

УДК 330.34; 338.33; 658.5

DOI: 10.31673/2415-8089.2018.044755

Гусєва О. Ю., д.е.н., проф.,
Державний університет
телекомунікацій

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПОТОЧНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті визначено базові типи та елементи соціальної відповідальності бізнесу. Проаналізовано міжнародні рейтинги соціальної відповідальності компаній в світі. Охарактеризовано сучасний стан впровадження корпоративної соціальної відповідальності вітчизняними підприємствами. Обґрунтовано напрями розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Оцінено рівень прозорості соціальної відповідальності українських підприємств.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, підприємство, корпоративна соціальна відповідальність, прозорість соціальної відповідальності.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток українського бізнесу, його спрямованість на інтеграцію до світової економічної системи, актуальні екологічні та соціальні виклики вимагають від підприємств здійснення соціально відповідальної діяльності. Споживачі очікують від підприємств не тільки демонстрації високих економічних результатів, а й суттєвих досягнень в реалізації соціальних цілей. Отже, сформувати тривалу довіру споживачів, постачальників та інших зацікавлених сторін до підприємства можливо лише за умови адекватного управління соціально-орієнтованою поведінкою підприємства. На сьогодні більшість вітчизняних підприємств тією чи іншою мірою запроваджують принципи соціально-відповідальної діяльності. Деякі великі українські компанії вже знайшли своє місце й у світових рейтингах корпоративної соціальної відповідальності. Але для успішного подальшого просування і широкого впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу необхідним є постійне удосконалення соціальних, економічних та інституційних інструментів і принципів заохочення підприємств до виконання визначених на державному рівні цілей сталого розвитку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку соціальної відповідальності бізнесу наразі широко обговорюються в науковій літературі. Концептуальні підходи до розвитку корпоративної соціальної відповідальності сформовані такими ученими, як А. Керолл [1], В. Фредерік [2], Д. Свансон [3] та А. Колот [4]. Актуальні питання соціально-відповідального розвитку бізнесу в Україні досліджено такими ученими, як О. Гогуля [5], Л. Петрашко [6], О. Затеїщикова [7], Л. Лазоренко [8] та іншими. Активну роботу по дослідженню та впровадженню соціальної відповідальності в Україні проводить Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». Однак, в означених роботах недостатньо уваги приділяється питанням доцільності включення соціальної відповідальності в загальну стратегію розвитку бізнесу. Слід зазначити, що досі не існує єдиної думки щодо визначення базових складових соціальної відповідальності. Також недостатньо глибоко проведено аналіз того, яким чином найбільш розповсюджені елементи корпоративної соціальної відповідальності зарубіжних корпорацій, можуть и повинні бути включені у соціально відповідальну практику українських підприємств.

Мета дослідження: обґрунтування поточного стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу у умовах поглиблення інтеграційних процесів в економіці.

Виклад основного матеріалу. В умовах підвищення динамізму конкуренції та поглиблення глобалізації удосконалення процесів стратегічного управління бізнесом стає можливим шляхом запровадження концепції соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність, яка включена у загальну систему стратегічного управління, дозволяє ефективно узгоджувати інтереси зовнішніх та внутрішніх сторін, використовувати програми соціального інвестування та налагоджувати механізми корпоративних комунікацій. В останні роки в розвинутих країнах процеси корпоративної соціальної відповідальності активно інтегруються у бізнес-процеси компаній.

Багато дослідників ототожнюють поняття «корпоративна соціальна відповідальність» і «відповідальність бізнесу». Для того, щоб більш чітко зрозуміти сутність категорії «соціальна відповідальність» доцільно керуватись визначенням Керівництва із соціальної відповідальності ISO 26 000 згідно якому «Соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (продукти, послуги, процеси) 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 у всій організації і практикується у відносинах [9]. Класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності наводить А. Керолл «Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що їх покладає суспільство на організації в даний період часу» [1]. Згідно з визначенням Європейської комісії (corporate social responsibility – CSR), корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це особлива концепція, згідно з якою компанії вирішують добровільно внести свій вклад у покращення суспільства та чистоту навколишнього середовища.

Неоднозначність у трактуванні означених вище понять пояснюється тим, що у світовій практиці існують різні її моделі, рівні, складові елементи та форми прояву. Як правило, моделі соціальної відповідальності поділяються на відкриті, та ті, які встановлюються та регулюються державою. Відкриті форми соціальної відповідальності є складовою частиною загальної стратегії сучасного підприємства і означають, що воно самостійно приймає відповідальність за вирішення тих проблем, у яких зацікавлене суспільство.

