

Антощенко В. В.
доктор економічних наук,
доцент кафедри глобальної економіки
Державний біотехнологічний університет
вул. Алчевських, 44, Харків, Україна
e-mail: vitalina.tiaxntusg@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3963-6263

Дейнега М. В.
здобувач третього рівня вищої освіти ступеня доктора філософії,
спеціальність 051 «Економіка»
Державний біотехнологічний університет
вул. Алчевських, 44, Харків, Україна
e-mail: Maksdeineha@gmail.com

ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Antoshchenkova Vitalina
Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor,
Department of Global Economy
State Biotechnological University (Kharkiv)
Kharkiv, str. Alchevskikh, 44
E-mail: vitalina.tiaxntusg@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3963-6263

Deineha Maksym
holder of the third level of higher education
with the degree of Doctor of Philosophy,
specialty 051 "Economics"
Kharkiv, str. Alchevskikh, 44
State Biotechnological University (Kharkiv)
E-mail: Maksdeineha@gmail.com

HISTORICAL AND THEORETICAL ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Анотація. У статті досліджено передумови і встановлено історико-теоретичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності. Визначено, що корпоративну соціальну відповідальність зазвичай поділяють на чотири категорії: екологічну, філантропічну, етичну та економічну відповідальність. Цю модель також називають пірамідою Керролла. Екологічна відповідальність полягає в зменшенні забруднення, збільшенні використання відновлюваної енергії та компенсації негативного впливу. Етична відповідальність полягає в забезпеченні справедливого ставлення до всіх зацікавлених сторін — від співробітників до клієнтів, наприклад, через такі ініціативи, як ресурсощадливість і створення справедливого робочого середовища. Філантропічна відповідальність полягає в спрямуванні частини прибутку на благодійність, яка не має прямого стосунку до бізнесу. Економічна відповідальність зумовлена фінансовою стабільністю і прибутковістю компанії, щоб виконувати зобов'язання у зазначених вище сферах. У дослідженні застосовано системний підхід із елементами моделювання, структурно-функціонального та компаративного аналізу, основою для якого стали відомості з наукових публікацій зарубіжних авторів про діяльність органів державної влади,

бізнес-структур, громадських організацій тощо. З'ясовано, що корпоративна соціальна відповідальність — це саморегульована бізнес-модель, яка допомагає компанії бути соціально відповідальною перед собою, своїми зацікавленими сторонами і громадськістю. Під соціальною відповідальністю бізнесу ми розуміємо взаємозв'язок влади, суспільства та бізнесу, де метою компанії є не лише підвищення прибутку, а також соціальні, громадянські та моральні зобов'язання, спрямовані на зростання загального добробуту. Доведено, що корпоративна соціальна відповідальність знижує бізнес-витрати та ризики; надає брендам конкурентну перевагу; покращує легітимність і репутацію компанії; вирізняє бренди серед конкурентів; покращує залучення співробітників і клієнтів; веде до вищої норми прибутку; підвищує оцінку (капіталізація активів) бізнесу.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, економічна відповідальність, юридична відповідальність, етична відповідальність, філантропічна відповідальність.

Abstract. The article examines the prerequisites and defines the historical and theoretical aspects of corporate social responsibility. It was determined that corporate social responsibility is usually divided into four categories: environmental, philanthropic, ethical and economic responsibility. This model is also called Carroll's pyramid. Environmental responsibility: reducing pollution, increasing the use of renewable energy and offsetting negative impacts. Ethical responsibility: Ensuring fair treatment of all stakeholders — from employees to customers — for example through initiatives such as responsible sourcing of materials and creating a fair working environment. Philanthropic responsibility: channeling part of the profit to charity that is not directly related to the business. Economic responsibility: linking financial decisions to the company's obligations to do good in the above areas. The research uses a systematic approach with elements of modeling, structural-functional and comparative analysis, which is based on information from scientific publications of foreign authors about the activities of state authorities, business structures, public organizations, etc. It has been established that corporate social responsibility is a self-regulated business model that helps a company to be socially responsible to itself, its stakeholders and the public. Under the social responsibility of business, we understand the relationship between government, society and business, where the company's goal is not only to increase profits, but also social, civic and moral obligations aimed at the growth of general well-being. It has been proven that corporate social responsibility: reduces business costs and risks; gives brands a competitive advantage; improves the legitimacy and reputation of the company; differentiates brands from competitors; improves employee and customer engagement; leads to a higher rate of return; increases the valuation (asset capitalization) of the business.

