

УДК 136.34

Кандуба Т. Ю.

СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті акцентується увага на стані та перспективах розвитку соціально відповідального бізнесу. На основі соціологічного аналізу тенденцій розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні робиться висновок про позитивні тенденції, хоча при цьому існують ще нерозв'язані проблеми, особливо в законодавчій сфері.

Ключові слова: відповідальність, соціально відповідальний бізнес, стандарт, критерії, стратегії соціальної відповідальності, концепції соціально відповідального бізнесу.

В статье акцентируется внимание на состоянии и перспективах развития социально ответственного бизнеса. На основе социологического анализа тенденций развития социально ответственного бизнеса в Украине делается вывод о позитивных тенденциях, хотя и существуют ещё нерешенные проблемы, особенно в законодательной сфере.

Ключевые слова: ответственность, социально ответственный бизнес, стандарт, критерии, стратегии социальной ответственности, концепции социально ответственного бизнеса.

The article focuses on the condition and prospects of development of sustainable business. On the basis of a sociological analysis of tendencies of development of sustainable business in Ukraine, the conclusion about positive trends inspite of recurring problems, especially in the legislative field, has been made

Key words: Responsibility, sustainable business, standard, criteria, strategies of social responsibility, conceptions of sustainable business

У сучасній Україні, яка обрала шлях демократичного розвитку, досить актуальним стає питання розбудови громадянського суспільства, залучення різноманітних суб'єктів (держави, прибуткових та неприбуткових організацій, соціальних груп, особистості тощо) до розв'язання існуючих в суспільстві соціальних проблем та реалізація ними соціально відповідальної діяльності в різних сферах суспільного життя.

За період ринкових перетворень економіки України з'явилась певна кількість бізнес-підприємств та зупинилась промисловість радянських часів, яка була основним постачальником робочих місць, базою формування соціальної інфраструктури, розв'язання житлових проблем тощо. Це означає, що певні прошарки населення перебувають поза межами реального соціального партнерства. Одночасно світовий бізнес все частіше повертається в сторону соціальних проблем як на національному, так і на глобальному рівні. Підприємництво з соціальною метою визнається окремим

напрямок економічної діяльності, згадується як «четвертий сектор» в суспільстві. Тому проблема соціальної відповідальності у її широкому і контекстуальному розумінні актуальна для соціальних відносин, що склалися в нашій країні.

Загальногалузеву основу для вивчення феномену відповідальності склали праці Платона, Аристотеля, І. Канта, М. Вебера. Вагомий внесок в створення основ теорії відповідальності та соціальної відповідальності зробили такі науковці, як Г. Герц, Е. Гідденс, Г. Йонас, Г. Ленк, С. Анісімов, В. Канке та ін.

У відчизняній науці питання соціальної відповідальності в різних її аспектах досліджували та досліджують В. Андрюшенко, В. Бакіров, В. Бурега, І. Вітковська, Є. Головаха, О. Мазурик, Ю. Саєнко, В. Степаненко, Л. Хижняк, О. Федорова та ін.

Метою статті являється аналіз тенденцій сучасного розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні.

В сучасних умовах господарювання завдання бізнесу, окрім короткострокових економічних цілей максимізації прибутку, мають охоплювати й інші сфери функціонування суспільства та держави, так звана філантропічна відповідальність, зокрема участь у соціальних, освітніх програмах, програмах збереження навколишнього середовища, розвитку та підтримки культури тощо. Головним завданням при цьому стає соціальна відповідальність, адекватна очікуванням суспільства, яка має за мету збільшення неекономічних вигід даного суб'єкта бізнесу у довгостроковому періоді (зміцнення іміджу підприємства, його ділової репутації, просування назви підприємства як позитивного бренду для споживачів його продукції тощо), які, у свою чергу, підвищать його економічну ефективність.

Задля ефективного функціонування і розвитку сучасному підприємству недостатньо привернути увагу лише до його продукції. Громадськість очікує від організації не тільки демонстрації високих економічних результатів, але й суттєвих досягнень з точки зору соціальних цілей. Сформувати ж довіру споживачів, постачальників та інших зацікавлених сторін до підприємства можливо лише за умови адекватного управління соціально орієнтованою поведінкою компанії. Останнім часом дискусії про соціальну відповідальність бізнесу отримали новий поштовх.

Класична концепція відповідальності склалася ще в Новий час. Її сутність полягає в тому, що суб'єкт дії, вчинку несе відповідальність перед суспільством за його наслідки. Поступово вона втрачає свою привабливість й з'являється некласична концепція відповідальності. Дана концепція розглядає людину в світі, наповненому випадковостями, ризиком, невизначеністю, міріадами взаємозв'язків, участю в спільних справах.