Як відомо, основні продуктивні сили сучасного світу належать великим компаніям-виробникам, які є гравцями міжнародного ринку. Вони прагнуть принести в країни, куди вкладають свої капітали, власну соціальну ідеологію, звичайні для них норми трудових відносин, партнерство з профспілками, соціальну відповідальність.

Зазвичай, виділяють чотири основних типи соціальної відповідальності бізнесу. Базова відповідальність, економічна – включає створення робочих місць і сплату податків для підтримки життєдіяльності держави. Юридична відповідальність передбачає дотримання бізнесом місцевих і міжнародних законів. Етична відповідальність вимагає дотримання співробітниками і компанією в цілому загальнолюдських норм поведінки у взаєминах один з одним, конкурентами, державою і суспільством.

Найвищий тип соціальної відповідальності – добровільна. Це інвестування в проекти, що приносять значну користь суспільству, але не мають прямої віддачі. Це захист навколишнього середовища, інвестиції в здоров'я та грамотність населення, інфраструктуру, боротьбу з бідністю тощо. З метою аналізу ефективності соціальної відповідальності компаній у різних країнах світу застосовується низка найбільш відомих у цьому напрямі рейтингів, зокрема рейтинги Forbes і Fortune. На сайті журналу Форбс (The Forbes) публікується щорічне дослідження, яке складається репутаційним інститутом (RI), консалтинговою фірмою з

управління репутацією в Бостоні. Він відстежує репутацію компаній за рівнем соціальної відповідальності, зважуючи споживчі уявлення про керування компанією, позитивний вплив на суспільство та ставлення до працівників, для чого має власну систему показників RepTrak (табл. 1). Ефект від впровадження соціально-відповідальної політики проявляється у створенні позитивного іміджу, підвищенні репутації та гудвілу, встановленні міцних зв'язків із цільовими аудиторіями. Хоча формування позитивного іміджу на засадах корпоративної соціальної відповідальності – це процес неперервний, який потребує значних грошових коштів, переваги, які отримує підприємство в результаті є достатньо вагомими.

Таблиця 1

Рівень соціальної відповідальності компаній за рейтингом Forbes у 2017 році.

№	Компанія	Оцінка	Країна	Галузь
1	Lego	74,4	Данія	Іграшки, дитячі товари
2	Microsoft	74,1	США	Технології, програмне забезпечення
3	Google	73,9	США	Хмарні технології
4	Walt Disney Company	73,5	США	Розваги, телеіндустрія
5	BMW Group	71,5	Німеччина	Виробництво автомобілів
6	Intel	71,1	США	Технології, електроніка
7	Robert Bosch	71,0	Німеччина	Технології, автомобільна та промислова техніка
8	Cisco Systems	71,0	США	Телекомунікації
9	Rolls-Royce Aerospace	70,7	Великобританія	Літако-, автомобілебудування
10	Colgate-Palmolive	70,4	США	Побутова хімія, засоби особистої гігієни

Рейтинг компаній за рівнем ефективності соціальної відповідальності у 2018 році за версією ділового журналу Fortune представлений у табл. 2.

Проаналізувавши рейтинги організацій на рівнем ефективності соціальної відповідальності з різних джерел бачимо, що серед лідерів в кожному з рейтингів фігурують компанії зі Сполучених Штатів та країн північно-західної Європи.

Що стосується галузей, то найбільш соціально відповідальними є компанії у сфері ІТ-технологій та телекомунікацій. Вони максимально слідують основним принципам корпоративної соціальної відповідальності. Окремо варто відмітити і компанії, що займають топові позиції і при цьому займаються видобутком палива або виготовленням обладнання, адже це свідчить про застосування ними новітніх технологій, що мають мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище. Як бачимо, у подібних міжнародних рейтингах поки що відсутні українські компанії.

У теперішній час в Україні інститут корпоративної соціальної відповідальності перебуває на етапі становлення. Найбільш активними у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних

компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які протягом останніх років удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю та компанії, які постійно слідкують за новітніми тенденціями та технологіями. Те, що розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні є актуальним і буде набирати обертів підтверджують і дані соціологічних досліджень.

