[Legal Act of Ukraine] (1998).

«Opytuvannia Regus Work Your Way» [Poll Regus Work Your Way]. http://rabota.ua

«Ofitsiini dani Ministerstva finansiv Ukrainy» [Official data from the Ministry of Finance of Ukraine]. http://www.minfin.gov.ua

«Reyting stran mira po urovniu ekonomicheskoy svobody – informatsiia ob issledovanii» [Ranks countries in terms of economic freedom – information about the study]. http://www.heritage.org/index/

«Sproshchennia mytnykh protsedur: perspektyvy dlia derzhavy ta biznesu» [Simplification of customs procedures: prospects for government and business]. http://gazeta.ua/articles/life/_sproschennya-mitnih-procedur

«Vedenie biznesa 2013» [Doing Business in 2013]. http://russian.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2013

«Zamozhne suspilstvo, konkurentospromozhna ekonomika, efektyvna derzhava : Prohrama ekonomichnykh reform na 2010 – 2014 roky» [Prosperous Society, Competitive Economy, Effective State: Economic Reform Program for 2010 – 2014 years]. http://www.president.gov.ua/docs/Programa

УДК 338

# ПОШИРЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ЯК ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПАРТНЕРСТВА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ВЛАДИ ТА СУСПІЛЬСТВА

© 2014 **КЛІМЕНКО О. М., МАЩЕНКО М. А.**

*УДК 338*

**Кліменко О. М., Мащенко М. А. Поширення корпоративної відповідальності в Україні як втілення стратегії партнерства підприємництва, влади та суспільства**

*У статті розкрито проблеми та напрямки становлення відповідальності бізнесу в Україні для успішної, стійкої та довгострокової взаємодії підприємництва, влади та суспільства. Проведено графоаналітичний аналіз переваг втілення стратегії відповідальності, що дозволило визначити, що понад двох третин українських підприємств вважають, що заходи із соціальної відповідальності впливають на можливості організації знайти та втримати кращих працівників, формування позитивного іміджу і покращення репутації, створення переваг порівняно з конкурентами. Досліджено, що в Україні розвиток корпоративної соціальної відповідальності тільки починає розвиватися. Тому перед більшістю вітчизняних підприємств зараз стоїть завдання домогтися насамперед економічної сторони відповідальності. Тобто основою соціальної відповідальності зараз повинні стати партнерські програми підтримки суспільства, інвестиції соціального характеру, благодійність. Запропоновано поширювати сферу застосування соціальної відповідальності, а саме: компанії мають перетворити корпоративну соціальну відповідальність на корпоративну соціальну вигоду. Ментальність соціальної підприємливості спроможна допомогти навіть великим підприємствам у визначенні нових ринків, нових послуг на існуючих ринках і розширенні існуючих ринків. Вирішення соціальних та екологічних проблем у співтоваристві з владою та громадськими організаціями становить певні можливості для сталого розвитку підприємства.*

***Ключові слова:*** *бізнес, розвиток, соціальна відповідальність, соціальне партнерство, стейкхолдери, філантропія.*
***Рис.:*** *2.* ***Бібл.:*** *8.*

***Кліменко Олена Миколаївна*** *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри політичної економії, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)*
***E-mail:*** *elennika@rambler.ru*

***Мащенко Маріна Анатоліївна*** *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри політичної економії, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)*
***E-mail:*** *mmashchenko@inbox.ru*

*УДК 338*

***Клименко Е. Н., Мащенко М. А. Распространение корпоративной ответственности в Украине как воплощение стратегии партнерства предпринимательства, власти и общества***