На початок ХХІ ст. теорія «соціальної відповідальності бізнесу» трансформувалася в теорію «сталого розвитку» та «корпоративного громадянства», основою якої є концепція багаторівневої корпоративної відповідальності А. Керолла [12, с. 270].

Однак єдиний підхід до тлумачення сутності соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та її складових є однією з найсуттєвіших проблем, яка перешкоджає ефективній імплементації принципів СВБ у бізнес-практику підприємств, причому ця проблема, як свідчать результати чисельних досліджень, стосується не лише України. До того ж маються зовсім песимістичні погляди. Так, Є. Головаха робить висновок про руйнування в суспільстві «основ соціальної довіри, поваги та відповідальності за свої вчинки» [3, с. 21].

У соціологічному дискурсі соціальна відповідальність бізнесу визначається як господарська дія бізнесу, пов'язана з розподілом наявного обмеженого ресурсу з метою поліпшення якості життя індивідів, спільності і соціального середовища, що реалізовується відповідно до закону, але не обмежене його рамками. СВБ в якості господарської дії може розглядатися як дія, вкорінена в соціальних структурах – соціальних інститутах, групах, локальних спільнотах, які породжують стійкі відмінності у реалізації соціальної активності. Ця категорія має історичну, соціокультурну, національну обумовленість.

Для аналізу соціальної відповідальності використовують поняття спосіб, ефективність, зобов'язання соціально відповідального бізнесу та ін. [4]. Продовжуючи тенденцію урахування соціальної корисної дії, В. Андрюшенко та В. Бакіров у визначенні терміна «соціальна відповідальність» виходять з того, що вона є мірою відповідності дії соціальних суб'єктів взаємним та суспільним вимогам та нормам [1].

Проблемами соціальної відповідальності бізнесу займається декілька організацій, серед яких найбільші – Мережа Глобального Договору ООН в Україні, Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», Спільнота «Соціально відповідальний бізнес» тощо. Мережа Глобального договору ООН в Україні розпочала своє існування у 2006 році, об'єднавши 34 компанії та організації. З того часу українська мережа розширилась до більше 180 членів і продовжує збільшуватись. Головним підсумком роботи цих організацій стала розробка проекту і винесення для громадського обговорення «Концепції національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні». Проект Концепції не достатньо чітко інтерпретує сутність соціальної відповідальності бізнесу та її складові, які мають декілька рівнів: відповідальність перед споживачем, відповідальність перед підлеглими, відповідальність перед суспільством і країною, відповідальність перед акціонерами чи компаньйонами [10, с. 32].

В Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії СВБ, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових добродійних проєктів. Лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії проводять проєкти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або

екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності.

В рамках визначення обізнаності українських компаній про соціальну відповідальність в 2012 р. Організацією Об'єднаних Націй в Україні було проведено дослідження, яке виявило, що більшість опитаних українських компаній знають про соціальну відповідальність бізнесу, таких – 78,1%. Незважаючи на те, що цей показник є відносно високим, робити висновок про широку розповсюдженість розуміння соціальної відповідальності бізнесу все ж таки не можна, оскільки кожному п'ятому підприємству в Україні невідома практика з даного питання [7].

Вторинний аналіз результатів дослідження показав, що розмір компанії не впливає на її поінформованість про СВБ. Майже однакова кількість великих, середніх і малих компаній дали позитивну відповідь стосовно того, чи чули вони про соціальну відповідальність бізнесу (відповідно 79,2%, 78,5% та 78,1%). Щодо форм власності компаній, які поінформовані про СВБ, то з невеликою перевагою лідерами є акціонерні підприємства (91,5%), компанії державної форми власності (88%), приватні підприємства з декількома власниками (78,5%) та приватні фірми з одним власником (74,8%).

Цікавим є галузевий розріз компаній, знайомих з СВБ. Найменш поінформованими про соціальну відповідальність бізнесу виявилися транспортні підприємства та ті підприємства, що надають побутові та комунальні послуги – 52,9% та 57,5% відповідно. Лідерами за обізнаністю є компанії фінансового сектору (94%), підприємства, що виробляють промислові товари (84,5%) і торговельні (83,2%).

