

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

© Косар Н. С., Пилипенко В. М., Кузьо Н. Є., 2014

Визначена сутність та особливості корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні в умовах змінного середовища функціонування, необхідність використання концепції маркетингу 3.0, орієнтованого на цінності для клієнтів. Висвітлено напрями втілення цієї політики у практику функціонування українських підприємств у виробничій сфері та сфері послуг. Проаналізовано переваги, недоліки та перешкоди у сфері використання корпоративної соціальної відповідальності вітчизняними підприємствами, встановлено перспективи її розвитку.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, маркетинг цінності, корпоративні цінності, соціальний та економічний ефект.

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN UKRAINE

© Kosar N. S., Pylypenko V. M., Kuzjo N. E., 2014

The essence and characteristics of corporate social responsibility in Ukraine in the face of a changing environment operation are determined, the need for companies with marketing concept 3.0 values oriented. The implementation of these policy directions in the practices of Ukrainian enterprises in the manufacturing sector and the service sector are shown. The value of the policy of corporate social responsibility is established, as directed on their employees and on various market actors increases in terms of active development of information technology, which provides a wide and easy access to any information relating to the activities of organizations. The influence of social and economic indicators on the reputation of the company and its financial performance by providing individual brands in the market and in the minds of consumers and customer loyalty products to socially responsible companies. Advantages, disadvantages and obstacles in the area of corporate social responsibility domestic enterprises, the conditions of its active use – proper organizational and informational support. Established perspectives of corporate social responsibility policy in Ukraine.

**Key words:** corporate social responsibility, marketing values, corporate values, social and economic impact.

**Постановка проблеми.** Зміна факторів середовища функціонування підприємств вимагає втілення у їх діяльність нових концепцій управління. Впровадження практики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу в Україні є надзвичайно актуальним завданням сьогодні, яке спричинене розвитком концептуальних положень ведення діяльності, євроінтеграційними процесами країни; зростанням рівня прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом вітчизняного виробника на міжнародні ринки; посиленням вимог з боку споживачів до діяльності підприємств та їх впливу на суспільство та довкілля, військовими діями на території України.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Результати дослідження становлення соціально відповідального маркетингу та практики соціальної відповідальності висвітлені у наукових публікаціях і вітчизняних, і зарубіжних вчених. Зокрема, Ф. Котлер, Е. Карнегі, Г. Гант, Н. Ли, К. Келлер, Є. Савельєв, Ж.-Ж. Ламбен розглядають теоретичні засади становлення та розвитку соціально відповідального маркетингу. Серед наукових праць практичного аспекту у сфері

становлення соціально відповідального бізнесу в Україні можна виділити дослідження М. Деліні, Х. Гальчак, А. Хамідової тощо. Проте сьогодні відсутній єдиний підхід до визначення сутності цієї концепції.

**Цілі статті.** Метою статті є аналіз особливостей концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, практики її використання вітчизняними та зарубіжними компаніями в Україні та перспектив розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З розвитком світової економіки все чіткіше простежується тенденція до переоцінки правил ведення бізнесу. Стратегію збільшення капіталу за рахунок навмисного ігнорування та порушення інтересів інших суб'єктів, підприємства вже практично не використовують, оскільки вона може забезпечити лише короткостроковий успіх. Це знаходить відображення і у появі нових концепцій маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика концепцій маркетингу [1]**

Характеристика	Маркетинг 1.0 Орієнтація на продукт	Маркетинг 2.0 Орієнтація на споживача	Маркетинг 3.0 Орієнтація на цінності
Ціль	Продаж продукції	Задоволення потреб та утримання споживача	Зробити світ кращим
Рушійна сила	Промислова революція	Інформаційні технології	Технології нової хвилі
Як компанії розглядають ринок	Масовий споживач з фізіологічними потребами	Інформування споживача зі своїми думками і цілями	Етичні та духовні особистості
Ключова концепція маркетингу	Розробка товарів	Диференціація	Цінності
Принципи маркетингу	Акцент на характеристиках продукції	Позиціонування компанії і її продукції	Місія та цінності компанії
Споживча вартість	Функціональна	Функціональна і емоційна	Функціональна, емоційна, духовна та етична
Комунікація зі споживачем	Один – з – багатьма	Один – на – один	Співпраця багатьох –з- багатьма

