

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто теоретичні основи формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, а також визначено результати впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності в практику діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальні програми, соціальний пакет, благодійна діяльність.

O. V. LIUBOKHYNETS
Khmelnitsky National University

THEORETICAL PRINCIPLES OF FORMATION AND PRACTICES OF IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES

Abstract – Analysis of bases formation and development of corporate social responsibility on the enterprises and identify competitive advantages of implementing CSR. The theoretical basis for the formation and development of corporate social responsibility in Ukraine considered, and also the results of the implementation of the corporate social responsibility in the practice of domestic enterprises defined. The tools of socially responsible business policies characterized and competitive advantages in terms of corporate social responsibility strategy defined.

Doing socially responsible business provides a competitive advantage for the domestic enterprises and reinforces the social component in managing the economy as a whole.

Keywords: corporate social responsibility, social programs, social package, philanthropy.

Постановка проблеми. Соціальна спрямованість бізнесу в умовах глобалізації і загострення конкурентної боротьби стає вирішальною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства та національної економіки України. Інтереси бізнесу, працівників, інвесторів і держави переплітаються як всередині країни, так і на міжнародному рівні, створюючи основу балансу економічної ефективності та соціальної результативності діяльності компаній.

Значимість і пріоритетність проблем корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) обумовлені, по-перше, високим ступенем господарського розвитку провідних країн світу, що створюють матеріальні можливості для підтримки сучасних стандартів якості життя населення; по-друге, посиленням ролі нематеріальних факторів економічного зростання, пов'язаних з необхідністю вкладення інвестицій у людський капітал як ключової умови інноваційного економічного зростання, що базується на потенціалі інтелекту, освіченості і творчості працівників. Важливою причиною підвищення уваги до розвитку соціальних функцій підприємницького співтовариства в Україні став перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики в бік розширення кола її суб'єктів і значного скорочення втручання держави у вирішення багатьох соціально-економічних проблем.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності визначені в працях Г.Р. Боуена, К. Девіса, Р. Бломстрома, Дж. Мак Гуїра, С. Мережі, А. Керолла та ін. Проблеми формування та розвитку корпоративної соціальної відповідальності знайшли своє відображення в працях Грішнєвої О., Грицина Л., Зінченко А., Колота А., Рогожі М., Родіонова О., Саприкіної М., Шмиголь Н. та ін. Популяризація цієї проблематики призвела до того, що все більше підприємств в Україні використовують принципи КСВ в своїй діяльності, проте більшість досліджень висвітлює необхідність цього явища, але не зупиняються на проблемі розробки стратегій та їх впровадженням в діяльності вітчизняних підприємств для їхнього сталого розвитку.

Завданням дослідження є аналіз основ становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах та визначення конкурентних переваг впровадження КСВ.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні становлення корпоративної соціальної відповідальності розпочалось лише на початку XXI ст. За підтримки Представництва ООН в Україні у 2006 р. засновано Українську мережу Глобального договору (ГД), що орієнтується на сприяння реалізації українськими компаніями та іншими зацікавленими сторонами принципів ГД. До реалізації даних принципів долучились компанії, бізнес асоціації, об'єднання профспілок, об'єднання роботодавців, неурядові організації та академічні інститути, що підтримують принципи ГД у сфері прав людини, стандартів праці, охорони навколишнього середовища та протидії корупції і зобов'язуються інтегрувати їх у свою щоденну діяльність. Станом на 2010 р. Глобальний договір в Україні налічував 165 членів [1]. Керівні органи української мережі ГД надають навчально-методичну та інформаційну допомогу в питаннях розвитку КСВ, підтримують український бізнес в пошуку інноваційних рішень для вирішення екологічних та соціальних проблем.

