

4. Статистика виробництва автомобілів та розвитку авторинку України за 2009 р. (по місяцям року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2009>. – Заголовок з екрану.
5. Автомобільна статистика України (2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrautoprom.com.ua/wp-content/uploads/2013/10/stat-book_2010.pdf. – Заголовок з екрану.
6. Статистика виробництва автомобілів та розвитку авторинку України за 2012 р. (по місяцям року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2012>. – Заголовок з екрану.
7. Статистика виробництва автомобілів та розвитку авторинку України за 2013 р. (по місяцям року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2013>. – Заголовок з екрану.

Шутаєва О.О.

УДК 338.242+65.011

ЯПОНСЬКА МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

***Анотація.** У статті розглядається японська модель соціальної відповідальності бізнесу в системі соціально-трудових відносин. Розкриваються характерні риси та особливості формування японської моделі корпоративної соціальної відповідальності в сучасних умовах. Визначаються цілі, зовнішні та внутрішні мотивації розвитку соціальної відповідальності японського бізнесу як основи підвищення ефективності управління, формування і розвитку людського капіталу, зростання добробуту учасників економічних відносин, а також стабільного соціально-економічного розвитку суспільства.*

***Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, соціальний звітність, національна модель, економічний розвиток.*

***Анотация.** В статье рассматривается японская модель социальной ответственности бизнеса в системе социально-трудовых отношений. Раскрываются характерные черты и особенности формирования японской модели корпоративной социальной ответственности в современных условиях. Определяются цели, внешние и внутренние мотивации развития социальной ответственности японского бизнеса как основы повышения эффективности управления, формирования и развития человеческого капитала, роста благосостояния участников экономических отношений и стабильного социально-экономического развития общества.*

***Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, социальная отчетность, национальная модель, экономическое развитие.*

***Summary.** The article deals with the Japanese model of corporate social responsibility in the system of social and labor relations. Reveals the characteristics and peculiarities of the Japanese model of corporate social responsibility in the modern world. The objectives, external and internal motivation of Japanese business social responsibility as a basis for improving the management, formation and development of human capital, the growth of the welfare of participants in economic relations and sustainable socio-economic development of society.*

Social responsibility in Japan is largely due to the cultural traditions of the country. Japanese model provides for social cohesion at the level of the industrial group. Business management is focused not only on making a profit, and is based on a correct perception of society and the world, aware of its responsibility to society and the quest for the progress of civilization as a whole.

International practice social responsibility shows that the existing national models of social responsibility in the world have their own characteristics and peculiarities due, on the one hand, the general trends of globalization and on the other - national characteristics of the historical and cultural development, the influence of ethnic traditions, the mentality.

***Keywords:** corporate social responsibility, social accountability, national model of economic development.*

Розширення і поглиблення ринкових відносин в умовах глобалізації світової економіки змушує бізнес бути соціально відповідальним. Глобалізація ринків, посилення конкурентної боротьби зумовили постійне зростання транзакційних витрат, мінімізувати які можливо на основі створення формальних інститутів узгодження інтересів між усіма основними учасниками ринкових відносин: бізнесом, державою, суспільством. У цих умовах бізнес змушений брати на себе відповідальність за багато напрямків розвитку суспільства, безпосередньо ніяк не зв'язані з його господарською діяльністю (екологія, соціальні програми в галузі освіти, охорони здоров'я, охорони праці, культури, спорту).

Формується взаємодія між владою і бізнесом, приватним підприємництвом і державою – це означає розуміння того, що рішення складних соціально-економічних проблем в Україні можливе лише в умовах партнерства з великими суб'єктами вітчизняного бізнесу, які здатні розділити відповідальність за безперервне відтворення і якісне накопичення людського капіталу.

Розповсюдження соціальної відповідальності в українському бізнесі в цілому відповідає загальносвітовим тенденціям і визначає раціональні напрямки та оптимальні масштаби соціальних інвестицій. Необхідність виходу стратегічних галузей з глибокої депресії, реформування основних сфер, прагнення до використання інноваційних шляхів розвитку економіки підтверджує актуальність та

необхідність дослідження значущості, умов становлення, форм реалізації соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням його національних особливостей.