Споживач нині перебуває на зовсім новому рівні розвитку. Саме суспільство намагається захистити себе від небажаних процесів виробництва. Ера інформаційних технологій забезпечує широкий та легкий доступ до будь-якої інформації, що стосується діяльності організацій, а наявність великої кількості конкуруючих підприємств надає право споживачу самому обирати між ними. Тому сьогодні на передній план виходять потреби та цінності споживача та можливість задовольнити саме його інтереси і суспільства, загалом. Уважне ставлення до споживачів, забезпечення сталого розвитку суспільства може гарантувати організації стабільну позицію у довгостроковій перспективі [2, 3].

Існує безліч визначень поняття “корпоративна соціальна відповідальність” (частіше відомого як CSR: corporate social responsibility) і кожне з них підкреслює та доповнює попереднє, розкриваючи та охоплюючи все нові сторони функціонування підприємства. Найпершим визначенням соціальної відповідальності, на основі якого почали формуватися і всі наступні, є тлумачення, сформульоване Г. Боуеном: соціальна відповідальність бізнесмена полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства [4, с. 64]. Організація “Бізнес за соціальну відповідальність” (Business for Social Responsibility) схиляється до того, що корпоративна соціальна відповідальність – це таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов’язує з бізнесом [5].

За визначенням Ф. Котлера корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір підприємства у сфері зобов’язань покращувати добробут суспільства шляхом реалізації

відповідних підходів щодо проведення бізнесу та наданням відповідних корпоративних ресурсів. Компанія сама виступає ініціатором змін та заходів, вона добровільно інтегрує свою основну діяльність з соціальною відповідальністю, сприяючи соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство [6, с. 23].

Як відомо, стійкий розвиток суспільства забезпечує не тільки розвинена інфраструктура, впровадження інновацій та політична стабільність, не менш важливе значення має соціальна відповідальність бізнесу. Доволі поширеним є твердження, що організація – це частина певної сукупності інститутів, які є взаємопов'язані та взаємозалежні між собою. Самі ці інститути, до яких відносять споживачів, постачальників, органи державної влади, посередників, мають важелі впливу на організацію, що пояснюється сукупністю економічних, соціальних, екологічних, політичних взаємовідносин. Зовнішнє та внутрішнє оточення бізнес-організації очікує від неї не просто економічно-відповідальної діяльності, але і залучення до вирішення соціальних проблем. Сьогодні кожна бізнес-структура повинна прагнути до набуття статусу організації, що піклується про сталий розвиток суспільства загалом [7, с. 6].

Ю. М. Маршавін виділив чотири основні ознаки організації, якій можна надати статус соціально відповідальної:

- раціональне поєднання економічних інтересів власника підприємства з інтересами колективу;
- спрямованість підприємництва на те, щоб матеріальну та соціальну користь від його діяльності отримало все суспільство;
- врахування довгострокового впливу сучасної економічної діяльності на наступні покоління, тобто забезпечення сталого розвитку;
- висока духовність підприємства, турбота про поширення моральних цінностей, збереження культури і розвиток мистецтва [8].

На початку свого становлення КСВ вважалася специфікою організації та управління глобальних корпорацій, проте, сьогодні розроблені стандартні технології управління корпоративною відповідальністю, які успішно впроваджуються організаціями різноманітних форм власності, розмірів та видів економічної діяльності, що діють на світовій арені. КСВ – це не просто ідеологічна основа стратегії фірми. У багатьох організаціях та бізнес-структурах створюються цілі спеціальні підрозділи, які займаються безпосередньо впровадженням КСВ, виділяється посада віцепрезидента з КСВ, впроваджуються кодекси корпоративної культури, розробляється ціла система з розробки та публікації соціальних звітів. Результатом поетапного розвитку КСВ стала поява переліку концепцій, які містять наукові опрацювання з питань соціальної відповідальності організацій:

- базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950—1970 pp.);
- концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (1970—1990 pp.);
- концепція корпоративної соціальної діяльності (1980—2000 pp.) [7].