Незважаючи на актуальність феномена корпоративної соціальної відповідальності до цих пір немає його однозначного трактування. Так, в країнах Західної Європи термін "корпоративна соціальна відповідальність" найчастіше розглядається як елемент сталого розвитку; як спробу вирішити соціальні проблеми, викликані діяльністю корпорацій. Тому проблеми КСВ в розвинених країнах ініціюються безпосередньо суспільством, його громадянами. Що стосується трактування КСВ в Україні, підходи до визначення мають

певну специфіку. У вузькому сенсі корпоративна соціальна відповідальність включає обов'язки підприємства ефективно здійснювати функції по створенню доданої вартості, в повному обсязі виконувати соціо-еколого-економічні зобов'язання, встановлені законами, етичними нормами і правилами, прийнятими в суспільстві. Це трактування припускає своєчасну виплату працівникам заробітної плати, сплату податків, дотримання законодавства в сфері охорони навколишнього середовища, техніки безпеки та здоров'я працівників, етичну поведінку в рамках існуючого законодавства. Судячи з цього, можна говорити про те, що вихідною сферою формування системи соціальної відповідальності бізнесу є соціально-трудові та пов'язані з ними економічні і політичні відносини. З цих позицій соціальна відповідальність виступає як метод цивілізованого вирішення соціально-трудових конфліктів, що містить механізм досягнення соціальної стабільності суспільства.

В широкому сенсі корпоративна соціальна відповідальність являє собою добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, що часто не пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і виходить за рамки певного законодавчого мінімуму і прийнятих у суспільстві етичних норм; це відповідальність перед діловими партнерами і співробітниками, перед місцевими громадами та населенням в цілому. Вищою формою соціальної відповідальності бізнесу є включення його в систему соціального партнерства, коли відбувається перегляд відповідальності бізнесу, влади і суспільства у вирішенні суспільно значущих проблем, створення механізмів громадського контролю за виконанням державою своїх соціальних зобов'язань.

Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають [2].

Соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка допомагає сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства, зважає на очікування зацікавлених сторін, не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки, поширена в усій організації і практикується у її відносинах (діяльність організації в рамках сфери впливу) [3].

Соціальну відповідальність можна розділити на дві великі групи: внутрішню і зовнішню. Існує також відокремлений від двох груп такий показник соціальної відповідальності, як сплата податків та внесків на соціальне страхування. До внутрішньої соціальної відповідальності відносять ділову практику щодо розвитку власного персоналу, охорони здоров'я і створення безпечних умов праці, соціально-відповідальної реструктуризації. Зовнішня соціальна відповідальність, як правило, не регулюється чинним законодавством, а відбувається на основі існуючих традицій країни. До цієї групи можна віднести природоохоронну діяльність та ресурсозбереження, розвиток місцевої територіальної громади, добросовісну ділову практику, готовність компанії брати участь у виході з кризових ситуацій (наприклад, підтримка постраждалих від стихійного лиха), випуск якісної продукції, благодійність, профорієнтаційні ініціативи для студентів, підтримку та розвиток науки та ін.

Інструментом соціально-відповідальної політики підприємства є соціальні програми і соціальний пакет [4]. Серед типів соціальних програм виділяють: власні програми підприємства; програми партнерства з органами державного управління, з некомерційними організаціями; програми співпраці з громадськими організаціями та профспілковими об'єднаннями; інформаційної співпраці зі ЗМІ.

Соціальний пакет – це різного роду фінансові, матеріальні і нематеріальні блага, які працівник може отримати від підприємства для підвищення рівня життя. Він складається з соціальних пільг та соціальних виплат. Багато українських підприємств та компаній вже почали впроваджувати принципи соціальної відповідальності у виробничо-господарську діяльність. Однак, деякі з них використовують їх виключно в особистих цілях, а не в інтересах суспільства. На противагу цьому є чимало компаній, які усвідомили ефективність системної соціальної політики.