Таблиця 2

Рівень соціальної відповідальності компаній за рейтингом Fortune у 2018 році

№	Компанія	Країна	Галузь
1	Reliance Jio	Індія	Телекомунікації
2	Merck & Co.	США	Фармацевтика
3	Bank of America	США	Банківські послуги
4	Industria de Diseño Textil Sociedad	Іспанія	Текстильна промисловість
5	Alibaba Group	Китай	Інтернет-комерція
6	The Kroger Co.	США	Продаж товарів
7	Xylem Inc.	США	Технології очистки води
8	ABB	Швеція	Електротехнології
9	WW Inc., Weight Watchers	США	Харчові добавки
10	Hughes Network Systems	США	Телекомунікації

Український споживач у цьому відношенні мало відрізняється від глобального. За даними Глобального звіту про корпоративну соціальну відповідальність, в Україні 70% покупців готові платити більше за продукцію тих компаній, які проявляють відповідальність щодо суспільства та навколишнього середовища. Турбота бренду про навколишнє середовище впливає на рішення про покупку 84% українців (і 85% глобальних споживачів). Вже до 2025 року основну частину ваших співробітників становитимуть мілленіали — 75%. Покоління Z ставить до питань екології та соціальної відповідальності дуже серйозно. Згідно з дослідженням Cone Communications, 64% опитаних мілленіалів не працюватимуть у компанії, якщо у неї немає сильної програми корпоративної соціальної відповідальності. Тобто, корпоративна соціальна відповідальність — це реальна конкурентна перевага, заснована на тому, що компанія бере на себе відповідальність за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності.

На українських підприємствах здебільшого реалізуються такі елементи соціальної відповідальності:

- корпоративне управління;
- трудові відносини;
- права людини;

- охорона праці;
- чесні операційні практики;
- турбота про довкілля;
- робота із зацікавленими сторонами, з якими взаємодіє компанія (співробітниками, партнерами, споживачами, державними органами, акціонерами тощо).

До головних вигід, які отримують українські підприємства від корпоративної соціальної відповідальності, відносяться:

Збільшення залученості співробітників та їх лояльності до компанії.

Формування довіри стейкхолдерів – кола зацікавлених сторін, з якими взаємодіє компанія (партнери, клієнти, влада, громадські організації та ін.) до компанії.

Зниження репутаційних ризиків та критичності сприйняття діяльності компанії, простіше подолання кризових часів.

Впровадження інновацій.

Заощадження коштів завдяки впровадженню концепції «зеленого офісу».

Залучення інвестицій та вихід на нові ринки.

Сталий розвиток бізнесу у довгостроковій перспективі.

Дослідження показують, що соціальна відповідальність буде розвиватись завдяки бізнесу, державі та новому поколінню співробітників. Щороку збільшується кількість компаній, які реалізують проекти КСВ, створюють стратегії сталого розвитку, випускають нефінансові звіти та створюють окремі відділи і департаменти корпоративної соціальної відповідальності. З 2014 року багато малих та середніх підприємств почали впроваджувати елементи соціальної відповідальності в рамках своїх можливостей. Також з 1 січня 2018 року увійшла в дію Директива Європейського союзу про розкриття нефінансових показників у звітах. Це є обов'язковою вимогою для компаній з оборотом коштів понад 40 млн. євро на рік та кількістю співробітників більше 500 осіб. Під ці критерії підпадає більше 18 000 компаній. Звичайно, це накладе відбиток і на українські компанії, які працюють з Європою, або ж компанії, які зареєстровані у Європі та підпадають під ці критерії, хоч і працюють на території України.

За останніми дослідженнями центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у якому взяло участь 400 українських компаній, було зроблено такі висновки:

Переважна більшість компаній (83%) впроваджує політику корпоративної соціальної відповідальності.

Головними причинами реалізації політики соціальної відповідальності є моральні міркування (55%), покращення репутації (26%) та збільшення лояльності працівників (23%).

Головною причиною для невпровадження політики соціальної відповідальності представники компаній називають відсутність коштів, нестабільну політичну ситуацію в країні, недосконалість нормативно-правової бази, що сприяла б цій діяльності, та податковий тиск.

Стратегія соціальної відповідальності: тільки у половини компаній, є стратегія (політика) соціальної відповідальності, і тільки чверть компаній має бюджет на виконання програм/заходів із соціальної відповідальності. У переважній більшості представників українського бізнесу пошуком ідей для програм з соціальної відповідальності та розробкою планів їх реалізації займається керівництво.