Keywords: corporate social responsibility, social responsibility of business, economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility.

JELClassification: M14

Постановка проблеми. У сучасному світі формування і розвиток соціальної відповідальності бізнесу стає все більш актуальною та затребуваною темою. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні став помітним в умовах інституціоналізації ринкових відносин і посилення конкуренції. Соціальна відповідальність бізнесу поступово набуває нових форм, пристосовуючись до макроекономічних і соціальних умов, що змінюються. Проблеми, пов'язані з формуванням соціальної відповідальності, сьогодні є важливими у становленні та процвітанні бізнесу, особливо в регіонах та територіальних громадах.

Величезну роль у формуванні соціальної відповідальності підприємств відіграє державна соціально-економічна політика. В останні роки регіональні та територіальні органи влади беруть активну участь у вирішенні проблеми залучення місцевого бізнесу до соціальної відповідальності. Проте органам влади поки що не вдалося масово залучити бізнес до політики соціальної відповідальності, а також охопити тих, хто реально є соціально відповідальним роботодавцем. Водночас участь бізнесу у соціальній політиці залишається нерівномірною. Це пов'язано з відсутністю єдиних принципів соціальної відповідальності, тобто кожне підприємство самостійно і з власного розуміння визначає напрями своєї соціальної діяльності. У зв'язку з цим для ефективного розвитку соціальної відповідальності бізнесу необхідно чітко розуміти, які фактори її формують. Під час обговорення ролі бізнесу в житті суспільства все частіше йдеться про соціальну відповідальність бізнесу. Це питання набуло актуальності всередині ХХ ст. як реакція на зростаючі вимоги, які ставляться до бізнесу суспільством. Однак і до сьогодні єдиного розуміння змісту та цілей соціальної відповідальності бізнесу не сформувалося.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика і актуальність корпоративної соціальної відповідальності стала предметом аналізу багатьох наукових праць. Сучасним дослідженням передують основні праці з соціальної відповідальності бізнесу другої половини ХХ ст. таких авторів, як Г. Боуен, Т. Парсонс, К. Девіс, М. Фрідман, А. Керрол І. Е. Фрімен, які спираються на класичні ідеї Дж. Локка, А. Сміта, М. Вебера, Ф. Найта та інших. Сьогодні дослідження КСВ виділяється у міждисциплінарний науковий напрям, у межах якого іноземні автори розглядають такі питання, як сталий розвиток (Дж. Елкінгтон, Н. Фінч та інші), бізнес-етика (А. Крейн, Д. Маттен та інші), корпоративне управління (Ф. Котлер, Н. Р. Лі, Дж. К. Роу), взаємодія зі стейкхолдерами (Е. Фрімен, М. Бранко та інші) тощо.

Методика дослідження. У дослідженні використовується системний підхід з елементами моделювання, структурно-функціонального та компаративного аналізу, основою для якого стали відомості з наукових публікацій зарубіжних авторів про діяльність органів державної влади, бізнес-структур, громадських організацій тощо.

Мета статті. Визначити перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності, аналізуючи походження, причини недостатнього поширення та умови реалізації на сучасному етапі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасне суспільство розвивається в умовах гострих соціальних, економічних та екологічних проблем. Оскільки великий бізнес, як частина суспільства, істотно впливає на його розвиток, дедалі більшого значення набуває корпоративна соціальна відповідальність (corporate social responsibility / CSR). Цінність КСВ полягає у мінімізації компаніями негативних наслідків виробничої діяльності, у вирішенні проблем глобального та локального розвитку, у формуванні атмосфери передбачуваності, довіри та спільних цінностей у суспільстві. Бізнес завдяки КСВ стає більш стійким в економічному та соціальному плані, дістає можливість підвищити свої нематеріальні активи.