Ще одним важливим фактором розвитку соціальної відповідальності є рівень поінформованості. Так, в Україні простежується позитивна динаміка рівня поінформованості бізнесу і стейкхолдерів щодо поняття соціальної відповідальності (від 30,5 % опитаних у 2005 р. до 76,3 % – у 2010 р.) [5, с. 13]. Як показують дослідження, розмір підприємства, регіон розміщення та сфера діяльності мають значимий вплив на рівень поінформованості (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Інформованість підприємств про соціальну відповідальність залежно від їх розміру, % [5]

Респондент	До 50 осіб	Від 51 до 250 осіб	Від 251 до 500 осіб	Більше, ніж 500 осіб	Усього
Чули про поняття КСВ	75	86,9	91,8	98,1	76,3
Не чули про поняття КСВ	25	13,1	8,2	1,9	23,7

До факторів зменшення цього показника відноситься фінансово-економічна криза 2008–2009 рр. в Україні; комерціалізація відносин медіа-компаній щодо розміщення прес-релізів з КСВ з 2005 по 2010 рр.; індивідуальне розуміння терміна “соціальна відповідальність” респондентами. Щодо інформованості залежно від сфери діяльності підприємств, то найбільш поінформованими є будівельні компанії, підприємства сфери зв'язку, ЗМІ, консалтингу, юридичних послуг, ресторанного та готельного бізнесу, а найменш інформованими є підприємства галузі виробництва споживчих та промислових товарів, торгівлі.

Інформованість підприємств про соціальну відповідальність залежно від регіону, % [5]

Регіон	2005 р.	2010 р.
Київ та Київська обл.	90,7	71,3
Львів та Львівська обл.	62,9	94,7
Дніпропетровськ та Дніпропетровська обл.	77,1	72,7
Донецьк та Донецька обл.	61,5	75,8
Одеса та Одеська обл.	72,6	95,5
Харків та Харківська обл.	73,6	66,1

Близько 61 % респондентів стверджують, що зустрілись з труднощами фінансового характеру при запровадженні КСВ, 16 % ніколи не задумувались над КСВ, 1 % вважають, що соціальна відповідальність повинна бути покладена на державу. Важливим елементом використання концепції КСВ є участь працівників та врахування їх думки в процесі управління підприємством. Переважна більшість опитаних керівників підприємств (63,7 %) дізнається про думку працівників стосовно важливих рішень, ухвалених на підприємстві, через процедуру обговорення рішень з колективом, майже на третині опитаних підприємств (30,9 %) існує практика висловлення власних думок працівниками, проте ця практика не носить систематичного характеру. Важливо відмітити, що через профспілку адміністрація отримує лише 2,6 % інформації щодо думки працівників. Якість корпоративної соціальної відповідальності визначається трьома складовими: реальними досягненнями в області КСВ; статистичним обліком цих досягнень на основі формалізованих індикаторів; ефективною трансляції цих досягнень в публічне поле.

Основними принципами діяльності підприємств в рамках корпоративної соціальної відповідальності є відкритість, абсолютна добровільність, комплексність, системність, значимість, недопущення конфліктів, постійність, різноманітність форм, методів та напрямків реалізації політики КСВ. Підприємства, що базуються на даних принципах, часто відчують чималі складнощі, які обумовлені по-перше, впровадження принципів КСВ вимагає від менеджменту компанії багато часу і сил, в результаті чого вони змушені відволікатися від вирішення поточних, термінових питань, по-друге, наявний досвід свідчить про те, що швидкого й очевидного результату від впровадження КСВ не буває, для досягнення якісного результату необхідно не менше п'ять років. Так як бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціуму, підприємці мають зрозуміти, що соціальна відповідальність – це не щось виняткове, що зумовлюється особливими обставинами, а норма, яка впливає із сутності великої корпоративної діяльності.

Соціальна відповідальність українських підприємств найчастіше формалізована таким чином – всі соціальні питання фіксуються в трудових угодах, які укладаються між профспілками і керівництвом. В якості пріоритетів підприємства зазвичай вибирають освітні програми, підтримку пенсіонерів та дітей працівників.

На українському ринку все більше підприємств розробляють і впроваджують кодекси корпоративного управління, опубліковуються звіти про соціальну діяльність. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій Загального управління якістю. В їх числі компанії СКМ, Оболонь, Київстар, Life, Coca Cola, Intel, МЕТРО, Ernst&Young, KPMG та ін. Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити КСВ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (що й використовують державні органи країн-членів ЄС). Згідно Міжнародного рейтингу “Світовий рейтинг благодійності – 2011”, Україна за рік перемістилася з 150 на 105 місце, за такими показниками як благодійні пожертвування – 11 % (5 % – 2010 р.), 30 % – волонтерська робота (14 % – 2010 р.) і 37 % – допомога нужденним (19 % – 2010 р.) [6].

