

УДК 339.9

Шевченко Т.П.

викладач кафедри маркетингу
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

ПРОБЛЕМА ЕКОНОМІЧНОГО ЗМІСТУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У статті проведено узагальнення та аналіз підходів до визначення зв'язків між управлінням, плануванням та ринковими механізмами в сучасній економіці. На цій основі визначено економічний зміст корпоративної соціальної відповідальності. Надано авторське визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність».

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, модель, інновація, операція, товар.

Шевченко Т.П. ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В статье проведены обобщение и анализ подходов к определению связей между управлением, планированием и рыночными механизмами в современной экономике. На этой основе определено экономическое содержание корпоративной социальной ответственности. Предоставлено авторское определение понятия «корпоративная социальная ответственность».

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, модель, инновация, операция, товар.

Shevchenko T.P. PROBLEM OF ECONOMIC CONTENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

The article summarizes analysis of approaches to determine the relationships between management, planning and market mechanisms in the modern economy. On this basis, the economic content of corporate social responsibility is determined. The description of the term «corporate social responsibility» has been described by the author.

Keywords: corporate social responsibility model, innovation, transaction goods.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності набуває все більших розмірів. Втім, велика кількість публікацій, які висвітлюють дану проблему, не досліджують економічну сутність явища, беручи до уваги в основному соціальний та філософський аспект.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження спираються на фундаментальні праці з соціальної відповідальності бізнесу другої половини ХХ століття таких авторів, як Г. Боуен, К. Девіс, М. Фрідман, А. Керрол і Е. Фрімен, які у свою чергу спираються на класичні ідеї, висунуті Дж. Локком, А. Смітом, М. Вебером, Ф. Найтом, Х. Ленком, Т. Парсонсом та ін.

Серед вітчизняних авторів слід відзначити роботи М.А. Саприкіної, В.І. Сидорова, С.Є. Литовченко, О.А. Довгаль, С.І. Архієреєва та ін.

Мета статті – визначити економічний зміст КСВ на основі загальноприйнятих уявлень про співвідношення управління, планування і ринкових механізмів у сучасній економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу (КСВ) стала помітним явищем у соціально-економічному устрої сучасного світу і привертає увагу багатьох вчених, економістів та соціологів. Слід зазначити, що це явище виникло абсолютно самостійно, його ніхто не винаходив і не впроваджував. Воно виникло як прояв нового етапу розвитку відносин між суспільством і створеними ним продуктивними силами [1, с. 3].

Як тільки явище корпоративної соціальної відповідальності стало помітним, воно було підтримано державними інститутами та міжнародними організаціями з тієї причини, що очікувані результати дуже добре відповідали проголошуваних цілям: побудова соціальної держави і гармонія між бізнесом і суспільством. Були розроблені системи соціальної звітності підприємств, рейтинги, методики, податкові пільги

та плани подальшого розвитку. У результаті склалася ситуація, коли перед дослідником КСВ постає вже у вигляді даних державних інститутів і міжнародних організацій. При цьому економічний зміст і причини виникнення і розвитку відсуваються на другий план. Припустимо, що економічні причини КСВ зникнуть. У такому випадку ніякі зусилля з боку державних та міжнародних інституцій це явище не врятують.

Насамперед зауважимо, що КСВ – це управлінське рішення, яке може бути прийняте будь-якою особою, що має рівень розпорядника коштів, у тому випадку, якщо ця особа бачить з допустимим рівнем ризику економічні вигоди такого рішення. Таким чином, КСВ може застосовуватися не тільки великими підприємствами, але і малими.

Основна мета планування та управління бізнесом полягає не в досягненні максимального прибутку або розширенні виробництва, а в забезпеченні стабільності становища на ринках і стабільності самих ринків [3, с. 253].

Для сучасної економіки характерна невідповідність між організаційної та виробничої структурою. Товар на шляху від задуму і розробки до реалізації проходить кілька етапів, які можуть виконуватися різними фірмами, розташованими, взагалі кажучи, в різних країнах. У той же час одна фірма може виконувати операції за певними етапами для декількох товарів. Тобто спеціалізація фірми прив'язана, скоріше, не до виду товару, а до певного етапу виробництва [3, с. 255].