*В статье раскрыты проблемы и направления становления ответственности бизнеса в Украине для успешного, устойчивого и долгосрочного взаимодействия предпринимательства, власти и общества. Проведен графоаналитический анализ преимуществ воплощения стратегии ответственности, что позволило определить, что более чем две трети украинских предприятий считают, что меры по социальной ответственности влияют на возможности организации найти и удержать лучших работников, формирование положительного имиджа и улучшение репутации, создание преимуществ по сравнению с конкурентами. Исследовано, что в Украине развитие корпоративной социальной ответственности только начинает развиваться. Поэтому перед большинством отечественных предприятий сейчас стоит задача добиться прежде всего экономической стороны ответственности. То есть основой социальной ответственности сейчас должны стать партнерские программы поддержки общества, инвестиции социального характера, благотворительность. Предложено распространять сферу применения социальной ответственности, а именно: компании должны преобразовать корпоративную социальную ответственность на корпоративную социальную выгоду. Ментальность социальной предприимчивости способна помочь даже крупным предприятиям в определении новых рынков, новых услуг на существующих рынках и расширении существующих рынков. Решение социальных и экологических проблем в сообществе с властью и общественными организациями составляет определенные возможности для устойчивого развития предприятия.*

***Ключевые слова:*** *бизнес, развитие, социальная ответственность, социальное партнерство, стейкхолдеры, филантропия.*
***Рис.:*** *2.* ***Библ.:*** *8.*

***Клименко Елена Николаевна*** *– кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры политической экономии, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)*
***E-mail:*** *elennika@rambler.ru*

***Мащенко Марина Анатольевна*** *– кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры политической экономии, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)*
***E-mail:*** *mmashchenko@inbox.ru*

*UDC 338*

***Klimenko O. M., Maschenko M. A. Distribution of Corporate Responsibility in Ukraine as Implementation of the Strategy of the Partnership of Entrepreneurship, Power and Society***

*The article reveals problems and directions of establishment of responsibility of business in Ukraine for successful, sustainable and long-term interaction of entrepreneurship, power and society. The article conducts graphic-analytical analysis of advantages of implementation of the responsibility strategy, which allowed a conclusion that more than two thirds of Ukrainian enterprises believe that social responsibility measures exert influence upon possibilities of an organisation to find and keep best workers, formation of a positive image and improvement of reputation and creation of competitive advantages. The article shows that development of corporate social responsibility has just started its development in Ukraine. That is why, the majority of domestic enterprises face the task of achieving the economic side of this responsibility. Which means that partnership programmes of support of society, social investments and charity should become the basis of social responsibility. The article offers to distribute the sphere of application of social responsibility, namely: companies should transform corporate social responsibility upon corporate social benefit. Mentality of social entrepreneurship is capable of assisting even major enterprises in finding new markets, new services in existing markets and expansion of the existing markets. Solution of social and ecological problems in partnership with the power and public organisations constitutes certain possibilities for sustainable development of an enterprise.*

***Key words:*** *business, development, social responsibility, social partnership, stakeholders, philanthropy.*
***Pic.:*** *2.* ***Bibl.:*** *8.*

***Klimenko Olena M.*** *– Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Political Economy, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)*
***E-mail:*** *elennika@rambler.ru*

***Maschenko Maryna A.*** *– Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Political Economy, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)*
***E-mail:*** *mmashchenko@inbox.ru*

У сучасних економічних умовах компанії починають розуміти, що найкращий спосіб забезпечити свій сталий розвиток – це забезпечення розвитку довкілля (громадських інститутів), а найбільш конкурентоспроможна стратегія – стратегія партнерства, а не суперництва. До того ж, усе більш очевидним стає той факт, що підприємствам в умовах жорсткої конкуренції і обмежених ресурсів необхідно шукати нові стратегії підвищення своєї ефективності. Тому актуальним і необхідним є аналіз поширення втілення стратегії корпоративної відповідальності для зростання результативності бізнесу та отримання різноманітних вигід.

У наш час заслуговує на увагу питання корпоративної відповідальності. Відповідальність вже стає одним із пріоритетів стратегії компаній, відображає рівень партнерства між компаніями, урядовими структурами та громадянським суспільством щодо вирішення соціальних та економічних проблем, прискорення розвитку суспільства.

За визначенням авторів [1, 3 – 6], відповідальний бізнес – це ведення бізнесу з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство. Це довгострокова стратегія компанії та стиль її ділової активності, побудовані на значущостях, які збігаються з корпоративною місією фірми. За версією Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку, *відповідальний бізнес – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства в цілому*.