Сучасний тип ведення підприємницької діяльності орієнтується на потреби та інтереси суспільства – соціально відповідальний бізнес. Подібна практика набула значного поширення у світі. Однією із перших продемонструвала прихильність до принципів корпоративної відповідальності британська компанія “Shell”. Компанія проводила політику підтримки молоді, надаючи допомогу різноманітній творчій діяльності в галузі культури і мистецтва, підтримала зусилля суспільства щодо захисту довкілля та поліпшення якості життя. В Японії, до прикладу, практично всі великі компанії виділяють значні суми коштів на фінансування наукових досліджень (32,4 % загальної суми вкладень), освіти (17,9 %), утримання науково-дослідних інститутів (8,4 %), будівництво закладів соціального профілю (7,8 %) [9].

В Україні КСВ ще не дійшла до стадії інтегрування з системою менеджменту на підприємствах, оскільки, лише незначна кількість організацій запровадили стратегію соціальної відповідальності, в організаційних структурах не виділяються окремі підрозділи, які б займалися питаннями соціальної відповідальності, також не сформований механізм контролю за впровадженням соціальних заходів. Переважно більшість організацій, що орієнтуються на КСВ, – це філії міжнародних компаній в Україні та найбільші вітчизняні підприємства [3].

Донедавна соціально відповідальна політика українських підприємств обмежувалась винятково благодійністю. Філантропія та пожертвування на соціальні заходи та потреби, потреби армії і сьогодні є найпоширенішою формою КСВ в Україні.

Проте у сучасних умовах також існує практика впровадження соціальної відповідальності організації у відносини зі своїми працівниками, постачальниками та споживачами у межах реалізації концепції партнерського маркетингу. У зв'язку з подорожчанням та дефіцитом енергоресурсів передбачається частковий перехід на альтернативні джерела енергії.

Основні принципи політики КСВ, які реалізуються в діяльності вітчизняних підприємств, подано в табл. 2.

Таблиця 2

### Основні принципи політики КСВ у діяльності деяких організацій на ринку України

Назва	Основні принципи політики КСВ
1	2
ПАТ “УкрСиббанк”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• довгострокове фінансування економіки;</li> <li>• ділова етика;</li> <li>• надання відповідальних банківських продуктів;</li> <li>• пошук та підготовка кадрів;</li> <li>• управління персоналом, засноване на солідарності;</li> <li>• зусилля на подолання нерівності, підтримка соціального підприємництва;</li> <li>• корпоративна благодійна політика, зосереджена на освіті, охороні здоров'я, культурі та солідарності;</li> <li>• відповідність вимогам ООН щодо прав людини;</li> <li>• зобов'язання з фінансування чутливих секторів;</li> <li>• екологічно-орієнтоване друкування;</li> <li>• підтримання досліджень, направлених на подолання зміни клімату.</li> </ul>
ПАТ “Перший Український Міжнародний Банк”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• здоров'я та безпека співробітників;</li> <li>• благополуччя та розвиток співробітників;</li> <li>• розвиток місцевих спільнот;</li> <li>• довкілля та енергоефективність;</li> <li>• корпоративне волонтерство;</li> <li>• якість продукції та послуг;</li> <li>• бізнес-етика.</li> </ul>
ПАТ “Карлсберг Україна”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відповідальне і помірне споживання пива дорослими повнолітніми людьми;</li> <li>• захист довкілля;</li> <li>• створення внутрішнього кодексу поведінки постачальників, який передбачає ряд обов'язкових вимог для партнерів компанії.</li> </ul>
ПАТ “Концерн Хлібпром”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відповідальність перед споживачами за якість продукції;</li> <li>• відповідальність перед працівниками за створення оптимальних умов для роботи, розвитку та реалізації власного потенціалу;</li> <li>• відповідальність перед партнерами за чесне та добросовісне партнерство на відкритих засадах;</li> <li>• відповідальність перед суспільством за вплив на навколишнє середовище.</li> </ul>
Компанія “МЕТРО Кеш енд Кері Україна”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• підтримка місцевих громад;</li> <li>• турбота про довкілля;</li> <li>• законність та прозорість;</li> <li>• харчова безпека;</li> <li>• відповідальний працедавець.</li> </ul>
Торгова мережа “Watsons”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чесні та прозорі відносини з партнерами;</li> <li>• кращий сервіс і краща якість продукції;</li> <li>• чесні та прозорі трудові відносини;</li> <li>• можливість підвищувати свій професіоналізм (тренінги, семінари, навчання на робочому місці);</li> <li>• відсутність дискримінації при працевлаштуванні;</li> </ul>