Для подальших досліджень використовуємо поняття господарської операції, яке в рамках даної роботи визначимо наступним чином. Господарська операція – це перетворення вихідних цінностей в результуючі, що виконується певною групою виконавців, у певному місці, в задані терміни і має певну вартість. Вважаємо, що господарська операція має внутрішній менеджмент, який забезпечує прийняття завдання до виконання, організацію роботи і здачу результатів.

Таким чином, виробництво товару – це послідовність господарських операцій, яку назвемо товарної ланцюжком.

Господарські операції можна впорядкувати за двома ознаками:

- за змістом вирішуваних завдань;
- за місцем у товарній ланцюжку в хронологічному порядку.

За змістом вирішуваних завдань виділимо три рівні:

1. Ідейний – завдання управління, планування, організації.
2. Виконавський – завдання виробництва.
3. Матеріальний – завдання використання ресурсів і реалізації товару.

Оскільки кожна господарська операція включає у себе в деякій пропорції завдань всіх трьох рівнів, то вибудуємо господарські операції уздовж шкали від ідейного до матеріального рівня. Розташуємо збудовані таким чином господарські операції на діаграмі, наведеній на рисунку 1. Шкалу рівнів завдань зобразимо як перехід від білого кольору до темно-сірого. На цій діаграмі можна провести кордони країн і відобразити таким чином нинішній стан міжнародного поділу праці. Чорним кольором позначені товарні ланцюжки. Підкреслимо ще раз, що це не хронологічна послідовність операцій, і рух цінностей, грошей і сигналів відбувається як зверху вниз, так і знизу вгору. На цій же діаграмі можна зручно розташувати ТНК, які представлятимуть собою пучок товарних ланцюжків. Товарні ланцюжки перетинають кордони країн у будь-якій послідовності, але починаються, як правило, у розвинених країнах.

Рівні завдань

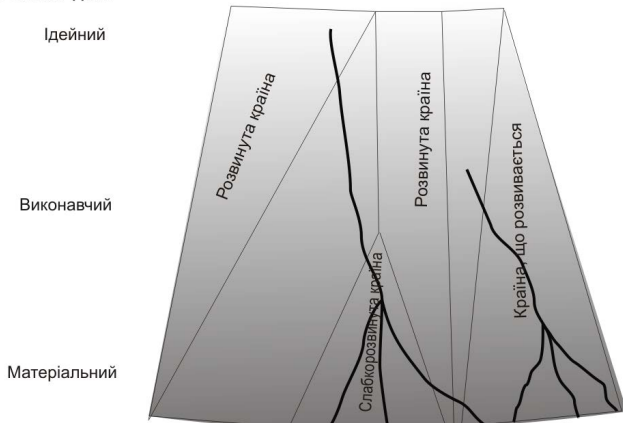


Рис. 1. Діаграма розміщення господарських операцій за рівнями завдань

Розглянемо тепер впорядкування господарських операцій за місцем у товарній ланцюжку. ISO пропонує 11 стадій життя товару, в інших джерелах можна знайти від 7 до 9 стадій. Для спрощення візьмемо три стадії: розробка, виробництво, експлуатація. Остання стадія включає в себе реалізацію, гарантію, супровід, сервісне обслуговування, збір інформації про реакцію споживача і підготовку ґрунту для наступної моделі. Остання стадія дуже важлива. Значення її було обґрунтовано в роботі В.І. Сідорова [6, с. 64].

Оскільки товарний ланцюжок впорядкований за двома ознаками отримаємо схематичне зображення товарного ланцюжка у вигляді двовимірної функціональної мережі, зображеної на рисунку 2.

Кожен квадрат представляє групу господарських операцій, об'єднаних за рівнем вирішуваних завдань і за місцем у послідовності виконуваних операцій. Зверху вниз по функціональній мережі йдуть керуючі сигнали, знизу вгору йдуть зворотні зв'язки. Злі-

ва направо спрямовано рух результатів діяльності. Створення нового товару можна уявити собі у вигляді хвилі, що йде з лівого верхнього в правий нижній кут мережі. Кожен квадрат створює частину вартості готового продукту.