Дослідженню теорії та практики формування корпоративної культури та питань соціальної відповідальності присвячені різноманітні публікації зарубіжних науковців: В. Варнавського [1], Т. Грішиної [2], А. Зудіна [3], Б. Карлоффа [4], А. Керолла [5], Ф. Котлера [6], Л. Лаптева [7], М. Месконі [8], Е. Самраїлової [9], У. Оучи [10], Е. Феоктистової [11], В. Уколова [12] та інших.

В Україні теоретичні питання з означеної проблематики розробляються такими вченими, як Н.В. Бібік [13], О.А. Грішнова [14], А.Г. Зінченко [15], В.П. Мазуренко [16], О.Й. Пасхавер [17], Ю.І. Сасенко [18], М.А. Саприкіна [15] та інші.

Разом з тим, є питання та напрямки, котрі потребують подальшого всебічного вивчення та аналізу. Це в повній мірі стосується особливостей формування та розвитку національних моделей соціальної відповідальності бізнесу та влади, а також можливих напрямків застосування міжнародної практики соціальної відповідальності в умовах стійкого розвитку вітчизняної економіки.

Мета статті – розкрити характерні риси та особливості формування та реалізації японської моделі корпоративної соціальної відповідальності в системі регулювання соціально-трудових відносин.

Прояв соціальної відповідальності корпораціями можливе або в разі зацікавленості, наявності можливостей в отриманні від соціальних витрат власних переваг, отримання яких не обмежується існуючим інституціональним середовищем, або за спонуканням або примусом держави, що виражає інтерес суспільства, сформований виходячи з суспільної потреби, наприклад, у прирості нових знань і вирішенні соціальних проблем. Тим не менш, в кожній з країн проявляються специфічні риси та особливості формування своєї моделі соціальної відповідальності.

Поряд з глобальними тенденціями, пов'язаними з формуванням соціальної відповідальності в країнах з розвинутою ринковою економікою (зростання соціальних витрат як державних, так і приватних; впровадження системи соціальних стандартів, неформальній звітності, соціального аудиту та ін.), на національному рівні соціальна відповідальність знаходить свої характерні риси й особливості. Подібна диференціація соціальної відповідальності обумовлена не тільки економічними факторами, наприклад, такими, як рівень зрілості ринкової економіки, економічна структура і т.п., але і причинами соціально-історичного порядку, національними особливостями історичного та культурного розвитку, впливом етнічних традицій, специфіки менталітету і інше.

Особливість Японії полягає в тому, що залишаючись протягом своєї багатовікової історії «закритою країною», вона в той же час змогла вміло й ефективно використовувати духовні та матеріальні досягнення інших цивілізацій. Своє розуміння соціальної відповідальності, яке в корені відрізняється від європейських і американських систем, можна спостерігати в Японії. Необхідно визнати, що однією з головних причин стрімкого успіху Японії є застосування нею моделі менеджменту, орієнтованої на людський фактор. Сформовані форми організації праці та поведінки відповідають специфічним рисам національного характеру, відображають її історичні особливості, культуру і суспільну психологію [19].

Модель відображає найбільш істотні зв'язки і відносини, що складаються в даному об'єкті або процесі. Тому аналіз національної моделі соціальної відповідальності бізнесу передбачає визначення цільових установок, зовнішніх і внутрішніх мотивацій, які забезпечують реалізацію цих установок і виявлення результату, який забезпечується в процесі функціонування даної моделі.

Японські корпорації зацікавлені в соціально-орієнтованій поведінці в рамках відтворення і якісного накопичення інтелектуальної складової людського капіталу, оскільки власну вигоду вони бачать, насамперед, у розвитку інтелектуального капіталу та поліпшенні існуючого інституційного середовища.

Зовнішні мотивації в Японії були обумовлені:

- особливостями бізнес-середовища, зокрема помірно легким проходженням бюрократичних процедур в процесі відкриття, експлуатації та закриття підприємства, помірної свободи від податкового тягаря, наданої урядом;
- несуперечністю інституційного середовища, зокрема сильної захищеності прав власності, ефективною і некорумпованою судовою системою, що не залежить від інших гілок влади;
- високою визначеністю і впевненістю в економічних відносинах внаслідок незначної корупції.