*Мета* даної статті – розкриття проблем і напрямків становлення та поширення відповідальності бізнесу в Україні для успішної, стійкої та довгострокової взаємодії підприємництва, влади та суспільства.

Важливу роль для України відіграє досвід зарубіжних країн щодо становлення КСВ. Кожна країна або навіть регіон мають свої особливості становлення та розвитку КСВ, враховуючи історичне підґрунтя, національні та культурні особливості, економічний та соціальний розвиток країни, розвиток державної політики та пріоритети щодо КСВ.

Держава забезпечує середовище для успішного розвитку бізнесу, створюючи сприятливі соціальні та екологічні умови. Можна виділити декілька напрямків у сфері соціальної відповідальності бізнесу, на які впливає держава. Це, *по-перше*, розповсюдження знань та навчання КСВ; *по-друге*, це збільшення відкритості та прозорості бізнесу; *по-третє*, це стимулювання соціально відповідального інвестування. А ще дуже важливою є потреба демонстрації соціальної відповідальності безпосередньо державними установами.

Розповсюдженою формою партнерства уряду та бізнесу у сфері соціальної відповідальності є двосторонні угоди з найважливіших соціальних та екологічних питань. Уряд і бізнес є організаторами таких заходів, як зустрічі з профспілками, робочі групи з удосконалення законодавства, комітети з розвитку соціальної відповідальності в ділових асоціаціях.

Сьогодні концепцію соціальної відповідальності та зарубіжний досвід із її використання поширюють та намагаються інтегрувати у свою ділову активність, майже усі великі вітчизняні підприємства, банки, корпорації. Водночас вона має суттєвий вплив також на малий та середній бізнес, сталий розвиток суспільства. Тією чи іншою мірою реалізацією програм у сфері корпоративної соціальної відповідальності займаються в Україні 75,8% бізнес-структур (згідно з опитуваннями ООН) [7].

Оцінка результатів впровадження програм і заходів із соціальної відповідальності є важливим інструментом ефективності соціальної відповідальності бізнесу (*рис. 1*).

Так, у межах національного репрезентативного дослідження «КСВ 2005 – 2010: статус і перспектива розвитку», проведеного Держкомстатом України в 2011 р. [8], респонденти надали такі відповіді, оцінюючи вплив впровадження програм або заходів із соціальної відповідальності: 62% українських компаній вважають, що вони є дуже корисними для суспільства, громади; 70% –поліпшення ставлення працівників до компанії; 53% – покращення репутації компанії; 48% – поліпшення економічних показників компанії.

Як видно з рис. 1, понад дві третини українських підприємств вважають, що заходи із соціальної відповідальності впливають на можливості організації знайти та втримати кращих працівників (77%), формування позитивного іміджу і покращення репутації (76%), створення переваг порівняно з конкурентами (64%). Половина опитаних вважає, що заходи із соціальної відповідальності впливають на покращання відносин із владою (54%), місцевою громадою