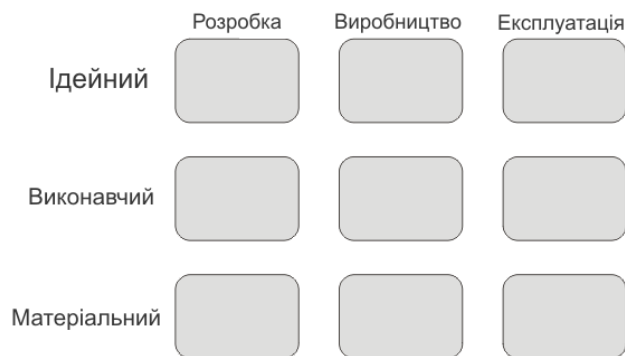


Рис. 2. Схематичне зображення товарного ланцюжка

Склад учасників кожного функціонального блоку не є постійним. Виконавець господарської операції обирається вищестоящим менеджментом на ринку виконавців, виходячи з пропонованих якості, термінів і ціни операції. Для того щоб зайняти і зберегти місце у товарному ланцюжку, учасник повинен займати певне положення на ринку. Для виконання робіт учасник повинен придбати на відповідних ринках робочу силу, технічні рішення, інновації, послуги, матеріали та комплектуючі. Успіх діяльності, а саме кращий результат при найменшій вартості значною мірою визначається положенням і поведінкою учасника на ринках.

Завдання побудови ефективного товарного ланцюжка і управління ним у кінцевому рахунку зводиться до забезпечення такого обсягу продажів, який би покривав витрати і давав прибуток. У цьому разі виникає ще одна проблема. Обсяги продажів будь-якого товару через деякий час після виходу на ринок спадають. У цей момент слід або припинити випуск товару, тобто зруйнувати існуючий товарний ланцюжок, або перебудувати його на випуск наступної моделі, яка матиме зростаючий характер обсягу продажів. Більшість виробників йдуть саме цим шляхом. Такий підхід призводить до постійної перебудови виробничих схем, яку можна представити як хвилю інновацій, що поширюється з лівого верхнього кута в правий нижній кут товарної ланцюжка. У той час як відбувається успішний продаж моделі 1, у лівому верхньому куті починається розробка та планування моделі 2, ведеться підготовка виробництва нової моделі і підготовка ринку готової продукції до появи нової моделі.

Нова модель може бути випущена як шляхом незначних змін виробничих процесів, так і закладати істотної перебудови. У такій ситуації стабільність і ефективність товарного ланцюжка полягає в тому, щоб при зміні виробничих схем зберегти можливість ефективно вирішувати завдання на ринках. Ринком управляти не можна, тому завдання зводиться до управління становищем на ринку і поведінкою на ринку. Тут виникає поняття репутації, як інтегральної характеристики поведінки. Таким чином, репутація і пов'язане з нею становище на ринку набувають цілком відчутний економічний сенс як з точки зору товарного ланцюжка, так і з точки зору окремого учасника [2, с. 34].

Ринок має схильність до розвитку нестійкостей, які проявляються у коливаннях цін, попиту та про-

позиції. Такі коливання не вигідні ні покупцям, ні продавцям, тому і ті й інші прагнуть до зменшення амплітуди коливань і стабілізації ринку поблизу рівноважного значення [4, с. 157].

Розглянемо «паутиноподібну» модель: один покупець, один продавець, один товар. Навіть у цій найпростішій моделі можна побачити розвиток нестійкостей, появу коливальних процесів і роль управління у досягненні рівноважного значення.

Функцію попиту покупця представимо у вигляді

$$Q = D(p), \quad (1)$$

а функцію пропозиції продавця у вигляді

$$Q = S(p). \quad (2)$$

Функцію $D(p)$ вважаємо монотонно спадною, а функцію $S(p)$ монотонно зростаючою.