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• біоупакування;</li> <li>• продаж eco-friendly продукції;</li> <li>• прозорість ведення бізнесу (виплата податків, щорічне створення нових робочих місць в різних містах України);</li> <li>• благодійні проекти.</li> </ul>
ПрАТ “Київстар”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відповідальність за власні послуги: добровільна відмова від розміщення і продажу “дорослого” контенту та гемблінгу, співпраця з МВС України щодо протидії розповсюдження незаконного контенту в Інтернеті та мобільного шахрайства, а також інформаційна робота з навчання дітей безпечному використанню Інтернету та формування мобільної культури в суспільстві;</li> <li>• корпоративна благодійність;</li> <li>• захист довкілля: надання послуг, дружніх до довкілля, дотримання вимог екологічного законодавства та мінімізація впливу на навколишнє середовище через раціональне використання ресурсів;</li> <li>• турбота про співробітників;</li> <li>• виконання зобов’язань: прозоре та етичне ведення бізнесу відповідно до законодавства, повна сплата податків, внесок компанії в соціальний і економічний розвиток країни.</li> </ul>

Складено на основі [10–16]

Проте деякі організації України лише формально декларують про використання КСВ, зокрема банк “Надра”, “Дельта-банк”, не виконуючи свої зобов’язання перед клієнтами.

Причиною обмеженого впровадження КСВ у діяльність більшості вітчизняних підприємств є дилема щодо доцільності здійснення соціальних заходів, яку неоднозначно сприймають керівники українських підприємств. На жаль, здебільшого ще й досі соціальні заходи розглядаються винятково як додатково затрачені матеріальні, фінансові та людські ресурси, які не приносять очевидного результату, а лише погіршують фінансові результати діяльності підприємств, підвищують ціни на товари та знижують конкурентоспроможність фірми. Головною причиною такого бачення є той факт, що результат від соціальних заходів неможливо виміряти, ефект від їх здійснення є комплексним та дуже тривалим (табл. 3).

Таблиця 3

### Переваги та недоліки проведення підприємством політики соціальної відповідальності

Переваги	Недоліки
Вдосконалення процесу управління. Підвищення суспільного іміджу організації. Підтримка життєздатності бізнесу як системи. Відповідність бізнесу соціокультурним нормам. Зниження ризиків. Нові шляхи вирішення соціальних проблем. Можливість “конвертації” соціальних проблем у прибутковий бізнес. Можливість виходу на нові ринки. Можливість отримання фінансування із спеціалізованих фондів. Збільшення обсягів продажу та частки ринку.	Відмова від максимізації прибутку. Витрати на соціальну активність. Розмивання основних цілей бізнесу. Відсутність у бізнесу необхідних ресурсів. Недостатній рівень інформування громадськості у соціальній сфері.