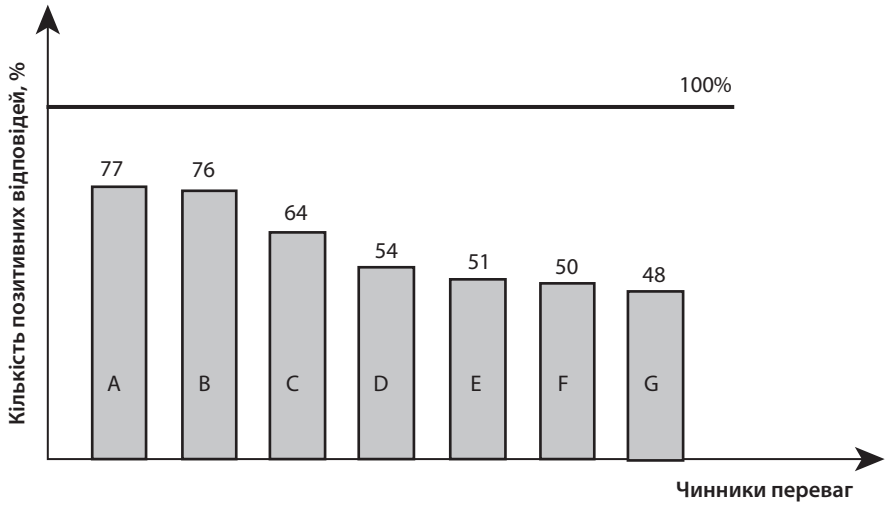


**Рис. 1. Переваги втілення стратегії відповідальності згідно опитування «Статус і перспектива розвитку« [8]**

**Позначки:** A – втримання кращих працівників, B – позитивний імідж і покращення репутації, C – конкурентоспроможність, D – відносини з владою, E – фінансова перспектива, F – відносини з громадськими організаціями, G – сталий розвиток компанії.

та громадськими організаціями (51%), поліпшують фінансові показники в перспективі (50%) і сприяють довгостроковій сталості компанії (48%).

Порівняно з 2005 р. рейтинг основних чинників діяльності підприємств, на які впливають заходи із соціальної відповідальності, практично не змінився. Як і у 2005 р., у 2010 р. переважна більшість компаній зазначила, що впровадження соціальної відповідальності впливає на можливості підприємства знайти та втримати кращих працівників (у 2010 р.– 77%, у 2005 р.– 72,4%), на формування позитивного іміджу і покращення репутації (у 2010 р.– 76%, у 2005 р.– 77,8%) (*рис. 2*).

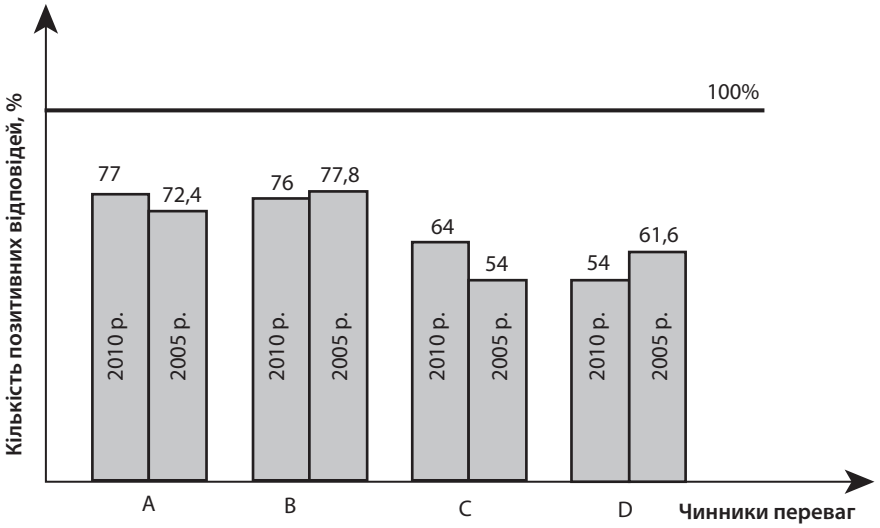


**Рис. 2. Порівняння впливу заходів соціальної відповідальності на деякі основні чинники діяльності підприємств згідно з опитуванням «Статус і перспектива розвитку« [8]**

**Позначки:** A – втримання кращих працівників, B – позитивний імідж і покращення репутації, C – конкурентоспроможність, D – відносини з владою.

В Україні розвиток корпоративної соціальної відповідальності тільки починає розвиватися. Тому перед більшістю вітчизняних підприємств зараз стоїть завдання домогтися насамперед економічної сторони відповідальності. Тобто основою соціальної відповідальності зараз повинні стати партнерські програми підтримки суспільства, інвестиції соціального характеру, благодійність.