Внутрішні мотивації обумовлені інтересами корпорації у здійсненні соціально відповідальної політики їх розвитку. Корпорації мають багаторівневий інтерес в реалізації соціальних програм, а також можливість вилучення власних вигод. Внаслідок реально існуючого на кожен момент часу інституційного середовища, суб'єкти бізнесу можуть не «спостерігати» користі від патронажу соціальної сфери, зокрема освітньої. Внаслідок чого в соціальній відповідальності бізнесу може виявлятися незвідний суспільний інтерес, оскільки соціальна відповідальність бізнесу є важливим джерелом відтворення та якісного накопичення інтелектуальної складової людського капіталу.

Вимушене урізання державних витрат на соціальні потреби (в тому числі і освіту) в Японії супроводжувалося наданням податкових пільг і субсидій корпораціям, які, в свою чергу, стали нести відповідальність за благополуччя своїх співробітників, якісне накопичення їх інтелектуального капіталу. На певному етапі економічного розвитку соціальна відповідальність японських корпорацій постала як незвідний суспільний інтерес в забезпеченні соціальної якості економічного зростання. Держава в рамках податкового стимулювання створила умови для виявлення суб'єктами бізнесу власних вигод від реалізації соціально відповідальної поведінки вище встановленої законом норми в даній сфері. З іншого боку, неформальне інституційне середовище - «фірма - наш спільний дім», як морально ціннісне навантаження на японські корпорації, закріпило їх орієнтацію на соціально відповідальну поведінку.

**ЯПОНСЬКА МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ:
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ**

Внутрішні мотивації японських корпорацій у здійсненні соціально відповідальної політики їх розвитку були спровоковані вимушеним урізанням державних витрат на соціальні потреби (в тому числі і на освіту) і наданням податкових пільг і субсидій економічним акторам, соціальні функції яких по відношенню до власних співробітників і місцевому співтовариству перевищували встановлені законом норми. З іншого боку, морально ціннісні навантаження суспільства на японські корпорації також закріпили їх орієнтацію на соціально відповідальну поведінку.

В основі взаємовідносин організації і людини в японських компаніях лежить система «довічного найму», яка припускає, що, вступивши на роботу в компанію після закінчення навчання, працівник пов'язує з нею все своє трудове життя. Компанія ж бере на себе обов'язок «піклуватися» про інтереси зайнятих, не допускати масових звільнень, забезпечувати навчання персоналу всередині фірми (це закономірно, оскільки компанії потрібен не фахівець «взагалі», а фахівець для роботи саме у своїй компанії). Оцінюючи цю особливість японської корпоративної організації з точки зору соціальної відповідальності компанії перед своїми співробітниками, слід зазначити, що тут яскраво проявляється така риса, як прийняття і виконання взаємних зобов'язань організації і працівника, неформальний характер яких свідчить про силу корпоративної культури та повне визнання сторонами принципів етики трудових відносин. Оскільки людина пов'язує з однією організацією своє трудове життя, то тут відбувається не тільки її кар'єрне зростання, але й формування особистості. З цим пов'язаний підхід менеджерів до управління персоналом, їх завдання полягає, насамперед, в тому, щоб знайти для людини функцію, яка дозволить реалізувати йому свій власний потенціал.

Японські компанії - це не тільки господарські одиниці, а й значною мірою соціальні організації. Кожна фірма має власну корпоративну філософію, упор в якій робиться на такі поняття, як щирість, гармонія, співробітництво, внесок у поліпшення життя суспільства.

Основні фактори, що визначають престиж компанії в Японії - її правовий статус, контрольована частка ринку і корпоративна філософія. Ці показники є більш суттєвими, ніж ціна акцій або рівень прибутковості. Престиж компанії визначає її доступ до зовнішніх фінансових джерел, можливості залучення людських ресурсів з високим потенціалом. Від престижу фірми, на яку працює японець, значною мірою залежить його визнання у суспільстві. У суспільній свідомості трудове життя рівноцінно особистому, індивідуальне виживання і розвиток людини залежать від виживання і розвитку підприємства, на якому він працює. У цих умовах працівник отожднює себе зі своєю фірмою і готовий розділити її долю [19].