Важливим є не лише кількісний, але й якісний показник розуміння СВБ. Так, українським компаніям було запропоновано на вибір п'ятнадцять тверджень про сутність СВБ. Більша частина компаній відносить до СВБ впровадження соціальних програм: поліпшення умов праці персоналу (65,5%), розвиток персоналу та його навчання (63,2%), благодійну допомогу громадськості (56%), етичне відношення до покупців (49,5%). Меншу увагу підприємці приділяють участі у регіональних програмах розвитку (32,3%), реалізації екологічних програм (29,8%) та відкритому поданні інформації про діяльність компанії (18,7%) [7]. Отримані дані чітко свідчать, що СВБ більше не асоціюється з доброчинністю. Акценти зорієнтовані на внутрішні соціальні програми компаній, на персонал. Як форму соціальної відповідальності СВБ визнали 786 підприємств із 1221 опитаних, тобто 64,4%. Поясненням цього може бути сформована на даний момент в Україні висока залежність ефективності роботи компаній від продуктивності праці працівників. Не зважаючи на наявність безробіття в Україні, у підприємств залишається гострою потреба в кваліфікованій робочій силі.

Біля третини опитаних компаній відносять до СВБ участь у регіональних програмах розвитку і здійснення екологічних проектів. Цікаво, що близько однієї п'ятої опитаних компаній розглядає відкрите надання інформації про діяльність компанії як прояв соціальної відповідальності

бізнесу. Причому такої позиції найбільше дотримуються великі компанії, серед них на цю форму СВБ вказали 21,8%. Проте це досить низький показник з огляду на те, що серед великих компаній значну частку представляють відкриті акціонерні товариства, для яких розкриття інформації є законодавчо визначеною умовою (щорічна публікація звітів) і тому повинно бути нерозривно пов'язано з їх бізнес-практикою. Менше третини всіх компаній (29,8%) назвали реалізацію екологічних проектів як форму соціальної відповідальності. Побічно це свідчить про те, що у своїй більшості компанії не почувають себе соціально відповідальними за рішення екологічних проблем [7].

Як показує досвід останніх років, вплив на становлення соціальної відповідальності вітчизняного підприємництва справляють не лише національні й історичні традиції, що склалися в країні, політична, й економічна ситуація, але і відсутність єдиних орієнтирів соціальної політики.

За рівнем економічних свобод у 2011 році Україна посіла 162-ге місце із 179 країн світу. Серед колишніх республік СРСР гірші показники лише у Туркменії. У Росії, наприклад, 143 місце, у Білорусі – 150, у Молдови – 125. Досить стійкі позиції в рейтингу займають країни Балтії та Східної Європи: Естонія (16), Литва (29), Чехія (34), Латвія (50), Польща (71). Це також найгірший результат у Європі: серед усіх європейських країн Україна посіла 43-тє місце, тобто останнє [7].

Варто зазначити, що показники України знижуються п'ятий рік поспіль. До найбільших проблем відноситься корупція, недосконалість фінансової системи, бюрократичні перешкоди, які ускладнюють комерційні операції і створення бізнесу. Неефективними й обтяжливими лишаються регуляторні і правові межі. Звичайно, така ситуація не може не впливати на становлення соціальної відповідальності українського бізнесу [10, с. 11].

Як уже зазначалося, в Україні відсутня державна політика щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Влада сприймає соціальну відповідальність бізнесу досить однобічно, як «соціальне партнерство», «соціальний діалог», «благодійність». Результатом цього є недостатня підтримка соціальних програм і проектів підприємств органами державної влади, відсутність відкритого діалогу щодо розробки належних стимулів для бізнесу, який прагне у своїй діяльності реалізувати принципи соціальної відповідальності.

Крім того, українські компанії намагаються уникнути публічності соціально відповідальної діяльності, щоб не привертати увагу податкових органів та органів місцевої влади, які можуть бути зацікавлені у примусовому їх залученні до вирішення соціальних проблем окремого регіону чи країни у цілому. Компанії, які визначили та впроваджують власну стратегію соціальної відповідальності, стикаються із низкою перепон, притаманних як країнам із близьким до української фази розвитком СВБ, так і суто вітчизняних.

В країні мало прикладів співпраці – як всередині бізнесу, так і з зовнішніми групами впливу. Співпраця компаній-конкурентів, в основному,

залежить від волі власників, тоді як головним критерієм має бути економічно-соціальна доцільність (з точки зору управлінського персоналу). Співпраця з іншими групами впливу часто можлива виключно на засадах представлення інтересів замість спільних стратегічних соціальних цілей. Недовіра до співпраці як форми реалізації соціально-економічних інтересів створює перепони до ефективного впровадження стратегії СВБ [10, с.12].