Виклад основного матеріалу. Соціальна відповідальність — це діяльність людей у спосіб, який приносить користь суспільству, і формує їх громадянський

обов'язок. Люди можуть виконувати власну соціальну відповідальність за допомогою благодійної діяльності (пожертвування часу, грошей і ресурсів), волонтерської роботи, вирішення ключових проблем (політичних, екологічних, соціальних) і просто чинять порядно і чесно. Інший спосіб визначення соціальної відповідальності полягає в тому, щоб люди діяли гуманно. Індивідуальна соціальна відповідальність — це не одноразова акція, а сукупність дій протягом усього життя. У суспільстві має формуватися норма — «будь тією корисною зміною, яку ти хочеш побачити у світі». За теорією соціальної відповідальності, перш ніж прийняти рішення або виконати завдання слід переконатися, що рішення або дія є етично обґрунтованими. Особливо це стосується рішень або дій, які впливають на інших. Ця теорія ґрунтується на моральних цінностях, які є спільними для суспільства. Існує кілька припущень теорії соціальної відповідальності, зокрема, про те, що кожен окремо повинен працювати на благо суспільства, кожен може зробити зміни на краще, а навіть одна людина може змінити ситуацію.

Практичну основу ролі корпоративної соціальної відповідальності в суспільстві можна простежити від часів промислової революції. З середини 80-х років XIX ст. серед промисловців зростало занепокоєння добробутом робітників та їх продуктивністю. Зростаюча критика нової фабричної системи, умов праці та зайнятості жінок і дітей проявлялася особливо в Сполучених Штатах Америки. Серед реформаторів існував консенсус, що тогочасна практика працевлаштування сприяє появі соціальних проблем, зокрема, бідності і незадоволення працівників умовами праці та оплати, підживлюючи революційні настрої. Наприкінці 80-х років XIX ст. стався сплеск філантропії. Наприклад, промисловець Ендрю Карнегі, який заробив більшу частину статків у сталеливарній промисловості, був відомий тим, що жертвував значну частину багатства на освіту та наукові дослідження. Наслідуючи Карнегі, магнат нафтової промисловості Джон Д. Рокфеллер також пожертвував понад півмільярда доларів на релігійні, освітні та наукові цілі.

Хоча соціально відповідальні компанії існували вже понад століття тому, термін «корпоративна соціальна відповідальність» був офіційно введений у 1953 р. американським економістом Говардом Боуеном [1] у публікації «Соціальна відповідальність бізнесмена», звідси Г. Боуена часто називають батьком корпоративної соціальної відповідальності. Однак лише в 1970-х роках корпоративна соціальна відповідальність почала по-справжньому розвиватися в Сполучених Штатах Америки. У 1971 р. Комітет економічного розвитку запропонував концепцію суспільного контракту між бізнесом і суспільством. Цей договір запропонував ідею про те, що компанії функціонують та існують завдяки суспільній згоді, а отже, зобов'язані робити внесок у задоволення потреб суспільства. Відповідальним вважався бізнес тієї компанії, яка сплачує податки, встановлює прийнятний рівень заробітної плати, виконує умови безпеки праці та захисту навколишнього середовища. Про такі компанії говорили, що вони ведуть сумлінну ділову практику.

До 1980-х років рання корпоративна соціальна відповідальність продовжувала розвиватися, оскільки все більше організацій почали включати соціальні інтереси до своєї бізнес-практики, стаючи більш сприятливими до зацікавлених сторін. 1990-ті роки стали початком широкого затвердження термінології і прин-

ципів корпоративної соціальної відповідальності. У 1991 р. професор Пітсбурзького університету Донна Дж. Вуд [2] опублікувала «Перегляд корпоративної соціальної ефективності», яка розширила й удосконалила ранні моделі корпоративної соціальної відповідальності, забезпечуючи основу для оцінки впливу та результатів програм КСВ. У тому ж році автор бізнес-менеджменту та професор Університету Джорджії Арчі Б. Керролл опублікував статтю «Піраміда корпоративної соціальної відповідальності». У роботі Арчі Б. Керролл [3] детально розповів про сфери, які, на його думку, є вирішальними для впровадження КСВ в організації.