Тому не випадково соціальна відповідальність в Японії багато в чому обумовлена культурними традиціями країни. Японська модель передбачає соціальну згуртованість на рівні індустріальної групи. Управління бізнесом орієнтоване не тільки на отримання прибутку, а має базуватися на правильному сприйнятті суспільства і навколишнього світу, усвідомленні своєї відповідальності перед суспільством і прагненні до прогресу цивілізації в цілому.

Додатковим джерелом мобілізації людських ресурсів служить те, що японські компанії беруть на себе «цілісну турботу» про своїх працівників. Значна частина їх витрат на людські ресурси реалізується у формі витрат на соціальні потреби (житлове будівництво, медичне обслуговування, організацію дозвілля).

У Оучі виявив головну, на нашу думку, особливість японської системи управління, корпоративної культури та соціальної відповідальності: японська компанія розглядається, як місце самоідентифікації працівників, а однією з центральних завдань менеджменту в цілому і управління корпоративною культурою зокрема стає інтеграція індивідів в організації [10]. Звичайно, не завжди і не скрізь ці риси присутні в японському корпоративному управлінні в чистому вигляді, але японські компанії дещо раніше, ніж компанії інших країн, звернулися до «гуманістичного» підходу, при якому в центрі уваги опиняється людина і людське культурне середовище компанії.

Розглянемо на прикладі конкретних компаній в Японії (Hitachi Group) практику реалізації соціальної відповідальності бізнесу для забезпечення відтворення та якісного накопичення людського капіталу, щоб визначити набір необхідних цільових установок і мотивацій, які могли б бути використані в практиці інших країн, наприклад, в Україні.

Hitachi Group була заснована у 1910 році. І в даний час входить в топ 500 самих найбільших компаній світу. Основні напрямки діяльності Hitachi Group включають: інформаційні та телекомунікаційні системи, мікроелектроніка та електронні компоненти, обладнання для енергетики та промислові системи, цифрові технології та побутова техніка, високо-функціональні матеріали і компоненти, служба логістики та інші послуги (логістика, сервіс та інші послуги), фінансові послуги (операції) [20].

Цільові установки по створенню і розвитку людського (в т.ч. й інтелектуального капіталу) компанії фіксують в соціальних звітах, які виступають формою інституціоналізації їх соціальної відповідальності. Соціальний звіт як окремий документ з соціальної відповідальності бізнесу публікується в Hitachi Group з 2000 року і знаходиться у вільному доступі на офіційному сайті корпорації. У компанії розроблений кодекс поведінки, заснований на 10 принципах Глобального договору [21].

На первинному етапі звіт по СВБ в Hitachi Group відбивав більшою мірою діяльність корпорації у сфері захисту довкілля та створенні системи екологічного менеджменту (ISO 14000) і включав напрямки з екологічного навчання власних співробітників. Підготовка ґрунтувалася на трьох загальних аспектах навчання (підготовка, технічне навчання, ревізія), кожен з яких складався з ряду напрямків, в тому числі з енергозбереження на підприємстві. Мета цих освітніх програм - не тільки підвищення інформованості персоналу про важливість природоохоронних заходів, їх вплив на якість їхнього життя, але й формування

власного резерву внутрішніх аудиторів і фахівців зі створення та впровадження нових екологічно чистих ресурсозберігаючих технологій.

Навчання здійснювалося, відповідно до звітів, в рамках груп і безпосередньо на виробництві. Ще у 2003 році Hitachi Ltd отримала премію якості професійного розвитку персоналу від The Japan Management Association за розробку і впровадження освітніх програм, що сприяють розвитку потенціалу власних співробітників у вигляді отримання нових знань, навичок, здібностей та інноваційності корпорації в цілому. Починаючи з 2005 року звіт про соціальну відповідальність бізнесу Hitachi Group включає до складу як екологічну, так і соціальну діяльність корпорації. Hitachi Ltd була створена добровільна навчальна програма «Hitachi-Learning Gate». Ця система забезпечує навчання з метою підвищення інформованості та дотримання правил і політики компанії за напрямками: етичне виховання, інформаційна безпека, захист особистої інформації, експортний контроль, навколишнє середовище.

