

УДК 658:005.5

І. Бакум

I. Vakum

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ**THE STATE'S ROLE IN THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Механізм впровадження соціально відповідального бізнесу значно розширює можливості залучення інвестицій, сприяє зростанню продуктивності й конкурентоспроможності корпорацій. Соціальна відповідальність бізнесу стає складовою стратегії розвитку корпорації. Розуміння змісту і значення соціальної відповідальності корпорації змінюється з часом та залежно від обставин. Гармонізація відносин держави та вітчизняних корпорацій сприятиме більш широкому впровадженню принципів соціальної відповідальності бізнесу українськими корпораціями та може допомогти створити нові ринки, вирішити соціальні та екологічні проблеми і забезпечити сталий розвиток національної економіки.

Ключові слова: держава, корпорації, соціальна відповідальність.

Механизм внедрения социально ответственного бизнеса значительно расширяет возможности привлечения инвестиций, способствует росту производительности и конкурентоспособности корпораций. Социальная ответственность бизнеса становится частью стратегии развития корпорации. Понимание смысла и значения социальной ответственности корпорации меняется со временем и в зависимости от обстоятельств. Гармонизация отношений государства и отечественных корпораций может способствовать более широкому внедрению принципов социальной ответственности бизнеса украинскими корпорациями и поможет создать новые рынки, решить социальные и экологические проблемы и обеспечить устойчивое развитие национальной экономики.

Ключевые слова: государство, корпорации, социальная ответственность.

The mechanism of implementing of socially responsible business greatly enhances the attraction of investment, promotes the growth of productivity and competitiveness of corporations. Corporate social responsibility is an integral strategy of the corporation. Understanding of the meaning and importance of corporate social responsibility changes over time and depending on the circumstances. The harmonization of relations between the state and national corporations can help to promote wider implementation of social responsibility principles by Ukrainian corporations and to create new markets, to solve social and environmental problems and to provide sustainable development of national economy.

Keywords: state, corporations, social responsibility.

Постановка проблеми. Розвиток економічних відносин супроводжується активізацією соціальної відповідальності бізнесу, тому що вона стає елементом високої конкурентоспроможності корпорації та якості корпоративного управління. Особливої актуальності розвиток корпоративної соціальної відповідальності набуває в умовах фінансово-економічної кризи, коли знижується купівельна спроможність та якість життя населення. Соціальна відповідальність корпорацій посилюється тоді, коли держава не в змозі самостійно подолати проблему дефіциту фінансування соціальної сфери. Практика країн ЄС останніх років показує, що у випадку зростання обсягу надання соціальних послуг та труднощів з їх фінансуванням необхідно проводити заходи реформування та модернізації з метою забезпечення якісних освітніх послуг та охорони здоров'я, високооплачуваної роботи й отримання гідної якості життя.

Для України проблема підвищення рівня соціальної відповідальності корпорацій на сучасному етапі розвитку економіки є актуальною, тому що саме механізм впровадження соціально відповідального бізнесу значно розширює можливості залучення інвестицій, сприяє зростанню продуктивності й конкурентоспроможності корпорацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності корпорацій висвітлено в працях зарубіжних вчених – А. Керролла, Дж. Колонскі, Р. Штойера, М. Фрідмена, М. Альбера, П. Друкера, М. Портера, В. Хойера; Ю. Будкіна, Є. Балицького, П. Гончарова, Ю. Лапігіна, А. Андріанова та вітчизняних науковців – В. Воробей, О. Березіна, М. Бутко,

М. Мурашко, С. Мельника, Н. Балабанова, П. Шевчука, В. Шаповала, В. Трощинського, В. Гошовської, Е. Лібанової, О. Петрое. Проте роль держави у розвитку соціальної відповідальності вітчизняних корпорацій потребує подальшого дослідження, що й викликало зацікавленість та спричинило актуальність цього дослідження.

Метою статті є дослідження ролі держави у забезпеченні підвищення рівня соціальної відповідальності вітчизняних корпорацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпорація – це складна виробничо-технічна і соціально-економічна система, яка потребує кваліфікованого управління. У широкому розумінні корпоративне управління являє собою процес встановлення балансу між економічними і соціальними цілями корпорації, між індивідуальними, груповими і суспільними інтересами.

Корпорація – організація, визнана юридичною особою, заснована на об'єднаних капіталах (добровільних внесках), що передбачає часткову власність, яка здійснює яку-небудь соціально корисну діяльність і характеризується значною концентрацією управлінських функцій на верхньому рівні ієрархічної структури. Ця форма організації підприємницької діяльності має значне поширення в економічно розвинених країнах. Головною функцією корпоративного управління є організація діяльності корпорації в інтересах акціонерів як джерел фінансових ресурсів [1, с. 27].