Точка перетину ліній D і S відповідних положень рівноваги ринку. Рівновага досягається при $p = p_e$ і $Q = Q_e$. Відзначимо, що рівноважний стан навіть на такому простому ринку досягається не завжди і не відразу, а в результаті деякої послідовної процедури. Розглянемо цю процедуру докладніше. Для цього будемо вважати, що в момент часу t покупець придбав $D(p_t)$ товару відповідно до своєї кривої попиту. Продавець виставив на продаж у момент часу $t + 1$ таку ж кількість товару, але за ціною p_{t+1} , яка відповідає його кривій пропозиції, тобто

$$S(p_{t+1}) = D(p_t), \quad (3)$$

але за ціною p_{t+1} покупець купив більшу кількість товару, а продавець виставив на продаж таку ж кількість товару, але вже за новою ціною. Виникає ітераційний процес, у якому ціна і кількість товару коливаються навколо точки рівноваги. Виникає питання про стійкість ітераційного процесу та швидкості збіжності до рівноважного значення. Будемо вважати, що ітераційний процес починається десь поблизу від точки рівноваги, де залежності $D(p)$ і $S(p)$ можна з достатньою точністю замінити лінійними.

$$D(p) = Q_e - d(pp_e), \quad (4)$$

$$S(p) = Q_e + s(pp_e). \quad (5)$$

Підставляючи (4) і (5) в (3) і позначаючи $y_t = p_t - p_e$, отримуємо

$$y_{t+1} = -\frac{d}{s}y_t, \quad (6)$$

тобто для відхилення ціни угоди від рівноважного значення отримуємо знакозмінну послідовність, яка:

у разі $\frac{s}{d} > 1$ сходиться до рівноважного значення,

у разі $\frac{s}{d} < 1$ розходиться,

і у випадку $\frac{s}{d} = 1$ коливається навколо рівноважного значення.

Можливий інший підхід. Продавець викладає на ринок товар у кількості $Q = S(p_t)$ але не знає, за якою ціною його вдасться продати. Покупець купує $D(p_{t+1})$ за ціною p_{t+1} , відповідно своїй ціні попиту. Продавець вважає цю ціною ринку і викладає відповідно $S(p_{t+1})$ товару, відповідно до своєї кривої пропозиції. У результаті отримуємо ітераційне співвідношення

$$D(p_{t+1}) = S(p_t), \quad (7)$$

яке після лінеаризації і заміни змінної приводиться до вигляду

$$y_{t+1} = -\frac{s}{d}y_t, \quad (8)$$

тобто для відхилення ціни угоди від рівноважного значення отримуємо знакозмінну послідовність, яка

у разі $\frac{s}{d} < 1$ сходиться до рівноважного значення,

у разі $\frac{s}{d} > 1$ розходиться,

і у випадку $\frac{s}{d} = 1$ коливається навколо рівноважного значення.

Зобразимо отримані результати для двох моделей.

$$D(p_{t+1}) = S(p_t) \quad S(p_{t+1}) = D(p_t)$$

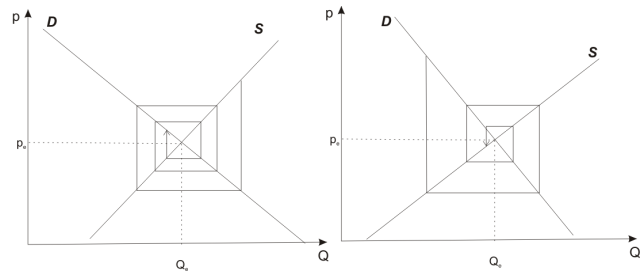


Рис. 3. Моделі запізненого попиту та запізненої пропозиції

Зліва зображена модель запізненого попиту, а праворуч модель запізненої пропозиції. На обох малюнках представлений випадок збіжності ітераційного процесу, але в моделі запізненого попиту для збіжності потрібно $s > d$, а в моделі запізненої пропозиції навпаки. При цьому ітераційні спіралі намотуються в різний бік.

Покупець і продавець зацікавлені у найбільш швидкій збіжності, але ні той, ні інший не знають значень нахилів s і d , а також рівноважного значення ціни. Звернемо увагу, що вибір моделі запізненого попиту або запізненої пропозиції визначається характером переговорів між покупцем і продавцем. При будь-якому співвідношенні нахилів можлива побудова переговорів таким чином, щоб процес сходився.