Складено на основі [7]

Так, у документі Комісії ЄС, складеному на підставі анкетного опитування 250 представників бізнесу, некомерційних організацій, політичних і експертних кругів, наголошується, що: “... хоча велика частина бізнесу дотримується тієї точки зору, що реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності позитивно впливає на конкурентоспроможність, особливо в довгостроковому періоді, його представники не в змозі навести точніших, кількісних оцінок, які б характеризували цей ефект” [17].

Зарубіжні підприємства вже давно усвідомили справжній ефект (соціальний та економічний) від впровадження елементів соціальної відповідальності у свою діяльність. Аналізуючи вторинну маркетингову інформацію щодо функціонування американських компаній, які належать до різних галузей економіки, можна стверджувати, що наявна сильна позитивна кореляція між прибутковістю активів, продажу, капіталу, акцій і соціальною активністю компаній. Дослідження Walker Information дозволили встановити пряму залежність між соціальною цінністю компанії (сумарним ефектом її позитивного впливу на суспільство), її репутацією та вірністю споживачів її бренду. Визначено, що зростання соціальної цінності компанії на один пункт призводить до покращення репутації на 0,55 пункти, а економічної цінності – підвищує репутацію тільки на 0,32 пункти. Отже, можна зробити висновки, що соціальні показники впливають на репутацію компанії вдвічі більше, ніж економічні. Загальна прибутковість корпорацій, що мають високі фінансові та соціальні показники, за останні 15 років зросла на 43 %, а лише фінансово успішних компаній, які не задіюють концепцію соціальної відповідальності, на 19 %. Прибутковість продажу соціально активних компаній на 3 % вище, прибутковість активів на 4 % вище, а прибутковість капіталу на акції на 10 % вище, ніж у соціально неактивних компаній [18, с. 107–108]

Внаслідок впровадження принципів КСВ підприємство також підвищує ефективність управління завдяки запобіганню соціальних, економічних, екологічних та юридичних ризиків. Прикладами таких ризиків можуть бути конфлікти між акціонерами та менеджерами компанії або місцевою владою, збільшення податкового навантаження, проблеми з інвесторами, конфлікти між власниками і працівниками. Особливо великі передумови таких конфліктів наявні в Україні, де частки витрат на оплату праці у ВВП та в собівартості продукції становлять відповідно 27 і 18 %, тоді як у європейських країнах вони становлять в середньому 50–65 % та 30–35 % [19, с. 167].

Проте, серед українських підприємств мала кількість проінформована про реальні переваги запровадження КСВ, вони недостатньо усвідомлюють свою роль у вирішенні соціальних проблем суспільства.

Існує цілий перелік проблем, які і створюють бар'єри для впровадження та розвитку КСВ в Україні, зокрема:

- фінансово-економічна та політична криза, яка значно звузила можливості національного бізнесу, негативно позначилася на практиці і стандартах КСВ у більшості галузей економіки, особливо у фінансовій сфері. У цих умовах більшість українських компаній замість того, щоб виділяти більшу частину коштів на соціальні ініціативи, змушена оптимізувати свої основні витрати. Несприятлива атмосфера, основою якої є негативна цінова кон'юнктура, низький попит української продукції на міжнародних ринках, що спричинює зменшення обсягів виробництва, високий рівень інфляції та зростання напруженості на ринку праці змушують український бізнес оптимізувати свої виробничі витрати;
- відсутність інформації про соціальні програми у регіонах – тобто, якщо навіть самі підприємства і хочуть вкладати кошти у суспільний розвиток, то перешкодою на цьому шляху є те, що вони не мають повної та структуризованої інформації про самі об'єкти для таких вкладень;
- низька привабливість українського бізнесу для іноземних інвестицій. Вихід на вітчизняний ринок іноземних компаній та інвесторів, які характеризуються високим рівнем розвитку соціально-відповідального бізнесу, значно пришвидшило б становлення та поширення КСВ в Україні;
- недосконалість законодавчої бази та виконавчої підтримки. В Україні відсутній орган влади, який би займався питаннями розвитку соціально відповідального бізнесу. Законодавча база у сфері соціальної відповідальності в Україні є нерозвинутою [2, 20].