Україна наразі проходить важливий період реалізації своєї цілі щодо підвищення рівня соціального, економічного та демократичного життя до рівня, визначеного в Цілях Розвитку Тисячоліття та відповідного Європейським стандартам. Прогрес реалізації цих цілей потребує залучення Міжнародних норм і стандартів, перерахованих у Новій Стратегії ЄС 2011, а саме:

- керівні принципи OECD для багатонаціональних компаній;
- 10 принципів Глобального Договору ООН;
- стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000;
- тристороння декларація принципів МОП, які відносяться до багатонаціональних корпорацій та соціальної політики;
- керівні принципи ООН з питань бізнес і прав людини;
- глобальна ініціатива зі звітності (в контексті звітності).

Так, у Глобальному Договорі ООН перераховані права людини, трудові практики (наприклад, навчання, гендерна рівність, здоров'я і благополуччя працівників), екологічні питання (наприклад, біорізноманіття, зміна клімату, ефективності використання ресурсів, оцінка життєвого циклу і запобігання забрудненню), боротьба з хабарництвом і корупцією. На основі ISO 26000 додані такі напрямки: участь і розвиток громад, інтеграція осіб з фізичними вадами та інтереси споживачів, ланцюг постачальників, корпоративне волонтерство, прозорість. Вперше Європейська комісія говорить про те, що корпоративна соціальна відповідальність та соціальне підприємництво – це не одне і те саме. Тому з метою його розвитку була прийнята Ініціатива Соціального Бізнесу.

Стандарт ISO 26000 є керівництвом щодо принципів, що покладено в основу соціальної відповідальності, основних питань соціальної відповідальності, а також способів інтеграції соціально відповідальної поведінки у стратегії, практику і процеси діяльності організації. Стандарт ISO 26000 є добровільним, він не містить жодних вимог і не розглядається як стандарт, що підлягає обов'язковій сертифікації.

У цьому документі чітко визначаються: концепції, терміни та дефініції соціальної відповідальності; передумови, тенденції, характеристики соціальної відповідальності; принципи та практики соціальної відповідальності; основні теми та проблеми соціальної відповідальності; інтеграція, впровадження, розповсюдження соціально відповідальної поведінки в самій організації та в рамках її впливу; ідентифікація зацікавлених сторін і взаємодія з ними; обмін інформацією відповідно обов'язків та результатів у сфері соціальної відповідальності.

Компанії мають виявити кожну проблему стосовно її рішень та діяльності, а також пов'язані з нею дії та очікування. Дії стосовно цих основних проблем і тем мають грунтуватися на принципах і практиках соціальної відповідальності, беручи до уваги короткострокові та довгострокові цілі. Компанії також треба розглядати основні теми як ціле, як у їх взаємозв'язку з проблемами, а не зосереждуватися на рішенні однієї [3].

У стандарті ISO 26000 є інструкції з включення соціальної відповідальності в практику організацій.

Тема оцінки ефективності компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності сьогодні є питанням, яке потребує додаткового вивчення.

Вимірювання – це постійний процес для оцінки стратегій залучення громад, активностей і програм та їх впливу на компанію і залучену громаду. Цей процес охоплює таке: розробка стратегічних цілей перед початком проекту задля розвитку меж вимірювання з першого дня і порівняння з іншими компаніями; час і ресурси для оцінки під час всієї програми; питання та заходи, які є стратегічними, численними і якісними; збір необхідних даних, вимірювання внесків і оцінювання результатів програми; визначення індикаторів, які можуть систематично відслідковуватися для оцінки прогресу компанії з огляду на цілі програми; використання цих індикаторів для оцінки та звіту з прогресу; залежність індикаторів від цілей та місії програми; визначення індикаторів як самостійно, так і з допомогою зовнішнього аудитора або використанням Глобальної ініціативи зі звітності.

Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» у вересні 2011 р. презентував результати першого в Україні Індексу прозорості та підзвітності компаній. Індекс започаткований в рамках Проекту «Об'єднуємося ради реформ (UNITER)», що виконується Pact і фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID).