Візьмемо модель запізненої пропозиції і представимо, що продавець встановлює обсяг пропозиції в деякій точці між попитом і пропозицією для ціни p_t .

$$S(p_{t+1}) = (1-r)D(p_t) + rS(p_t), \quad (9)$$

де r – керуючий параметр, $0 < r < 1$.

У результаті отримаємо таке співвідношення:

$$y_{t+1} = \left(r - \frac{d}{s}(1-r)\right)y_t. \quad (10)$$

Для збіжності процесу достатньо, щоб

$$-1 < \left(r - \frac{d}{s}(1-r)\right) < 1$$

Можна побачити, що підбором керуючого параметра можна забезпечити швидку збіжність при будь-якому співвідношенні d і s .

Звідси випливає, що стабільність ринку в істотній мірі визначається поведінкою на ринку покупця і продавця, заснованому на партнерських відносинах, тобто взаємній репутації.

Для подальшого аналізу необхідно розглянути конкуренцію на ринку. Зауважимо, що для ринків, на яких працюють учасники функціональних блоків рис. 2, швидше за все, буде характерна ситуація олігополії, тобто відносно невеликої кількості продавців [3; 4].

Кількісна конкуренція досліджена в моделях Курно, Стекльберга, боротьби за лідерство. Ціновий підхід розглянутий у моделях Бертрана, Еджуорт і лідерства за ціною. Кооперована олігополія представлена моделлю Чемберліна і моделлю картельної угоди. Однак всі ці моделі фактично розглядають питання про існування рівноваги, але не дають інформації про стійкість рівноваги і перехідні процеси [4, с. 158].

Може виявитися, що характерний час встановлення рівноваги на ринку буде більше, ніж характер-

ний час зміни зовнішніх умов і конфігурації ринку. У цьому випадку ринок весь час буде перебувати в нерівноважному стані.

Як було показано при розгляді «паутиноподібної» моделі, ефект поведінки учасників на ринку повинен проявлятися саме в перехідних процесах встановлення рівноваги і підтримки стабільності. Найбільш придатною представляється модель ринку з домінуючою фірмою. Така конфігурація є дуже поширеною на мікроекономічних ринках, однак найменш вивченої теоретично. В умовах територіальної сегментації ринку на кожному територіальному сегменті завжди одна з фірм займає лідируюче положення. У цьому випадку інші фірми можна розглядати як конкурентне оточення.

Існує низка факторів, які визначають конфігурацію ринку з домінуючою фірмою (ДФ):

1. ДФ присутня на ринку довше за інших і має більший ринковий досвід.

2. ДФ має технологічні переваги, має кращий доступ до інновацій.

3. ДФ знаходиться поблизу мінімуму функції масштабу виробництва.

4. ДФ краще за інших вміє прогнозувати зміну зовнішніх умов.

5. ДФ має стійку багаторічну репутацію як в конкурентному оточенні, так і серед покупців.

6. ДФ має пільги та переваги, що надаються державними інститутами.

7. ДФ є неформальним еталоном корпоративної поведінки.

8. ДФ займає лідируюче положення на ринку робочої сили за рахунок репутації та стабільності.

Вважається, що на ринку з ДФ встановлюється єдина ціна, яка визначається ціновою політикою ДФ. Це не є обов'язковою умовою. У більшості випадків діє барометричний механізм. Конкурентне оточення прагне до того, щоб тримати ціну поблизу від значень, встановлених ДФ, бо визнають її барометром ринкової ситуації.

У більшості випадків ДФ не прагне до витіснення конкурентного оточення, і для цього є причини. В умовах обмеженої місткості ринку і непостійності попиту ДФ фактично має можливість перекласти велику частину ризиків падіння попиту на конкурентне оточення.

У той же час багато фірм з конкурентного оточення прагнуть зайняти домінуюче положення. Для цього може бути використана будь-яка комбінація з пунктів 1-8.

Прагнення ДФ зберегти своє становище, а також прагнення конкурентного оточення вийти на лідируючі позиції призводить до таких управлінських рішень, які спрямовані на зміцнення репутації в очах споживачів, партнерів, державних органів, громадськості і можуть розглядатися як корпоративна соціальна відповідальність.