У зв'язку з європейською інтеграцією та прагненням до повноцінного виходу і функціонування українських підприємств на світовій арені, вітчизняним організаціям необхідно орієнтуватись на дотримання відповідних нормативних документів, розроблених міжнародними спеціалізованими організаціями. До таких документів можна зарахувати офіційні стандарти спеціалізованих організацій, таких як Всесвітня організація зі стандартизації, стандарти неурядових організацій: АА 1000:1999 “Відповідальність”, стандарт SA 8000:2001 “Соціальна відпо-

відальність”, стандарт OHSAS 18001:2000 “Системи менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань” тощо. У країнах з високим рівнем розвитку КСВ навіть самі бізнес-структури та різноманітні об’єднання створюють власні нормативні документи у сфері соціальної відповідальності, такі як всесвітня екологічна хартія “Кейданрен”, стандарти “Сайшайн”, глобальні принципи Саллівана. В Україні 16 грудня 2005 р. у Києві був підписаний Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, за яким 34 українські компанії зобов’язалися дотримуватися основних принципів Глобального договору – “Київстар”, Страхове товариство “Іллічівське”, “ТНК-ВР Україна”, “Майкрософт Україна” та інші; об’єднання – Український національний комітет Міжнародної торговельної палати, Асоціація міст України і громад, Індустріальний телевізійний комітет, Українська асоціація якості, Всеукраїнське громадське об’єднання підприємців “Нова Формація” та інші [21].

Уряду країни також необхідно розробити чітку законодавчу базу, яка б забезпечувала правові межі для соціально-відповідальної поведінки суб’єктів господарювання. Проте, найнеобхіднішою умовою становлення моделі соціально-відповідального бізнесу в Україні є не просто її формалізація на державному рівні, а прийняття і реалізація цінностей соціальної відповідальності у внутрішньому середовищі кожної фірми. Задля досягнення такого результату потрібно провести відповідну підготовку менеджерів та керівників підприємств.

При цьому слід врахувати, що соціальний маркетинг є неперервним процесом, який передбачає збирання інформації про переваги аудиторії для ефективного ведення бізнесу [22].

Якщо ж говорити загалом про перспективи розвитку концепції КСВ в Україні, то насамперед йдеться про зменшення обсягу шкідливих викидів у довкілля, виготовлення екологічно-чистої продукції, дотримання принципів соціальної етики у відносинах з ринковими партнерами, спонсорство (зовнішня форма реалізації КСВ). Сьогодні насамперед споживач повинен виділяти щось особливе у підприємстві чи його товарах, щоб купити їх. Це передбачає забезпечення індивідуальності брендів у свідомості споживачів. Проте бренд повинен користуватися довірою споживачів, що забезпечує втілення концепції КСВ у діяльність підприємства.

Проте передумовою ефективної реалізації зовнішньої КСВ є внутрішня КСВ [23, с. 144], яка об’єднує: безпеку праці, стабільність та належний рівень зарплати працівників, додаткове медичне і соціальне страхування працівників, програми підвищення їх кваліфікації, надання допомоги в кризових ситуаціях, що особливо важливе в умовах сьогодення.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** В умовах необхідності втілення у діяльність підприємства нової концепції управління – маркетингу 3.0, яка передбачає орієнтацію на цінності, забезпечення індивідуальності брендів на ринку та у свідомості споживачів важливою передумовою успішного функціонування організації на ринку є використання нею концепції КСВ, спрямованої і на власних працівників, і на різних суб’єктів ринку. При цьому йдеться не лише про декларування принципів соціальної відповідальності, а про їх реальне дотримання у практиці діяльності, навіть, якщо це призведе до погіршення фінансових результатів діяльності підприємства у короткостроковому періоді. Результати дослідження свідчать, що соціальні показники впливають на репутацію компанії вдвічі більше, ніж економічні, що у довгостроковій перспективі призведе до збільшення її частки ринку та істотного зростання прибутковості через лояльність споживачів до продукції соціально-відповідальної компанії. Перспективи подальших досліджень пов’язані з визначенням ефективності та пріоритетів концепції КСВ в умовах фінансово-економічної кризи.