За результатами досліджень, проведених Центром, українські компаній недостатньо відкриті перед суспільством – у 59,8% компаній детальна інформація про їхню діяльність доступна лише для внутрішнього користування. Саме з метою стимулювання компаній до більшого рівня розкриття інформації Центр «Розвиток КСВ» започаткував Індекс на основі методики організації Beyond Business (Ізраїль). До Індексу увійшли компанії України різних секторів, саме тому можна було оцінити загальний стан КСВ та її висвітлення в Україні.

Головна відмінна ознака Індексу – в тому, що перевірити достовірність його результатів може будь-який користувач інтернету, адже необхідна для цього інформація знаходиться у відкритому доступі, а чіткі та зрозумілі критерії (звітність, навігація, доступність, прозорість) оцінювання значно знижують рівень суб'єктивності.

Провідні компанії світу, які протягом багатьох років демонструють значні успіхи у сфері соціальної відповідальності, переважно працюють зі стейкхолдерами – зацікавленими сторонами, до яких належать: працівники, громади, акціонери, інвестори, клієнти, уряд, громадські організації.

Громади є активними учасниками діалогу з компаніями: захист навколишнього середовища, соціальна політика в регіонах присутності компанії. Формами діалогу можуть бути проведення круглих столів, конференцій щодо проблем регіону.

Одним із найбільш ефективних методів співпраці бізнесу з муніципалітетами є соціальне партнерство – форма соціальної взаємодії, метою якої є досягнення згоди між різними інститутами суспільства задля вирішення актуальних соціальних проблем і перспективних завдань.

Основними типами партнерства між громадськими організаціями і бізнесом є, по-перше, філантропія. Це найбільш традиційна форма партнерства, найчастіше зустрічається у стосунках між бізнесом та громадою. Цей вид партнерства передбачає односторонню передачу ресурсів від бізнесових компаній до організацій «третього сектора».

Верховна Рада України на засіданні 1 липня 2010 р. ухвалила Закон «Про основні засади взаємодії держави з приватними партнерами» [2]. Закон визначає правові, економічні та організаційні засади взаємодії державних і приватних партнерів, врегульовує відносини, пов'язані з підготовкою, виконанням і припиненням договорів, що укладаються в рамках державно-приватного партнерства, встановлює гарантії додержання прав та законних інтересів сторін таких договорів.

Соціальна відповідальність – це раціоналізм у створенні найкращих умов для розвитку власного бізнесу і правильна ефективна організація роботи компанії. Це спосіб покращити ефективність роботи компанії як у короткостроковому, так і довготривалому періодах.

Передові підприємства та компанії України активно проводять модернізацію виробництв і управлінських процесів, не лише підвищуючи економічну ефективність, але й скорочуючи використання природних ресурсів. Сертифікація ISO 14001, зростання ринку тренінгових компаній та компаній, що надають послуги у сфері управління людськими ресурсами, розроблення Принципів Корпоративного Управління України, Кодексу честі добропорядного виробника України (добровільні зобов'язання перед споживачами і суспільством) Української Асоціації Якості,– усе це ознаки зародження ефективного підходу до питання відповідальності компаній.

Для компаній, залучених до цих або інших програм, наступним логічним кроком має стати розроблення власної стратегії соціальної відповідальності.

На сучасному етапі автори працюють над розробкою показника ефективності взаємодії бізнесу, влади та держави. Показник складається з трьох основних компонентів. Це процеси, які відображують дії соціальної відповідальності, результати таких дій та вплив, який вони оказують. Кожна компонента є інтегральною та має нормативи для різних підприємств – малого бізнесу, середнього або великого, національних корпорацій або міжнародних, та інші. Крім того, враховується важливість питань та цілей, наприклад, чим важливіше є окреме питання, тим більшу частку від одиниці займає складова. При цьому всі складові показника є важливими саме в їхньої комбінації. Комбінація значення окремої складової та її відповідності нормативу впливає на кінцевий результат кожного з трьох компонентів та показника ефективності загалом.

Апробація показника ефективності взаємодії бізнесу, влади та держави можлива на конкретних прикладах українських компаній згідно з їхньою нефінансовою звітністю. Так, наприклад, це компанії «Метінвест», Оболонь, Ернст енд Янг, Phoenix Capital, практика з соціальної відповідальності яких друкується та є у вільному доступі.