Розглянемо модель, відповідну досить поширеній ситуації на мікроекономічних ринках.

Існує виробник, який виробляє G найменувань товару в необмеженій кількості і відпускає дилерам за фіксованими цінами $\{b_i\}$. Дилери накладають на товар торгову націнку і викладають товар на ринок. Для спрощення вважаємо, що торговельна націнка δ_j залежить від індексу дилера і не залежить від індексу товару. У результаті на ринку виникає N продавців, кожен з яких пропонує деяку підмножину асортименту G , яке позначимо s_j , в кількостях і за цінами

$$\{q_i, p_i | i \in s_j\}. \quad (11)$$

Покупець, якому потрібно d_i товару i , вибирає серед продавців тих, у яких є достатня кількість товару, а серед них тих, у кого найменша ціна (ця умова не є обов'язковою, якась частина покупців робить випадковий вибір). Якщо вибір покупця визначив j -го продавця, то цей продавець отримує дохід $d_i * \delta_j$.

Стратегія продавця зрозуміла:

1. Потрібно мати на складі якомога більше найменувань товару.

2. Кожне найменування повинно бути у великих кількостях.

3. Торгова націнка повинна бути мінімальною.

Легко бачити, що ці вимоги не так просто задовольнити. Потік покупців обмежений, і тільки частина його потрапить до даного продавця. Великий склад потребує певних коштів. Це складські приміщення, за які потрібно платити орендну плату, це персонал, якому потрібно платити зарплату, це опалення, освітлення, охорона, страхівка. На складі лежить товар, який коштує досить дорого. Тільки мала частина складу реалізується протягом торговельного дня. Для урахування дисконтування припустимо, що весь товар на складі придбаний на кошти, взяті у банку під певний відсоток. Платежі з підтримки складу не залежать від торгової виручки і можуть перевищити її. У цьому випадку продавець замість прибутків отримує збитки.

Позначимо Z – вартість товарів на складі продавця. Якщо покупців немає, то вартість товарів на складі зменшується, тому що треба платити зарплату, оренду, банківський відсоток тощо. Швидкість відносного убунання вважаємо постійною $-k$.

$$\frac{1}{Z} \frac{dZ}{dt} = -k. \quad (12)$$

Якщо з'являються покупці, то частина торговельної виручки йде на поповнення складу. Кількість коштів, яке принесли покупці, позначимо Y . Тоді

$$\frac{1}{Z} \frac{dZ}{dt} = -k + aY. \quad (13)$$

Будемо вважати, що існує зовнішній по відношенню до даної системи механізм генерації потреб, який забезпечує зростаючий платоспроможний попит, який за відсутності продавців призвів би до накопичення грошей на руках у покупців. Для Y отримаємо таке рівняння:

$$\frac{1}{Y} \frac{dY}{dt} = w - rZ. \quad (14)$$

Тут ми врахували, що ймовірність покупки пропорційна кількості і асортименту товарів на складі.

У результаті ми отримали систему рівнянь:

$$\begin{cases} \frac{dZ}{dt} = -kZ + aYZ \\ \frac{dY}{dt} = wY - rYZ \end{cases}. \quad (15)$$

Як видно, ця система збігається з системою Лоттки-Вольтерра для моделі «хижак-жертва».

Після заміни змінних система приводиться до вигляду:

$$\begin{cases} \dot{u} = u(1 - v) \\ \dot{v} = \gamma v(u - 1) \end{cases}. \quad (16)$$

Система є нелінійною, але властивості рішень добре вивчені. Наведемо графіки рішень, отримані чисельними методами (рис. 4).

На графіку а) початкові значення були вибрані поблизу від точки рівноваги, а для побудови б) далі від точки рівноваги.

Виявлений збіг рівнянь для системи «хижак – жертва» та системи «покупець – продавець» наводить на думку, що підказки з приводу подальшого дослідження можна пошукати в живій природі.