За результатами дослідження Центру “Розвиток КСВ”, проведеного у травні 2010 р. [5, с. 23] частіше компанії враховують інтереси споживачів (84 %) та органів державної влади (57 %), і значно рідше – недержавних організацій (14 %) та дослідницьких організацій, навчальних закладів (20 %). Менш за все українські підприємства отримують пропозиції або ідеї для розробки та впровадження програм, заходів щодо соціальної відповідальності саме від органів місцевої влади (тільки 18 %), громадськості (13 %), та ЗМІ (10 %). Переважна більшість українських компаній (77 %) самостійно розробляє і здійснює програми, заходи щодо соціальної відповідальності, майже третина співпрацює з органами місцевої влади, а от співпраця з іншими стейкхолдерами – громадськими організаціями, ЗМІ, науковими (спеціалізованими) закладами – практично відсутня [7].

Підприємства, що демонструють значні успіхи в сфері КСВ, переважно працюють з основними групами стейкхолдерів, до яких відносяться працівники, громади, інвестори, клієнти, уряд, громадські організації. За результатами дослідження “Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід”, проведеного Українським форумом благодійників у 2009 р., визначено основні напрями благодійної діяльності українських компаній (рис. 1), а також сфери взаємодії підприємств з бізнес-партнерами у благодійній діяльності (див. рис. 2) [8, с. 17].

В системі внутрішнього звітування найбільш поширеними є розміщення інформації у вісниках компанії (86 %), оприлюднення під час загальних зборів колективу чи інвесторів (59 %).

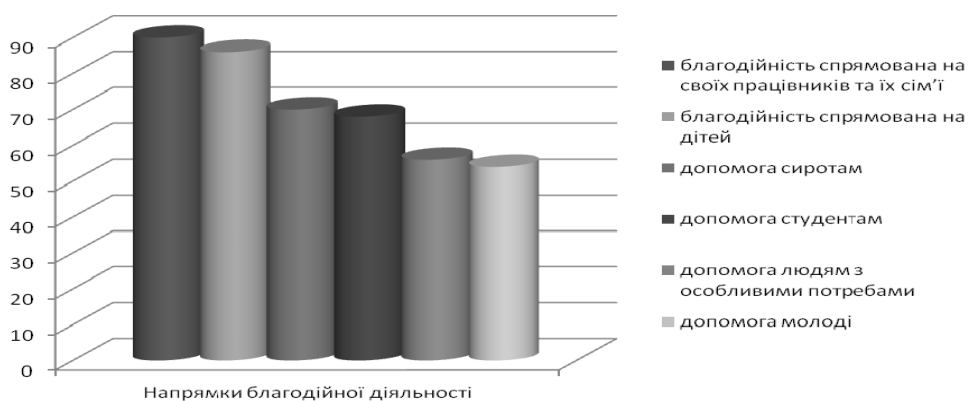


Рис. 1. Напрями благодійної діяльності компаній України, % [8]

Підприємства активніше взаємодіють безпосередньо з представниками цільової аудиторії: вони надають допомогу безпосередньо адресатам (68 %) або самостійно виконують благодійні програми (68 %). Не дуже широким є використання волонтерської діяльності співробітників (28 %). При цьому 96 % компаній, що взяли участь у дослідженні, намагаються відстежувати ефективність своїх благодійних програм, їх вплив на цільову аудиторію та громадську думку всередині та ззовні компанії. Водночас комплексної системи моніторингу в більшості компаній немає, тобто лише 96 % опитаних компаній звітують про результати своєї благодійної діяльності.