В сучасних умовах розвитку економіки соціальна відповідальність бізнесу є складовою стратегії розвитку корпорації.

Розвиток теорії та практики соціальної відповідальності бізнесу відбувся у 60-70-х роках ХХ ст. У той час почала домінувати думка, що зобов'язання корпорацій перед суспільством не повинні обмежуватися економічними і правовими рамками і в основному акцент робився на екологічному аспекті соціальної відповідальності корпорацій. У 80-х роках ХХ ст. при оцінюванні рівня конкурентоспроможності корпорацій почали обов'язково враховувати етичність поведінки корпорацій відносно своїх співробітників, клієнтів, інвесторів і постачальників. 90-і роки ХХ ст. характеризувалися антикорпоративними настроями у суспільстві. Причиною цього стало рішення корпорації Shell UK затопити в Північному морі нафтову вишку «Brent Spar» і такі неетичні підходи у бізнесі, як використання дитячої праці корпорацією Nike. Апогеєм громадського обурення став початок 2000-х – тоді вибухнули всім відомі корпоративні скандали і вийшла в світ книга Наомі Клайн «No Logo» (з підзаголовком у російському виданні «Люди проти брендів»), яка дуже швидко побила усі рекорди продажів. Випереджаючи можливий удар по своїй репутації, прагнучи протистояти тиску різних суспільних груп, що мають більше або менше відношення до бізнесу, корпорації заявляли про свою відповідальність перед суспільством [2].

Закон, що зобов'язав пенсійні фонди інформувати громадськість про те, чи вкладають вони надходження від пенсійних внесків у діяльність соціально відповідальних компаній, став відправним пунктом розвитку соціальної відповідальності у країнах ЄС. Активи таких європейських фондів на сьогодні становлять близько 15 млрд. дол. США, що інвестуються переважно у розвиток муніципальних утворень, де розташовані виробничі потужності компаній; природоохоронну діяльність; розвиток науки, освіти і технологій; і включають добродійні внески за участю працівників компанії; програми приведення діяльності компанії у відповідність до світових галузевих стандартів [3, с. 27].

В Європейському Союзі основна роль соціально відповідального бізнесу полягає в підтримці сталого розвитку компаній, що приводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг. Соціальна відповідальність корпорацій в країнах ЄС реалізується двома підходами: у першому випадку соціальна відповідальність інтегрована у громадську політику, наприклад, в Данії, Франції, Фінляндії, Швеції, у другому випадку – вона є виключно сферою діяльності корпорацій, наприклад, у Греції, Ірландії, Нідерландах, Словенії.

Велика увага до теорії та практики впровадження принципів соціальної відповідальності породжує різні підходи до визначення змісту соціальної відповідальності корпорацій.

Соціальну відповідальність розглядають як формування сприятливого іміджу компанії за рахунок внеску в розвиток загальноновизначених цілей: охорона навколишнього середовища, допомога незможним, підтримка науки, культури, спорту тощо [1, с. 333].

За іншим визначенням, соціальна відповідальність – це концепція, що стимулює підприємства брати на себе зобов'язання з реалізації значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку підприємства, підвищуючи його конкурентні переваги у довгостроковій перспективі, поліпшенню його репутації та іміджу як соціально відповідального суб'єкта, а також розвитку суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах [4, с. 53].

Лауреат Нобелівської премії Мілтон Фрідмен вважає, що істинна роль бізнесу полягає «у використанні його енергії та ресурсів у діяльності, спрямованій на збільшення прибутку за умови, що він дотримується правил гри... (і) бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до шахрайства та обману». За таким підходом соціальна відповідальність корпорацій – це соціальне зобов'язання, яке робить основний акцент поведінки корпорації на її економічну та правову відповідальність перед суспільством. Тобто, якщо корпорація прагне до максимізації прибутку і діє відповідно до законів, вироблених суспільством, то вона включається у соціально відповідальну діяльність. На думку багатьох вчених, таке визначення зосереджується на нижчому, початковому акценті при формуванні соціальної відповідальності корпорацій.

З другого боку, соціальна відповідальність може виступати як реагування на соціальні норми та очікування, що визначає соціальну відповідальність як реакцію організації на очікування суспільства. За таким підходом соціальна відповідальність корпорацій зосереджується на формуванні поведінки організації у сферах, не пов'язаних з виробництвом товарів та послуг: як мінімум, бізнес повинен зважати на екологічну ситуацію, соціальні витрати; як максимум – добровільно вносити свою частку у вирішення соціальних проблем, прямо не пов'язаних з даним бізнесом.

Згідно з цією точкою зору, соціально відповідальна корпорація, крім перелічених вище дій, обов'язків, активно шукає шляхи вирішення соціальних проблем. У цьому випадку говорять про соціальну відповідальність корпорацій як соціальну чутливість і розглядають поведінку корпорації як попереджувальну, профілактичну, запобігаючу. Практика показує, що саме такий підхід до соціальної відповідальності окремих корпорацій забезпечує високу прихильність громадськості до них.