Для реальних біосистем коливання чисельності спостерігаються тільки для популяцій, ізольованих

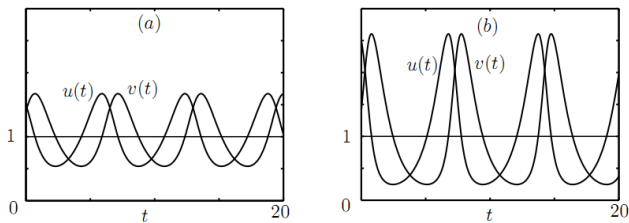


Рис. 4. Графіки рішень,
отримані чисельними методами

від зовнішнього світу. Для необмежених у просторі взаємодіючих популяцій природа знайшла інше рішення. Хижаки, як правило, мають свою територію, на позначення та охорону якої витрачають чимало сил замість того щоб полювати. Рух жертв теж має свій порядок, який на перший погляд енергетично не вигідний.

Виникає припущення, що соціально-економічна структура світу досягла такого рівня складності, що в ній виникають процеси самоорганізації. Чи не є КСВ проявом такої самоорганізації, аналогічної поділу ареалу на окремі території з динамічними межами?

Для продовження аналогії розглянемо просторово неоднорідний варіант системи «продавець – покупець». Для обліку положення покупців і продавців у просторі використовуємо модель «лінійний місто», взяту з книги Ж. Тіроль «Ринкова влада». У цій моделі використовується тільки одна просторова координата, тобто вважається, що і продавці, і покупці розташовані на відрізку $[0, L]$ осі OX . Система рівнянь приймає вигляд:

$$\begin{cases} \dot{u} = u(1 - v) \\ \dot{v} = \gamma v(u - 1) \end{cases} \quad (17)$$

Така система називається рівняннями Фішера – Колмогорова і досить детально досліджена.

Система має хвильові рішення, які істотно залежать від крайових умов на кінцях інтервалу. Ці крайові умови задають механізм відображення хвиль від меж інтервалу. Зважаючи на принципову умовність моделі лінійного міста, задати спосіб відображення хвилі від межі міста таким чином, щоб він мав який-небудь економічний сенс, не представляється можливим. Зауважимо тільки, що можливе утворення структур, типу стоячих хвиль, які можна інтер-

претувати як відносно постійне закріплення групи покупців за групою продавців.

Все це дійсно нагадує характер сучасного ринку. Відзначимо, що в рішеннях ми не побачили і не могли побачити аналог територіального устрою пов'язаних популяцій. Такий пристрій формується не тими відносинами, які покладені в основу диференціальних рівнянь, а поведінкою учасників: у разі природних співтовариств – хижаків і жертв, у разі економічних систем – продавців і покупців. Така поведінка здається енергетично та економічно не вигідною, насправді забезпечує стабільність системи.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі:

1. Корпоративна соціальна відповідальність виникла внаслідок прагнення бізнесу до стабільності і стійкості в умовах нерівноважності сучасних ринків.

2. Корпоративна соціальна відповідальність – це управлінське рішення, прийняте бізнесом з метою підвищення стабільності в умовах постійно мінливих виробничих схем.

3. Важливою складовою планування та управління є формування репутації на основі ефективної поведінки, яке проявляється у вигляді корпоративної соціальної відповідальності.

4. Корпоративна соціальна відповідальність є проявом процесів самоорганізації, характерних для складних систем.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Jean Tirol, Ronald Benabou Individual and Corporate Social Responsibility. – Toulouse School of Economics, WP, 2009. – 24 p.
2. Patrick Rey, Jean Tirol Cooperation vs. Collusion: How Essentially Shapes Co-opetition. – Toulouse School of Economics, WP, 2013. – 58 p.
3. Тироль Жан. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. – СПб. : «Экономическая школа», 1996. – 746 с.
4. Лебедев В.В., Лебедев К.В. Математическое моделирование нестационарных экономических процессов. – М. : ООО «еТест», 2011. – 336 с.
5. Свиричев Ю.М. Нелинейные волны, диссипативные структуры и катастрофы в экологии. – М. : Гл. ред. физ.-мат. лит., 1987. – 368 с.
6. Сидоров В.И. Труд в сфере обращения и пути повышения его эффективности в развитом социалистическом обществе : дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.01 / Вадим Игоревич Сидоров. – Х., 1984. – 203 с.