У щорічних звітах Hitachi Group простежується продовження політики корпорації в екологічному навчанні. Це вже не тільки Інтернет-курси екологічної освіти для співробітників з урахуванням сталого розвитку Hitachi Group, а й цілий ряд освітніх програм, зокрема «Навчання робітника на виробництві», «Навчання продажам» в рамках власних центрів Hitachi Institute of Technology, the Hitachi Institute of Management Development та інші. Також Інтернет-навчання співробітників з удосконалення знань англійської мови, проведення навчальних курсів з китайської мови для співробітників, зайнятих в еко-технологіях.

У 2007 році в звіті по соціальну відповідальність бізнесу відображена освітня ініціатива Hitachi в рамках програми міжнародного обміну викладачами, іноземними студентами і дослідниками природничих наук в цілях популяризації науки за допомогою власних наукових підрозділів таких, як Hitachi's Foundations, The Hitachi Environment Foundation, The Kurata Memorial Hitachi Science and Technology Foundation, The Hitachi Scholarship Foundation.

У 2008 році Hitachi Group вперше використовує стандарт соціальної звітності GRI. Зокрема за даний період відзначалося про проведення тренінгу 500 менеджерів корпорації Hitachi Group країн Азії щодо дотримання місцевих законів, правил і корпоративної етики. У звіті за 2008 р. вказувалося також про програму «Діти науки», спонсором якої стала Hitachi High-Technologies. Дана ініціатива була спрямована на розширення знань дітей в природничих науках.

Як приклад, однією з освітніх ініціатив відзначається стипендіальна програма для інженерів Південної Африки, які працюють у сфері електроенергетики, комунальних послуг, запрошення їх для навчання в Японію. В цілому витрати на освітні ініціативи щорічно складають до 45% від загального складу соціальних заходів [21].

На підставі вищенаведених прикладів у реалізації корпоративної соціальної відповідальності можна зробити наступні висновки:

- Hitachi Group проводить публічну і прозору політику в реалізації соціально відповідальної поведінки по відношенню до власних співробітників і місцевому співтовариству. Звіти про соціальну відповідальність бізнесу СВБ стандартизовані, інформативні та відображають фінансові результати діяльності корпорації.
- Щороку Hitachi Group здійснює освітні програми, які спрямовані як на приріст специфічних знань, так і приріст загальних знань (навчання англійської, китайської мови). На постійній основі корпорацією у звітах публікуються відповідні освітні ініціативи і кількість співробітників, що пройшли перенавчання.
- Освітні ініціативи в рамках місцевого співтовариства Hitachi Group направляються більшою мірою на накопичення і популяризацію природничо-наукового знання, навчання інженерів ряду країн. Все це надає корпорації відповідні вигоди, які полягають, в першу чергу, в розширенні ринку збуту власної продукції. При цьому важливий і соціальний ефект від таких ініціатив, оскільки вони реалізовувалися в першу чергу для соціально незахищених верств населення різних країн.
- Hitachi Group щорічно реалізовує навчальні курси з корпоративної етики, філософії корпорації, зміцненню комунікативних навичок, що відображає зацікавленість Hitachi Group в сприятливому внутрішньому корпоративному середовищі, а також сприяє відтворенню інтелектуальної складової людського капіталу на рівні корпорації, всебічному розвитку інтелектуального потенціалу співробітників.
- Корпорація має власні науково-дослідні та інноваційні центри в країнах по всьому світу.

На підставі практики реалізації СВБ на прикладі Hitachi Group представляється значним внесок з боку суб'єктів великого японського бізнесу у відтворення і якісне накопичення людського капіталу. Узагальнення практики реалізації соціальної відповідальності на прикладі Hitachi Group щодо підвищення соціальної якості життєдіяльності співробітників і пов'язаних з компанією осіб дозволило виділити критерії, які можуть використовуватися для оцінки соціально відповідальної поведінки українських компаній:

- публічність і прозорість політики корпоративної соціальної відповідальності;
- наявність освітніх програм, спрямованих як на приріст специфічних знань, так і на приріст загальних знань;
- наявність освітніх програм, спрямованих на популяризацію природничо-наукового знання, оволодіння сучасними комп'ютерними технологіями;
- наявність програм закріплення співробітників на підприємстві;
- наявність навчальних курсів з корпоративної етики, філософії корпорації, зміцненню комунікативних навичок;

**ЯПОНСЬКА МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ:
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ**

- наявність власних науково-дослідних, інноваційних центрів, що забезпечують ефективне використання накопиченого людського капіталу та підвищення конкурентоспроможності фірм.