Показник ефективності взаємодії бізнесу, влади та держави має показати менеджменту корпорації дійсно слабкі сторони щодо відповідальності, він є важливим для об'єктивної оцінки релевантності дій компаній стосовно суспільства, влади та обраної стратегії відповідальності.

**ВИСНОВКИ**

Розширюючи сферу застосування соціальної відповідальності, компанії мають перетворити корпоративну соціальну відповідальність на корпоративну соціальну вигоду. Ментальність соціальної підприємливості спроможна допомогти навіть великим підприємствам у визначенні но-

вих ринків, нових послуг на існуючих ринках і розширенні існуючих ринків. Вирішення соціальних та екологічних проблем у співтоваристві з владою та громадськими організаціями становить певні можливості для сталого розвитку підприємства. ■

**ЛІТЕРАТУРА**


**1. Валитов Ш. М.** Взаимодействие власти и бизнеса. Сущность, новые формы, тенденции, социальная ответственность / Ш. М. Валитов, В. А. Малыгин. – М. : Экономика, 2009. – 207 с.

**2.** Закон України «Про основні засади взаємодії держави з приватними партнерами» від 1.07.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ligazakon.ua

**3.** Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : практики діяльності // М. А. Саприкіна, М. А. Саєнсус, А. Г. Зінченко, О. М. Ляшенко та ін. (за науковою редакцією д. е. н., проф. засл. діяча науки та техніки України Редькіна О. С.). – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2011. – 480 с.

**4.** Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / Под общ. ред. д. э. н., проф. И. Ю. Беляевой, д. э. н., проф. М. А. Эскиндарова. – М. : КНОРУС, 2008. – 250 с.

**5. Назарова Г. В.** Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств : Наукове видання / Г. В. Назарова, Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 238 с. – Бібліогр. : С. 190 – 210.

**6. Попов О. Є.** Теоретико-методологічні та концептуальні засади формування організаційно-економічного механізму корпоративного управління : монографія / О. Є. Попов – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. – 390 с.

**7.** Регіональні проблеми формування трудового потенціалу і шляхи їх вирішення : монографія / Н. Д. Лук'янченко, В. П. Антонюк та ін. – Донецьк : Вид. Донецького національного університету, 2004. – 340 с.

**8.** Офіційний сайт Держкомітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua


**REFERENCES**


*Korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost: upravlencheskiy aspekt* [Corporate social responsibility: management aspect]. Moscow: KNORUS, 2008.

[Legal Act of Ukraine] (2010). www.ligazakon.ua

Luk'ianchenko, N. D., and Antoniuk, V. P. *Rehionalni problemy formuvannia trudovoho potentsialu i shliakhy ikh vyrishennia* [Regional problems of formation and employment potential solutions]. Donetsk: DonNU, 2004.

Nazarova, H. V., Havkalova, N. L., and Markova, N. S. *Formuvannia ta rozvytok liudskoho kapitalu korporatyvnykh pidpryiemstv* [Formation and development of the human capital of undertakings]. Kharkiv: KhNEU, 2006.

Ofitsiinyi sait Derzhkomitetu statystyky Ukrainy. www.ukrstat.gov.ua

Popov, O. Ie. *Teoretyko-metodolohichni ta kontseptualni zasady formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu korporatyvnoho upravlinnia* [Theoretical and methodological and conceptual basis of the formation of organizational-economic mechanism of corporate governance]. Kharkiv: INZhEK, 2009.

Saprykina, M. A., Saiensus, M. A., and Zinchenko, A. H. *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka : praktyky diialnosti* [Corporate social responsibility: models and management practice: practice activities]. Kyiv: Farbovanyi lyst, 2011.

Valitov, Sh. M., and Malygin, V. A. *Vzaimodeystvie vlasti i biznesa. Sushchnost, novye formy, tendentsii, sotsialnaia otvetstvennost* [Interaction between government and business. Essence, new forms, trends and social responsibility]. Moscow: Ekonomika, 2009.