Головними стимулами впровадження соціальної відповідальності для українських компаній стало б введення пільгового оподаткування, зменшення адміністративного тиску та пропозиції місцевої влади щодо програм соціального розвитку регіону.

Перспективи розвитку соціальної відповідальності: на думку опитаних представників компаній, у найближчий час для розвитку соціальної відповідальності бізнесу необхідно розробити нормативно-правову базу в державі, яка б сприяла цій діяльності, підвищувати

обізнаність про Національний контактний пункт з відповідальної бізнес-поведінки, ввести курси з соціальної відповідальності бізнесу до університетських програм та активізувати участь бізнес-асоціацій в її популяризації.

У таких умовах ще більшої актуальності набуває питання прозорості соціальної відповідальності компаній. Відтак підприємства повинні приділяти більше уваги питанням прозорості та відкритості у своїй діяльності. Зокрема їм слід надавати вільний доступ до корпоративних документів та оприлюднювати інформацію з питань соціальної відповідальності бізнесу, у тому числі і на веб-сайті (табл. 3).

Зазначимо, що політика прозорості повинна відповідати сфері діяльності, розмірам і місцю розташування організації, не торкаючись при цьому питань комерційної таємниці та інших конкурентних переваг.

Таблиця 3

Структура розкриття інформації для забезпечення прозорості соціальної відповідальності бізнесу

Аспект соціальної відповідальності	Інформація
Корпоративне управління	- відомості про організаційну структуру, включаючи органи управління; - кодекс етики та результати його впровадження; - політика комплаєнс та антикорупції; - політика щодо заробітної плати, бонусів та винагород; - система управління КСВ
Права людини і трудові практики	- заява про недискримінацію, політику і результати реалізації програм з гарантування дотримання прав людини під час працевлаштування та в процесі роботи; - політика з працевлаштування людей з особливими потребами; - політика з гендерної рівності та її результати; - колективний договір; - наявність і результати роботи профспілки; - програми розвитку персоналу і результати їх реалізації; - програми
Чесні операційні практики	- участь у тендерах; - плани закупівель
Відносини зі стейкхолдерами	- план залучення стейкхолдерів; - контакти працівників для зв'язку зі стейкхолдерами
Захист довкілля	екологічна політика і результати її впровадження; - екологічний аудит і його результати
Розвиток і підтримка громад	стратегії та політики в сфері взаємодії з громадами; - стандарти програмної та проектної діяльності; - програми розвитку громади і результати їх реалізації
Стратегія та звітність	- інформація про бізнес-стратегію, фінансову звітність і висновки аудиту; - інформація про КСВ стратегію
Комунікації з КСВ	веб-сайт; - соціальні медіа і блоги; - прес-релізи; - внутрішня комунікація; - щорічні звіти

В Україні дослідженням українських компаній на предмет розкриття інформації також займається Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». Рейтинг прозорості розроблений на основі методики організації Beyond Business (Ізраїль), об'єкт оцінки – веб-сайти компаній. Саме дослідження інтернет-сторінки компаній може засвідчити, наскільки бізнес охочий до діалогу і яку інформацію він готовий надавати про себе публіці. Оцінка 100 найбільш великих українських компаній у 2018 році показала, що великий бізнес в державі все ще неактивно висвітлює корпоративну соціальну відповідальність. Про це свідчить середній рівень відкритості українських компаній, який склав загалом 14 %. Сайти компаній не містять достатньо інформації щодо соціальної відповідальності, у 18-ти компаній сторінки в мережі

взагалі відсутні. Всього лише 34 з них мають на сайтах сторінки, присвячені їх соціальній відповідальності.

Відповідно до результатів рейтингу, вітчизняні компанії найбільше опікуються питаннями розвитку громад (21 % розкриття інформації) й даними для споживачів, а найменше висвітлюють питання етики та корупції. Згідно з дослідженням 2017 року, лідируючою сферою була робота з персоналом. «Найпрозорішими», за результатами рейтингу, виявилися підприємства сфери комунікацій. На другій позиції – підприємства сфери електроенергетики. Одним відсотком їм поступається бізнес важкої промисловості, що має найбільше представників серед топових компаній України. Найбільш інертні стосовно висвітлення соціальних тем залишаються підприємства видобувної промисловості. Також низькі показники відкритості мають компанії фармацевтичного сектору і представники агропромислового комплексу. Отже, можна зробити висновок, що компанії України поступово переходять від внутрішніх проєктів з реалізації корпоративної соціальної відповідальності до зовнішньої цільової аудиторії

Висновки. У теперішній час в Україні інститут соціальної відповідальності бізнесу перебуває на етапі становлення. Найбільш активними 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 протягом останніх років удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю та компанії, які постійно слідкують за новітніми тенденціями та технологіями.