Таким чином, міжнародна практика соціальної відповідальності показує, що сформовані національні моделі соціальної відповідальності в країнах світу мають свої характерні риси та особливості, обумовлені, з одного боку, загальними тенденціями глобалізації, а з іншого - національними та історичними особливостями країни.

Джерела та література:

1. Варнавский В. Г. Партнерство государства и частного сектора : формы, проекты, риски / В. Г. Варнавский. – М. : Наука, 2005. – 178 с.
2. Гришина Т. В. Социальная ответственность в системе регулирования социально-трудовых отношений : автореф. дис. д. экон. наук : 08.00.05. / Т. В. Гришина. Москва, 2011. Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-otvetstvennost-v-sisteme-regulirovaniya-sotsialno-trudovykh-otnoshenii>
3. Зудин А. Ю. Государство и бизнес в России : эволюция взаимоотношений. / Неприкосновенный запас, – № 6 (50), 2006, С. 200 – 212 [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2006/50/zu18.html>
4. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф. – М. : Экономика, 2007. – 239 с.
5. Carroll A. B. Corporate social responsibility : Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – № 38 (3). – P. 268 – 295.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. / Пер. з англ. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с
7. Лаптева Л. Г. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность — новый фактор взаимодействия бизнеса и общества : Сб. ст., лекций и выступлений / Лаптева Л. Г. — М. : ЗАО Финансовый издательский дом «Деловой экспресс», 2004. – 310 с.
8. Мескон М. Х. Основы менеджмента / Пер. с англ. / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : «Дело», 1997. – 704 с.
9. Самраилова Е. К. Социальный капитал [Текст] : теоретические аспекты и методика измерения / Е. К. Самраилова. // Труд и социальные отношения. – 2010. – № 3. – С. 20 – 28.
10. Ouchi W. Theory "Z" : How American business can meet the Japanese challenge. – Reading, MA : Addison-Wesley, 1981. – 283 p.
11. Феоктистова Е. Н. О корпоративной социальной ответственности в России [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.ao-journal.ru/journal/lib/free/detail/ArticleID/176>
12. Уколов В. Ф. Взаимодействие власти, бизнеса и общества / В. Ф. Уколов. – М. : Экономика, 2009. – 622 с.
13. Бібік Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні : сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] Режим доступа : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2012/14/2bibik.pdf>
14. Грішнова О. А. Людський розвиток / О. А. Грішнова : навчальний посібник. – К. : КНЕУ, 2006. – 308 с.
15. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010 : стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
16. Мазуренко В. П., Засенко О. Ю. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі / В. П. Мазуренко, О. Ю. Засенко. [Електронний ресурс] Режим доступа : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199>
17. Пасхавер О. Й. Великий український капітал: взаємовідносини з владою і суспільством / О. Й. Пасхавер, Л. Т. Верховодова, К. М. Агєєва // Центр економічного розвитку. – К. : Дух і літера, 2007. – 130 с.
18. Саєнко. Ю. Сучасний стан, проблеми та тенденції соціально-трудових відносин в Україні: спроба соціального конструювання [Текст] / Міжнар. бюро праці, Проект техн. співробітництва «Україна : сприяння реалізації основних принципів та прав у світі праці», НАН України, Ін-т соціол., Центр соц. експертиз; відп. ред. Ю. І. Саєнко. – К. : Стило, 2003. – 362 с.
19. Бок зи Коу. Экономика Японии. Какая она? / Бок зи Коу – М. : ЗАО Изд-во "Экономика", 2002. – 350 с.
20. Официальный сайт Hitachi Group. Режим доступа : <http://www.hitachi.com/>
21. Социальная ответственность компании (CSR) Hitachi Group в разных странах. Режим доступа : [tp://www.hitachi.com/csr/](http://www.hitachi.com/csr/)