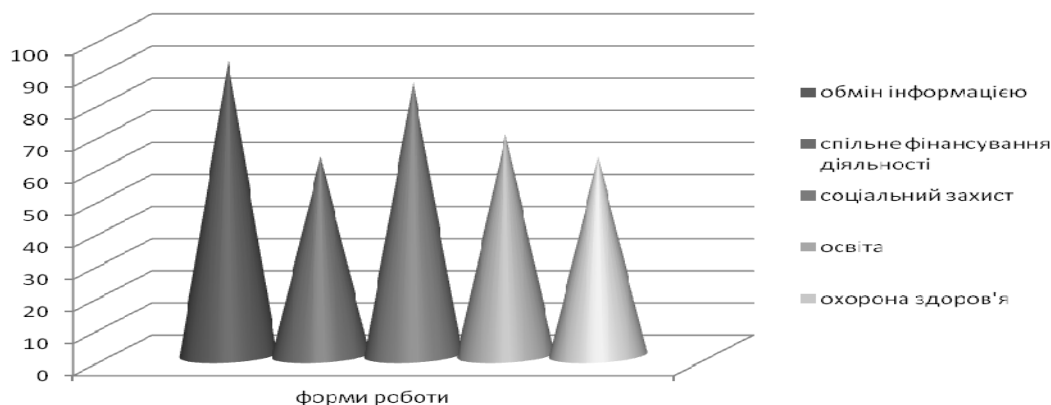


Рис. 2. Сфери взаємодії національних підприємств з бізнес-партнерами у благодійній діяльності в Україні, % [8]

Серед зовнішніх каналів розповсюдження інформації найпоширенішими є: мережевий ресурс компанії (96 %) та ЗМІ (74 %). Найбільші ризики для розвитку благодійності в Україні на думку компаній-учасників є недосконале законодавство (63 %), ставлення держави до філантропії (55 %), недовіра суспільства до благодійних програм (32 %).

Соціально відповідальне підприємство має можливості для залучення й утримання талановитих фахівців. Крім того, воно користується довірою інвесторів і має можливість отримувати довгострокові інвестиції. У той же час це сприяє встановленню ефективних партнерських відносин з іншими компаніями, громадськими та цивільними організаціями, державними структурами для вироблення колективних системних підходів до корпоративної відповідальності.

Серед переваг КСВ виділяють:

1. Покращення фінансових показників, тобто велика кількість досліджень у різних країнах засвідчують пряму залежність між якістю політики соціальної відповідальності та покращенням її фінансових показників. Так, за результатами дослідження Сандори Ваддюк та Семюеля Грейвза, з опрацьованих 22 компаній (11 – з високими показниками соціальної відповідальності, 11 – з низькими) впродовж десяти років у компаній, які реалізують концепцію соціальної відповідальності, фінансові показники були вищими, ніж у іншої половини, а саме: дохід від інвестиційного капіталу більший на 9,8 %, дохід з активів – на 3,55 %, дохід з продажу – на 2,79 %, прибуток – на 63,5 %.

За звітом корпоративне волонтерство: огляд планових досліджень і результатів (Conference Board), в якому досліджувалась діяльність 28 міжнародних компаній, вартість акцій компанії з високим рівнем залучення персоналу в добровільні програми в середньому зросла на 16 % порівняно з середнім зростанням по сектору на 6 % за той самий період. За тим самим звітом, чистий прибуток компаній з низьким рівнем корпоративного волонтерства за три роки в середньому знизився на 1,38 %, а рентабельність операційного прибутку знизилася на 2,01 %, тоді як компанії з рівнем корпоративного волонтерства вище середнього по-

казали зростання чистого прибутку на 2,06 %, а рентабельності операційного прибутку на 3,74 %. Також спостерігається підвищення продуктивності праці в середньому на 20–28 %.

2. Покращення іміджу та репутації підприємства. Проведене дослідження організацією Environics International GSR Monitor показало, що фактори, які найбільше впливають на громадську думку про компанію – це її соціальна відповідальність (49%), якість та репутація бренду (40 %), фінансові показники (32 %). Ще одне опитування споживачів – Millenium Poll (Опитування тисячоліття), проведене у 23 країнах світу засвідчило схожу картину. В процесі опитування 25 тисячам респондентів було задано питання: що найбільше впливає на формування вашої думки про компанію? В результаті виявилось, що 56 % опитаних вважають найбільш важливою соціальною відповідальністю компанії, 40 % – якість продукції та бренду, 34 % – фінансові показники.