Дослідження показали, що переважна більшість компаній (83%) впроваджує політику корпоративної соціальної відповідальності. Головними причинами реалізації політики соціальної відповідальності є моральні міркування (55%), покращення репутації (26%) та збільшення лояльності працівників (23%). Головними причинами для невпровадження політики соціальної відповідальності компаній залишаються відсутність коштів, нестабільна політична ситуація в країні, недосконалість нормативно-правової бази, що сприяла б цій діяльності, та податковий тиск. Більша частина компаній не має чіткого уявлення від користі запровадження корпоративної соціальної відповідальності та переконливих обґрунтувань для її впровадження.

Отже, зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити корпоративну соціальну відповідальність як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів та інструментів для впровадження заходів.

Список використаної літератури

1. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4(4). P. 500.
2. Frederick W.C. From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought. 1994. P. 154-155.
3. Swanson D.L. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*. 1995. 20(1). P.43-64.
4. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5-26.
5. Гоголя О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу. Київ: Видавництво Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. 79 с.
6. Петрашко Л.П. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес практиці. URL: http://iepjournals.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf

7. Затеїшикова О.О. Етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2014. № 2. С. 200-205.
8. Лазоренко Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна стратегія бізнесу. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. Економіка і менеджмент*. 2013. №1. С.89-96.
9. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. Київ : Вид-во «Фарбований лист», 2010. 56 с.

REFERENCES

1. Carroll, A.B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 500.
2. Frederick, W.C. (1994) From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought.
3. Swanson, D.L. (1995) Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20(1). 43-64.
4. Kolot, A.M. (2013), "Corporate Social Responsibility: Evolution and Development of Theoretical Views", *Ekonomichna teoriia*, (4). 5-26.
5. Hohulia, O.P. and Kudinova, I.P. (2008), Sotsialna vidpovidalnist biznesu [The social responsibility of business]. Kyiv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu bioresursiv ta pryrodokorystuvannya Ukrainy.
6. Petrashko, L.P. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist v ukrayinskiy biznes praktytsi [Corporate Social Responsibility in Ukrainian Business Practices]. Retrived from: http://iepjournals.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf
7. Zatieishchykova, O.O. (2014) Etapy formuvannya stratehiyi sotsialnoyi vidpovidalnosti biznesu [Stages of strategy formation CSR]. *Business Inform*. (2). 200-205.
8. Lazorenko L.V. (2013) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak innovatsiyna stratehiya biznesu [Corporate Social Responsibility as an Innovative Business Strategy]. *Visnyk Skhidnoyevropeyskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu. Ser. Ekonomika i menedzhment*. (1). 89-96.
9. Zinchenko, A.H. and Saprykina, M.A. (2010) Korporativna sotsialna vidpovidalnist 2005-2010: stan i perspektvyu pozvytku [Corporate Social Responsibility 2005-2010: status and development prospects]. Kyiv: Vyd-vo "Farbovani lyst».

ГУСЕВА ОЛЬГА ЮРЬЕВНА. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В УКРАИНЕ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. В статье определены базовые типы и элементы социальной ответственности бизнеса. Проанализированы международные рейтинги социальной ответственности компаний в мире. Охарактеризовано современное состояние внедрения корпоративной социальной ответственности отечественными предприятиями. Обоснованы направления развития социальной ответственности бизнеса в Украине. Оценен уровень прозрачности социальной ответственности украинских предприятий.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, предприятие, корпоративная социальная ответственность, прозрачность социальной ответственности.

GUSEVA OLGA. SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN UKRAINE: CURRENT STATUS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT. The article defines the basic types and elements of social responsibility of the business. The international ratings of social responsibility of companies

in the world are analyzed. The current state of implementation of corporate social responsibility by domestic enterprises is characterized. The directions of development of social responsibility of business in Ukraine are substantiated. The level of transparency of the social responsibility of Ukrainian enterprises is assessed.

Key words: *social responsibility of business, enterprise, corporate social responsibility, transparency of social responsibility.*