Більшість транснаціональних компаній (ТНК), які працюють в Україні, мають визначені політики СВБ на міжнародному рівні. Без адаптації підходів, програм, засобів, напрямків до потреб української економіки та суспільства компанії ризикують понести невиправдані витрати з точки зору фінансових витрат та користі для суспільства. Необхідність адаптації та відповідні ресурси стають на перепоні активному впровадженню програм СВБ ТНК в Україні.

Політика СВБ має впроваджуватись компаніями у повсякденній діяльності відділами маркетингу, виробництва, продажів, на рівні стратегічного управління тощо. Відсутність критичної маси менеджерів, компетентних у своїх функціональних обов'язках і які розуміють стратегію СВБ компанії та готові долучитись до її впровадження на своєму робочому місці, є суттєвою перепорою для подальшого розвитку СВБ в Україні.

Так, вигодами, які отримує бізнес від виконання принципів соціальної відповідальності, є наступні: забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг; підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу; можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці; відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти; можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ.

Переваги, які отримує суспільство від дотримання бізнесом принципів соціальної відповідальності: можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю; можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують; удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення; можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери; можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання «інтелектуального ресурсу» на потреби країни і регіону.

Результати соціологічних досліджень визначають основними перешкодами становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу наступні: недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах та закладах освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; відсутність сформованої і дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-

фахівців; відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів [10, с. 12].

За результатами соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом «Інтелектуальна перспектива», в якому взяли участь 811 підприємств різних розмірів, форм власності та сфер діяльності, бізнес-структури позиціонують своє ставлення до аспектів соціальної відповідальності наступним чином: до реалізації соціальних проектів 60% респондентів ставляться позитивно та вважають її корисною для суспільства в цілому; чверть опитаних продемонструвала «нейтралітет»; 5% респондентів зафіксували негативне ставлення, оцінивши таку діяльність як «марну витрату часу та ресурсів»; в оцінках можливостей своєї участі у реалізації соціальних проектів – 4% респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес-структур для реалізації соціальних проектів; третина вважає, що ця можливість існує стосовно всіх бізнесових організацій; половина опитаних переконана, що така можливість є, але лише в окремих компаніях; у визначенні сфер, які потребують соціальних проектів - допомога дітям-інвалідам – 69%; допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим – 60%; охорона здоров'я – 58%; освіта – 50%; екологія – 39%; наука – 30%; культура, мистецтво – 22%.

Поряд з цим більш як третина комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку. Це може означати значну різницю між готовністю до різних форм соціального інвестування, бажанням бути соціально відповідальними та реальною практикою господарювання. Така тенденція пов'язана очевидно з тим, що сектор бізнесу сам потребує значної інституційної підтримки, оскільки є ще не дуже розвиненим. Більшість підприємств і підприємців відчують правову незахищеність і намагаються накопичувати капітал для власного розвитку, відсуваючи потреби суспільства та громади на другий план.

Цікавим фактом останніх років є те, що населення очікує на благодійну допомогу передусім від комерційних структур, а вже потім від держави та її органів соціальної опіки. Це свідчить про деяку переорієнтацію настроїв населення та їх відмову від патерналістських очікувань стосовно держави. Однак в монографії В. Буреги, присвяченої розвитку ідеї соціальної адекватності управління, на рівні концептуальної моделі висловлюється думка, що саме концепція соціально-адекватного управління, орієнтованого в майбутнє й повністю адаптованого до функціонування в конкретній соціальній системі, може стати основою для вирішення актуальних проблем в житті українського суспільства [2].

За даними дослідження проекту AISEC, найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та тих, що надають побутові і комунальні послуги – 52,9% і 57,5% відповідно. Найбільше інформовані про концепцію соціально відповідального бізнесу компанії фінансового сектора (94%), виробництва промислових товарів (84,5%) і торгівлі (83,2%).

Значні відмінності спостерігаються на регіональному рівні. Якщо в Києві та області поінформованість про соціальну відповідальність продемонструвало 90,7% опитаних компаній, то у Львові та області тільки 62,9%, а в Донецьку й області – 61,5% компаній [10, с. 24].