На початку ХХІ ст. КСВ стала важливою стратегією для багатьох організацій, а багатомільйонні компанії, такі як Wells Fargo, Coca-Cola, Walt Disney і Pfizer, включили цю концепцію до власних бізнес-процесів. Сучасна КСВ ґрунтується на концепції, відомій як «Піраміда корпоративної соціальної відповідальності». Арчі Б. Керролл окреслив чотири сфери, які, на його думку, є важливими для корпоративної соціальної відповідальності компанії. Ці елементи були організовані в порядку важливості та представлені візуально в тому, що зараз відомо, як «Піраміда корпоративної соціальної відповідальності». Піраміда — це проста структура, яка допомагає організаціям аргументувати, як і чому вони можуть і повинні виконувати свої соціальні обов'язки. Ця структура намагається збалансувати власні інтереси бізнесу (прибуток) зі своєю ширшою, більш добросовісною метою бути соціально відповідальним. У табл. 1 проаналізовано історико-теоретичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності.

Таблиця 1

**ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Період	Наукові уявлення
XVI — XVII ст.	Зіставлення відповідальності з категоріями моралі та моральності, було зроблено висновок, що вільним від відповідальності стосовно інших, людина не може бути
XVII — XVIII ст.	Вихід на перший план філософської проблеми співвідношення суспільних та приватних інтересів. В роботах А. Сміта, І. Канта, Ф. Гегеля та інших проявляються дві складові соціальної відповідальності підприємця, — необхідність відповідати правилам ринку та особисті моральні принципи. Завдяки положенням раціональності М. Вебера та ідеям Дж. С. Мілля та інших дослідників визначено, що приватна благодійність може бути мотивом для підприємця, проте до відповідальності, вона не мала прямого відношення [4]
Перша половина XX ст.	Проблематика соціальної відповідальності дістала розвиток у результаті синтезу попередніх ідей та загострення проблеми балансу інтересів суспільства, індивідів та соціальних груп (компанії). В економіці набули розвитку ідеї етичного фактору, неприпустимість зведення відповідальності підприємця лише до економічного інтересу та визначення рівня етичності за потребами, які породжує економічна система (Ф. Найт) [5]
Середина XX ст.	На формування ідеології соціальної відповідальності бізнесу вплинула концепція пріоритету не приватного, а суспільного (Т. Парсонс [4]), що дозволило стверджувати, що протиріччя між приватним інтересом бізнесу (вигода, прибуток) та інтересами суспільства (стабільність, успішний розвиток для більшості) мають вирішуватися бізнесом на користь суспільства як системи, частиною якої є сам бізнес (Г. Боуен) [1]

Період	Наукові уявлення
Друга половина XX ст.	Виникли класична концепція соціальної відповідальності бізнесу. Соціальні зобов'язання бізнесу, як поєднання економічних, правових, етичних та філантропічних практики вперше висунуті в концепції А. Керролла [3]. Концепція соціальної відповідальності бізнесу базується також на ідеї М. Фрідмана [7] про те, що при важливості бізнесу вкладати енергію та сили у власний розвиток, зв'язок економічної дії з соціальними також може приносити економічні вигоди бізнесу і суспільству загалом. Важливим теоретичним кроком слід вважати обґрунтування першочергової відповідальності бізнесу не перед суспільством загалом, а перед його конкретними зацікавленими групами — стейкхолдерами (Е.Фрімен) [8], [9], [10]
90-ті роки XX ст.	Вироблено загальне бачення соціальної відповідальності бізнесу, як категорії, пов'язаної з корпоративним сегментом. Важливо підкреслити, що КСВ все частіше визначається, як форма саморегулювання, інтегровану у бізнес-модель (А. Крейн). Концепція соціальної відповідальності розглядається в прямому взаємозв'язку зі сталим розвитком. З'являється концепція корпоративної стійкості, запропонована американським економістом та підприємцем Джоном Елкінгтоном (модель базується на концепції «трьох Р» (People, Planet, Profit) [11])
XXI ст.	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає одним із ключових стратегічних орієнтирів діяльності компаній. Хоча спочатку концепція КСВ була підтримана лише окремими ентузіастами, в наші дні впровадження КСВ стає життєвою необхідністю: бізнес усвідомлено бере на себе відповідальність за життя майбутніх поколінь і існування планети Земля в принципі