3. Підвищення продаж та лояльність споживачів. Одним з яскравих прикладів успішного поєднання соціальних та економічних цілей компанії є застосування інструменту “благойдного маркетингу”, тобто маркетингу, пов’язаного з соціально важливою проблемою. Саме цей інструмент був найповніше розроблений і розвинутий компанією American Express. Компанія, розпочала свою акцію ще в 1983 році, суть якої полягала у тому, що за одну операцію з карткою цієї компанії один цент та з оформлення нової картки – один долар за кожну нову картку направлялися на ремонт Статуї Свободи в Нью-Йорку. Програма стала феноменально успішною – збільшилася кількість розрахунків карткою на 28 % (планувалося 19 %) кількість заявок на оформлення нових карток зросла на 45 %, а програма реставрації отримала 1,7 млн дол. [8, с. 11–12].

Ще одним прикладом є опитування, яке показало, що значна частина покупців готова змінити торгову марку на таку, яка б асоціювалася з благойдними справами: у Великобританії таких споживачів виявилось 86 %, в Австралії – 73 %, у Бельгії – 65 %.

Дослідження Cone Corporate Citizenship, проведене в США показало, що 91 % споживачів, дізнавшись про негативну практику ведення бізнесу, байдуже ставлення компанії до проблем суспільства, починають споживати товари та послуги інших компаній, які ведуть активну соціальну політику; 85 % повідомляють негативну інформацію про таку фірму друзям та сім’ї; 83 % не будуть купувати акцій такої компанії; 80 % відмовляться від пропозицій працювати в цій компанії; 76 % бойкотуватимуть її продукцію.

4. Зниження плинності кадрів, підвищення відданості персоналу, тобто більше половини випускників MBA (Master of Business Administration) віддають перевагу компаніям, які відомі своїм відповідальним ставленням до суспільства, участю у соціальних проектах.

5. Скорочення тиску з боку органів, що здійснюють перевірки. Публікація інформації про принципи та політику компанії щодо своїх працівників, доквілля, постачальників значною мірою дає відповідь державним органам на те, яким є ставлення компанії до цих питань. Можна говорити про те, що компанії, які дотримуються відкритості та прозорості у своїй діяльності, вкладають ресурси в соціальні програми, мають більш стійкі позиції у відносинах з владою.

Формування соціально відповідальної поведінки в підприємницькому середовищі можливо тільки за цілеспрямованої підтримки з боку держави та її активної участі у вирішенні соціальних проблем. Одночасно держава повинна надавати активну і системну підтримку розвитку інститутів громадянського суспільства.

Щодо українських підприємств, то за результатами дослідження Українського форуму благойдників (2009 рік) мотивами для здійснення благойдної діяльності є наступні (рис. 3):

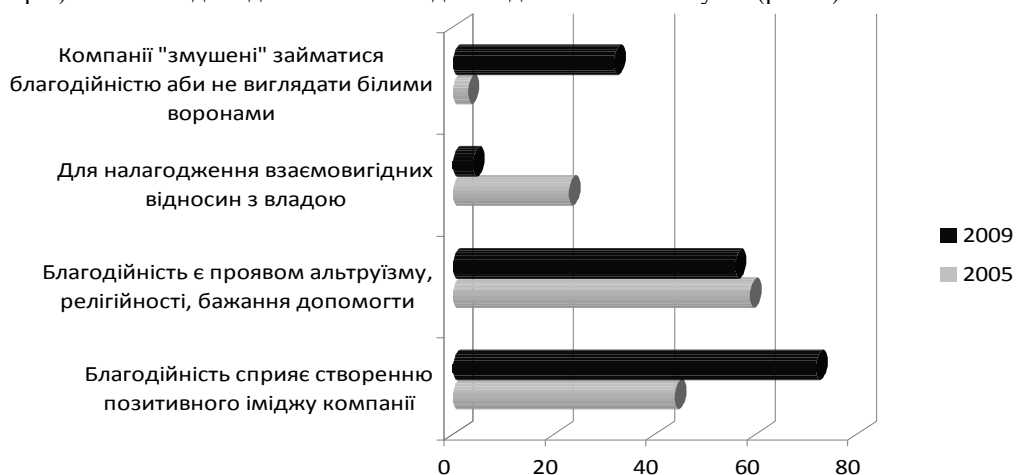


Рис. 3. Мотиви здійснення благойдної діяльності українськими компаніями, % [8]

