by F. G. seminar was chaired and A. V. Kuznetsov*. — M. : IMEMO of 2008.
2. Dokholyan, S. B. the Corporate social responsibility of business in Russia and in the United States [Electronic resource] /S. B. Dokholyan // *Bulletin of Moscow University S. Y. Witte*. 2014. — URL : <http://www.muiiv.ru/vestnik/eu/free>. The title. screen.
3. Dokholyan, S. B. Main directions of development of corporate social responsibility of business in Russia / S. B. Dokholyan // *Regional problems of transformation of the economy*. 2015. No. 2 (52). S. 71-79.
4. Dokholyan, S. B. *the Management of social development of the organization : textbook. Allowance*. — M. : Moscow state pedagogical University, 2013.
5. Dokholyan, S. B. an analysis of the social responsibility of business in Russia // *Regional problems of transformation of the economy*. 2015. No. 3 (53).
6. Dokholyan, S. B. Main directions of development of corporate social responsibility of business in Russia // *Regional problems of transformation of the economy*. 2015. No. 2 (52).
7. Bosch-Badia, M. T., Montllor-Serrats, J., Tarrazon, M. A. Corporate social responsibility from Friedman to porter and Kramer // *Theoretical Economics letters*. 2013. Tom. 3. Number 3.
8. Campbell, J. L. Why corporations behave in a socially responsible manner? *Institutional theory of corporate social responsibility* // *Academy of management*. 2007. Number 3. S. 946-967.
9. Carroll, A. B. a three-Dimensional conceptual model of corporate performance // *Academy of management*. 1979. Number 4. P. 497-505.
10. Clarkson, M. B. E., the Structure of stakeholders, for analyzing and evaluating corporate social performance // *Academy of management*. 1995. 1. P. 92-117.
11. *Corporate contributions : the view of 50 years of scientific report 1249-99-PP Board* // *conferences, Inc.*, 1999.
12. Dahlsrud A. How is corporate social responsibility: an analysis of 37 definitions // *Corporate social responsibility and environmental management*. 2008. No. 15. S. 1-13.
13. Dudgeon, T., Valior, B. the conditions of value creation in the market through the management of CSR issues : a negative external effects Framework // *Business-society*. 2011. 50.
14. Donaldson, T. and Preston, L. E. the stakeholder theory of the Corporation : concepts, evidence and implications // *Academy of Management review*, 1995. Tom. 20. 1. P. 65-91.
15. by the European Commission. *Green paper: promoting a European framework for corporate social responsibility*. — Brussels : com 2001.
16. Font, X. and others. *Corporate social responsibility: the gap in terms of disclosures* // *Management of tourism*. 2012. No. 33. P. 1544-1553.
17. Freeman, R. E., Velamuri S. R., Moriarty B., *company stakeholder responsibility : a new approach to CSR / Institute / the Round table of business'for Corporate Ethics*, 2006.
18. Friedman M. the Social responsibility of business is to increase its profits // *New York times Magazine*. 1970. P. 32-33.
19. Goodpaster, K. E., Mattheus, John. B. Can a Corporation have a conscience? // *Harvard Business Review*. 1982. No. 60 (1). P. 132-141.
20. Kay, M. K *Global Social Responsibility / Reference Document. Number 3*. Address : [2www.chathamhouse.org.UK/PDF/research/FSR/the%20Global%20Corp%20Resp.A.PDF](http://www.chathamhouse.org.UK/PDF/research/FSR/the%20Global%20Corp%20Resp.A.PDF).

21. Mitchell, R. K., Agle, B. R., Wood, D. J. *toward a theory // Academy of the Identification of stakeholders and significance*. 1997. Tom. 24. Number 4. P. 853-886.
22. Porter, M., Linder, K. van der. *Green and competitive. The end of the impasse*; Welford R., Starkey R. (EDS.) // *Business and the environment*. - London : Earthscan Publications Ltd., 1996.
23. Network S. P. *a Conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of response patterns of business // Academy of management*. 1979. Tom. 4. 1. P. 63-74.
24. Statman M. *Socially responsible investment // working paper*. 2007. No. 52.
25. Vogel D. *the Market for virtue. The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, 2005.
26. Werther, William B. Jr., Chandler D., *Strategic corporate social responsibility as global brand insurance Business horizons*. 2005. No. 48. P. 317-324.