Хоча було кілька варіантів відтворення пірамідальної моделі, основні елементи лишаються незмінними. Через майже три десятиліття з моменту впровадження Піраміда корпоративної соціальної відповідальності лишається дуже актуальною: її продовжують цитувати, обговорювати, модифікувати та критикувати вчені, представники бізнесу, професіонали та політики. Важливість і довголіття піраміди пояснюється головним чином її простою, але фундаментальною структурою, яку може прийняти майже будь-яка компанія.

Піраміда корпоративної соціальної відповідальності є чотирирівневим керівництвом із саморегулювання, оскільки воно стосується моралі та етики бізнесу. Сама піраміда розділена на чотири рівні: починаючи від найважливішого базового рівня і закінчуючи рівнями, до яких повинні прагнути підприємства, розвиваючись і зростаючи як компанія. Перший і найважливіший рівень піраміди — це економічна відповідальність компанії. Основною умовою існування підприємства є прибутковість. Якщо ця вимога не виконується, бізнес не може вижити і як наслідок — компанія не зможе перейти на інші рівні піраміди.

Після виконання своїх економічних зобов'язань компанії повинні переконатися, що їх бізнес-операції здійснюються в межах закону. На цьому рівні організації повинні виконувати свої юридичні вимоги. Подібно до економічних вимог, якщо законодавчі вимоги не виконуються, на кону може постати виживання компанії, що не дозволить їй перейти на інші рівні піраміди.

Наступним рівнем піраміди є етична відповідальність компанії. На цьому етапі компанія виходить за рамки правових вимог, діючи морально та етично. Іншими словами, компанія приймає свідоме рішення чинити правильно.

Після створення економічної, правової та етичної основ піраміди компанія може перейти до останнього рівня — філантропічної відповідальності. На цьому рівні

піраміди компанія виходить за рамки своїх етичних обов'язків, активно фінансуючи та позитивно впливаючи на суспільство. Наприклад, фінансовий гігант Wells Fargo жертвує 1,5 % власного доходу в різні благодійні організації, що займаються будівництвом житла, ліквідацією наслідків стихійних лих і воєнних дій. У табл. 2 представлено елементи корпоративної соціальної відповідальності Арчі Б. Керролла.

Таблиця 2

ЕЛЕМЕНТИ ПІРАМІДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Рівень	Відповідальність	Пояснення
1-й	Економічна	Це основа піраміди, і це обов'язок бізнесу залишатися прибутковим, щоб продовжувати існування. Це основа для всіх інших обов'язків. Іншими словами, якщо бізнес не працює, він не може досягти інших рівнів
2-й	Юридична	Компанії зобов'язані гарантувати, що вони дотримуються законів і правил країни та/або місця, де вони зареєстровані і ведуть бізнес. Дотримання правил, прийнятих керівними органами для забезпечення чесного та етичного ведення бізнесу, дозволяє організаціям продовжувати шлях до загальної корпоративної відповідальності
3-й	Етична	Цей рівень передбачає, що підприємства повинні працювати чесно та етично. Це може включати вихід за межі того, що вимагається законом, і внесення змін, які відображають етичне прийняття рішень бізнесом загалом
4-й	Філантропічна	Це верхній рівень піраміди, і це спроба бізнесу зробити корисний вплив на навколишнє середовище шляхом створення позитивних змін у суспільстві та/або в інших некорисливих сферах. Це може включати, наприклад, пожертвування на благодійні організації або наголос на сталих бізнес-практиках