Висновки. Таким чином, зміна мотивації започаткування благойдної діяльності свідчить про те, що прагматичні цілі вітчизняних підприємств сьогодні домінують над її альтруїстичними мотивами. Це відповідає тенденціям у глобальному бізнес-середовищі. Протягом останніх років в українському бізнес-середовищі простежуються певні еволюційні процеси, пов’язані із загальними підходами до впровадження кор-

поративних благодійних програм. Так, сьогодні альтруїстичні мотиви власників компаній відійшли на другий план, поступившись прагматичним цілям, спрямованим на зміцнення іміджу компаній. Наслідком стало те, що благодійна діяльність підприємств набула більш систематичного характеру, а керівники компаній делегували власні повноваження щодо управління благодійною діяльністю спеціальним відділам, які намагаються ввести цю діяльність у загальну стратегію підприємства. У результаті значно посилюються інструменти контролю за використанням ресурсів, спрямованих на благодійність.

Більшість великих вітчизняних підприємств вважають свою благодійну діяльність складовою власної стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Представники цих підприємств позиціонують свою діяльність, спрямовану на вирішення тих чи інших соціальних проблем громади та суспільства, саме як вагомому складову політики соціальної корпоративної відповідальності.

Література

1. Огляд діяльності мережі Глобального договору 2010 // Українська мережа Глобального договору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/img/files/GC%20Annual%20Report%2010.pdf>
2. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_відповідальність_бізнесу
3. Зінченко А. Г. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К., 2008. – С. 8.
4. Гоголя О. П. Соціальна відповідальність бізнесу / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова. – К. : Вид-во Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.
5. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Вид-во “Фарбовий лист”, 2010. – 56 с.
6. Мировой рейтинг благотворительности 2010. – CAF, 2010. – 39 с.
7. Центр “Розвиток КСВ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/>
8. Гулевська-Черниш А. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід / А. Гулевська-Черниш. – К. : Салютіс, 2010. – 60 с.

References

1. Oglyad diyalnosti mereji Globalnogo dogovoru 2010 [Elektronnyy resurs] // Ukrainska mereja Globalnogo dogovoru. – Rezhym dostupu: <http://www.globalcompact.org.ua/img/files/GC%20Annual%20Report%2010.pdf>
2. Socialna vidpovidalnist biznesu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_відповідальність_бізнесу
3. Zinchenko A.G. Socialna vidpovidalnist v Ukrainei: Poglyady riznyh steykholderiv. Regionalnyy aspect / A. G. Zinchenko, M. A. Saprykina. – K., 2008. – S. 8.
4. Hohulya O. P. Socialna vidpovidalnist biznesu / O. P. Hohulya, I. P. Kudinova. – K. : Vyd-vo nac. Un-tu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrainy, 2008. – 79 s.
5. Zinchenko A. G. Corporatyvna socialna vidpovidalnist 2005–2010: stan ta perspektyvy rozvytku / A. G. Zinchenko, M. A. Saprykina. – K. : Farbovyi lyst, 2010. – 56 s.
6. Mirovoy reyting blagotvoritelnosti 2010. – CAF, 2010. – 39 s.
7. Center “Rozvytok KSV” [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.csr-ukraine.org/>
8. Hulevska-Chernysh A. Praktyka blagodiynoi diyalnosti biznes-kompaniy v Ukraini: suchasnyy dosvid / A. Hulevska-Chernysh. – K. Salyutis, 2010. – 60 s.

Надіслана/Written: 14.05.2013 р.

Надійшла/Received: 17.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. М. Нижник