1. Котлер Ф. *Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [Електронний ресурс]* / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Ексмо, 2011. – Режим доступу до публікації: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3734>. 2. Серєгина А. С. *Соціальна відповідальність бізнесу: проблеми формування в Україні [Електронний ресурс]* / А. С. Серєгина // *Sustainable Business*. – Режим доступу до публікації: <http://www.csjournal.com/akcent/3060-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-problemy-formirovaniya-v-ukraine.html>. 3. Деліні М. М.

Проблеми реалізації корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України / М. М. Деліні // Політика корпоративної соціальної відповідальності в контексті сталого соціально-економічного розвитку: I Міжнар. наук.-практ. конф., 5–6 грудня 2013 р.: тези доповідей. – Донецьк: ДонДУУ, 2013. – С. 63–64. 4. Ткач К. І. Еволюційні аспекти формування суті корпоративної соціальної відповідальності / К. І. Ткач. // Економіка, управління, фінанси: теорія та практика: міжнар. наук.-практ. конф., 13-14 грудня 2013 р.: тези доповідей. – Херсон: Видавничий дім “Гельветика”, 2013. – С. 63–66. 5. Всесвітня бізнесова рада зі сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development) [Електронний ресурс] – Режим доступу до публікації: [www.wbcsd.org](http://www.wbcsd.org). 6. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность: Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли. – пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с. 7. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Серія: Економічна теорія. – 2013. – № 4. – С. 5–26. 8. Маршавін Ю. М. Соціально відповідальне підприємництво як чинник розвитку ринку праці України / Ю. М. Маршавін // Ринок праці та зайнятість населення. – 2009. – №4. – С. 8–10. 9. Новітній маркетинг: навч. посібник / [Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін.]; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с. 10. Офіційний сайт ПАТ “УкрСиббанк” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrsibbank.com/uk/pid9250/corporate-social-responsibility.html>. 11. Офіційний сайт ПАТ “Перший Український Міжнародний Банк” [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://pmb.ua/ua/about/sustainable\\_development](http://pmb.ua/ua/about/sustainable_development). 12. Офіційний сайт ПАТ “Карлсберг Україна” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://carlsbergukraine.com/csr>. 13. Офіційний сайт ПАТ “Концерн Хлібпром” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hlibprom.com.ua/static/csr>. 14. Офіційний сайт компанії “МЕТРО Кеш енд Кері Україна” [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.metro.ua/public/ua\\_ua/press-centr/CSR](http://www.metro.ua/public/ua_ua/press-centr/CSR). 15. Офіційний сайт торгової мережі “Watsons” [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://watsons.com.ua/ua/page/soc\\_vidpovidalnist](http://watsons.com.ua/ua/page/soc_vidpovidalnist). 16. Офіційний сайт ПрАТ “Київстар” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua/kr/about/responsibility>. 17. Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development [Електронний ресурс] / Commission of the European Communities – Режим доступу до публікації: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:es:PDF>. 18. Сталінська Г. О. Соціальна складова корпоративного управління: вплив на ефективність діяльності ТНК / Г. О. Сталінська // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 99. – С. 105-109. 19. Вергун Л. І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи / Л. І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 23. – С. 165–170. 20. Хамідова А. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази / А. Хамідова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 68–69. 21. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект [Електронний ресурс] / С. Фірсова // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2011. – Режим доступу до публікації: [http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Business\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_Ukraine\\_the\\_Marketing\\_Aspect\\_14009.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Business_Social_Responsibility_in_Ukraine_the_Marketing_Aspect_14009.pdf). 22. Лисовская О. Ю. Социальный маркетинг в Украине – технология новой эры / О. Ю. Лисовская // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 6. – С. 11–18. 23. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання / Х. Р. Гальчак // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Проблеми економіки та управління”. – 2011. – № 698. – С. 140–146.