Корпоративна соціальна відповідальність — це бізнес-стратегія, яка враховує вплив компанії на суспільство, співробітників та інших зацікавлених сторін. КСВ впроваджується, щоб мінімізувати шкоду, вести чесний бізнес, бути відповідальним у всьому глобальному ланцюгу поставок, проявляти філантропію та створити самоорієнтовну систему управління людськими ресурсами. Наразі виявлено та проаналізовано 37 різних інтерпретацій КСВ. До Керролла визначення КСВ були різними. Деякі були нечіткими, заявляючи, що компанії повинні просто враховувати свій вплив на суспільство. Інші були більш цілеспрямованими та чіткими щодо правової та етичної позиції компанії.

Слід зазначити, що піраміда корпоративної соціальної відповідальності Керролла протягом багатьох років потерпала від критики. Наприклад стаття, опублікована в Harvard Business Review (1958), мала назву «Небезпека соціальної відповідальності». Ця стаття була написана економістом і професором Теодором Левіттом [12], і в ній вказується, що бізнес має лише два обов'язки: чесність (добросовісність) і матеріальну вигоду. За Т. Левіттом, довгостроковою метою бізнесу є максимізація прибутку. Спираючись на аргументи Левітта, Мілтон Фрідман також стверджував, що соціальні питання не є проблемою бізнесу, а соціальні проблеми будуть вирішені безперешкодним функціонуванням вільного ринку.

Висновки. Зараз, як ніколи, зростає важливість того, щоб компанії зосередилися на соціальній відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність —

це саморегульована бізнес-модель, яка допомагає компанії бути соціально відповідальною перед собою, своїми зацікавленими сторонами та громадськістю. Практикуючи корпоративну соціальну відповідальність, яку також називають корпоративним громадянським обов'язком, компанії можуть усвідомлювати, який вплив вони мають на всі аспекти суспільства, включаючи економічні, соціальні та екологічні. Варто зауважити, що довгострокове процвітання бізнесу залежить від ефективно функціонуючого суспільства і навколишнього середовища. Тому в інтересах компанії є захистити системи, від яких вона залежить. Саме корпоративна соціальна відповідальність: зменшує бізнес-витрати та ризики; надає брендам конкурентну перевагу; покращує легітимність і репутацію компанії; вирізняє бренди серед конкурентів; покращує залучення співробітників і клієнтів; призводить до вищої норми прибутку; підвищує оцінку бізнесу. Під соціальною відповідальністю бізнесу ми розуміємо взаємозв'язок влади, суспільства та бізнесу, де метою компанії є не лише підвищення прибутку, а також соціальні, громадянські та моральні зобов'язання, спрямовані на зростання загального добробуту.

Література

1. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. N.Y.: Harper & Row, 1953. URL: <https://www.social-responsibility.at/definitions/howard-bowen-1953/>
2. Wood D. J. Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. *Journal of Management*. 1991. June, 17(2).pp. 383–406 URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781315259222-14/donna-wood-1991-corporate-social-performance-revisited-academy-management-review-16-pp-691-718-mark-schwartz-wesley-cragg?context=ubx>
3. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. 1991, *Business Horizons* 34(4): 39–48. https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders
4. Talcott Parsons. Politics and Social Structure. (New York: Macmillan-The Free Press, 1969. Pp. 557 URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/review-of-politics/article/sociology-and-politics-parsons-talcott-parsons-politics-and-social-structure-new-york-macmillan-the-free-press-1969-pp-557-1350/EA6C890679EBDFB96523C171E6DEB2E8>
5. Knight F. H. Freedom and Reform: Essays in Economics and Social Philosophy. New York: Harper and Brothers. Reprint. Edited by J. M. Buchanan. Indianapolis: Liberty Press, 1982. URL: <http://academic.depauw.edu/~hbarreto/courses/HistEcon/Knight/KnightBioReadings.pdf>
6. Milton Friedman. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits'. *New York Times Magazine*. 1970. 33. pp. 122–26. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781315259222-11/milton-friedman-1970-social-responsibility-business-increase-profits-new-york-times-magazine-33-pp-122-26-mark-schwartz-wesley-cragg?context=ubx>
7. Freeman R. E. Strategic management: A stakeholder Approach. Boston: MA: Pitman, 1984. <https://archive.org/details/strategicmanagem00free/page/n9/mode/2up>
8. Peter F. Drucker. The New Meaning of Corporate Social Responsibility'. *California Management Review*. 1984. 26. pp. 53–63. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781315259222-13/peter-drucker-1984-new-meaning-corporate-social-responsibility-california-management-review-26-pp-53-63-mark-schwartz-wesley-cragg?context=ubx>
9. Kotler P., & Lee, N. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley & Sons. 2004. URL: <https://www.srccgbo.edu.in/pdf/178260b3ab75c1a3db205fb75279503a.pdf>