Проблеми стимулювання участі комерційних організацій у вирішенні пріоритетних соціальних проблем населених пунктів дотепер комплексно не розглядаються ні на місцевому, ні на загальнодержавному рівні. У цих умовах питання стимулювання участі комерційних організацій разом з органами місцевого самоврядування у здійсненні соціальної політики часто вирішуються цими органами хаотично й непослідовно, що у свою чергу гальмує залучення недержавних суб'єктів і їхніх додаткових ресурсів у роботу з розвитку соціальної сфери. Крім того, чинна нормативно-правова база України щодо стимулювання зазначених суб'єктів має низку недоліків, серед яких слід зазначити: відсутність комплексності в підході до стимулювання; слабкий розвиток конкурсних засад у наданні пільг; низька технологічна розробленість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі у соціальних проектах; незахищеність бюджетних статей, пов'язаних з наданням пільг та інших видів стимулювання; вирішення питань про надання пільг покладені, як правило, на фінансові органи та інші незацікавлені інстанції; стимулюючі заходи в більшості випадків лише декларуються, але не є обов'язковими тощо.

Обмежувальними факторами розвитку соціальної відповідальності бізнесу є наступні: відсутність сформованого та впливового сектору громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності і спеціалістів, які професійно б займалися даною проблемою; відсутність незалежної громадської експертизи соціальних і культурних проектів та програм; існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливої допомоги нужденним; відсутність регіонального закону про благодійництво; відсутність системи інформування суспільства про соціальні та благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу; відсутність зацікавленості в даній сфері бізнес-структур, що пов'язано з роллю держави та з проблемами у законодавчій сфері; відсутність досвіду та успішних прикладів з соціального підприємництва; відсутність центру розвитку соціального підприємництва та донорських організацій, що постійно займаються даним напрямком.

Найбільш ефективними заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві та стимулювали комерційні організації до вирішення соціальних проблем, є наступні: створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем; надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю; цільова фінансова підтримка

недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів; застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади; налагодження співпраці з податковими органами та проведення консультаційної і ознайомчої роботи тощо; акумулювання наявної інформації у сфері соціального підприємництва та адаптація закордонного досвіду соціального підприємництва [10, с. 13].

Стимулювання участі бізнесу у соціальному розвитку громади є надзвичайно важливим, оскільки головним джерелом одержання благодійної допомоги громадяни України вважають якраз комерційний сектор. Досвід показує, що соціальна відповідальність корисна усім – компанії, державі, суспільству, тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави.

Таким чином, сучасна ситуація в Україні характеризується необхідністю продовження і деталізації досліджень, аналізу, розробки, моделювання, адаптації та поширення практичних систем і методик розвитку корпоративної етики та соціальної відповідальності як на рівні компанії, так і на рівні ділового співтовариства в цілому. Можна зробити висновок, що соціальна відповідальність бізнесу є невід'ємною характеристикою його якості і вимагає відповідної оцінки і формування. Запропоновані соціологічні методики її діагностики дозволяють вирішити дану проблематику. Оскільки цей напрям для України є інноваційним, невирішеним залишається питання про законодавчу підтримку соціально відповідального бізнесу та розробку інноваційних методик його оцінки і стимулювання. Виходячи з аналізу тенденцій розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні, ми можемо простежити деякі закономірності в постійній допомозі дітям, проведенні спортивних заходів на підприємстві та оздоровчих програм, які свідчать про позитивну тенденцію підприємства у сфері соціально відповідального бізнесу. Так, посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення соціальної солідарності в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакіров В. Якість життя населення пострадянських країн у соціологічному вимірі: колективна монографія. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. – 216 с.
2. Бурега В. В. Социально-адекватное управление: концептуализация модели: монография / В. В. Бурега. – Донецк: ДонГУУ, 2005. – 171 с.
3. Головаха Е. И. Феномен «аморального большинства» в постсоветском обществе: трансформация массовых представлений о нормах социального поведения в Украине / Е. И. Головаха // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 2002. – №6. – С. 20-22.
4. Мазурик О. В. Социальная ответственность и производственная демократия на предприятиях Донецкой области: результаты исследования

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.teoria-practica.ru/-10-2013/sociology/mazuryk.pdf.

5. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org>.

6. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. / В. В. Радаев. – М.: ГУ-ВШЕ; ИНФРА-М, 2001. – 301 с.

7. Результати опитування: соціальна відповідальність бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf.

8. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К., 2005. – 48 с.

9. Степаненко В. Безвідповідальне суспільство? / В. Степаненко // Українське суспільство 1992-2009. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2009. – С. 358-370.

10. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування. – К., 2009. – 55 с.

11. Якісне дослідження методів впровадження соціально відповідального бізнесу в Україні. Результат опитування. – К., 2008. – 130 с.

12. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct // *Business and Society*. – 2001. – 38(3). – С. 268-295.