10. Rowe J. K. Corporate Social Responsibility as Business Strategy / University of California, Santa Cruz. Department of Politics. Scholarship Repository. 2005. URL: https://www.academia.edu/64885052/Corporate_social_responsibility_as_business_strategy
11. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing. 1997. URL: <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>
12. Levitt T. The Dangers of Social Responsibility. Harvard Business Review, 1958, 36, 41–50. URL: <https://www.scribd.com/document/403719922/The-dangers-of-social-responsability>

References

1. Bowen H. R. (1953) Social responsibilities of the businessman. N.Y.: Harper & Row,. URL: <https://www.social-responsibility.at/definitions/howard-bowen-1953/>
2. Wood D. J. (1991) Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. Journal of Management. June, 17(2). pp. 383–406 URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781315259222-14/donna-wood-1991-corporate-social-performance-revisited-academy-management-review-16-pp-691-718-mark-schwartz-wesley-cragg?context=ubx>
3. Carroll A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons 34(4): 39-48. URL: https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders
4. Talcott Parsons (1969) Politics and Social Structure. (New York: Macmillan-The Free Press, Pp. 557 URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/review-of-politics/article/sociology-and-politics-parsons-talcott-parsons-politics-and-social-structure-new-york-macmillan-the-free-press-1969-pp-557-1350/EA6C890679EBDFB96523C171E6DEB2E8>
5. Knight F. H. (1982) Freedom and Reform: Essays in Economics and Social Philosophy. New York: Harper and Brothers. Reprint. Edited by J. M. Buchanan. Indianapolis: Liberty Press, URL: <http://academic.depauw.edu/~hbarreto/courses/HistEcon/Knight/KnightBioReadings.pdf>
6. Milton Friedman. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits', New York Times Magazine, 33, pp. 122–26. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781315259222-11/milton-friedman-1970-social-responsibility-business-increase-profits-new-york-times-magazine-33-pp-122-26-mark-schwartz-wesley-cragg?context=ubx>
7. Freeman R. E. (1984) Strategic management: A stakeholder Approach. Boston:MA: Pitman. URL: <https://archive.org/details/strategicmanagem00free/page/n9/mode/2up>
8. Peter F. Drucker. (1984) The New Meaning of Corporate Social Responsibility', California Management Review, 26, pp. 53–63. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781315259222-13/peter-drucker-1984-new-meaning-corporate-social-responsibility-california-management-review-26-pp-53-63-mark-schwartz-wesley-cragg?context=ubx>
9. Kotler, P., & Lee, N. (2004) Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley & Sons. URL: <https://www.srccgbo.edu.in/pdf/178260b3ab75c1a3db205fb75279503a.pdf>
10. Rowe J. K. (2005) Corporate Social Responsibility as Business Strategy / University of California, Santa Cruz. Department of Politics. Scholarship Repository. URL: https://www.academia.edu/64885052/Corporate_social_responsibility_as_business_strategy
11. Elkington J. (1997) Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business // Capstone Publishing. URL: <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>
12. Levitt T. (1958) The Dangers of Social Responsibility. Harvard Business Review, 36, 41–50. URL: <https://www.scribd.com/document/403719922/The-dangers-of-social-responsability>