Ф. Мілтон є прихильником «теорії корпоративного егоїзму» та зазначає, що ринковій економіці притаманна лише одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати надані ресурси і займатися діяльністю, пов'язаною з отриманням максимальних прибутків, за умов дотримання правил гри вільної конкуренції. На противагу цій теорії, сформувалася «теорія корпоративного альтруїзму». В рамках цієї теорії реалізуються рекомендації про те, що корпорації зобов'язані робити значний внесок у поліпшення якості американського життя [5, с. 87].

Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) розуміє соціальну відповідальність корпорацій як сприяння відповідальній діловій практиці, що дає вигоду як бізнесу, так й суспільству і допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу [6].

За визначенням Всесвітньої ділової ради за сталий розвиток (WBCSD), соціальна відповідальність – це «зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя» [7, с. 5–8].

М. Портер зазначає, що: «Підприємства беруть участь у корпоративній благодійній діяльності для того, щоб уникати скандалів, і для того, щоб їх любили. Це – небезпечний маршрут. Компаніям потрібно відходити від захисних заходів у бік попереджувальної інтеграції соціальних ініціатив у конкурентну стратегію бізнесу. Бізнесу не варто намагатися вирішити всі суспільні проблеми. Він має зосередитися на найвідчутніших ділових операціях, і саме це я називаю корпоративним конкурентним контекстом. При цьому бізнесу потрібно узгоджувати виклик з боку акціонерів та активістів» [8, с. 79]. При цьому М. Портер говорить про те, що багатьом корпоративним соціальним програмам не вистачає стратегічного фокусу, що вони фрагментовані, і тому ні компанії, ні суспільство не можуть отримати з них повномасштабних вигод. За ступенем пов'язання соціальних проблем з діяльністю компанії М. Портер виділяє три їх категорії:

1) проблеми загального характеру, які за змістом не пов'язані з бізнес-діяльністю корпорації. Так, вирішення якихось спільних соціальних питань – це як би заявка компанії на добросовісне корпоративне громадянство;

2) проблеми, які великою мірою пов'язані з діяльністю корпорацій. Найчастіше вирішення таких проблем спрямоване на мінімізацію шкоди, що завдається діяльністю корпорації;

3) проблеми, які можуть суттєво вплинути на конкурентну позицію корпорації в регіоні, в якому вона веде свій бізнес. Вирішення цих проблем реально дозволяє компанії зміцнити свою стратегічну позицію і одночасно принести більше вигод суспільству.

У сучасній практиці заслуговують на увагу нові напрями застосування соціальної відповідальності як складової соціального підприємництва, а саме [9, с. 26]:

– у країнах Північної та Південної Америки соціальну підприємницьку діяльність здійснюють здебільшого неприбуткові організації, спрямовуючи доходи на вирішення соціальних проблем та надаючи послуги цільовій групі;

– в європейських країнах соціальну відповідальність ототожнюють із соціальною місією, де найважливішим є соціальний ефект від підприємницької діяльності, а потім фінансова ефективність;

– третій напрям передбачає соціально відповідальне підприємництво як інноваційну підприємницьку діяльність задля соціальних перетворень у суспільстві. Головною відмінністю цього напрямку є те, що на першому місці перебуває лідер – соціальний підприємець.

Отже, подані підходи до розуміння змісту соціальної відповідальності корпорацій належать до різних рівнів розуміння відповідальності корпорації перед суспільством, в якому вона функціонує. Крім того, для розуміння змісту і значення соціальної відповідальності корпорації необхідно усвідомити, що він змінюється з часом та залежно від обставин.

Існує декілька підходів до реалізації соціальної відповідальності корпорацій. Ф. Котлер виділяє шість типів корпоративних соціальних ініціатив:

- 1) просування соціально значущої проблеми;
- 2) корпоративний соціальний маркетинг;
- 3) благодійний маркетинг;
- 4) корпоративна філантропія;
- 5) волонтерська робота на благо територіальної спільноти;
- 6) соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.

Згідно з дослідженням, проведеним Aiesec, соціальна відповідальність бізнесу в Україні характеризується наступними статистичними даними [7, 10]. Поінформованість про соціальну відповідальність не залежить від розміру компанії. Майже однакова кількість великих, середніх і малих компаній відповіли позитивно на питання, чи чули вони про соціальну відповідальність бізнесу (відповідно 79,2, 78,5 і 78,1 %). Поінформованість компаній про СВБ також не залежить від форми власності. З невеликою перевагою акціонерні компанії (91,5 %) випереджають за цим показником державні (88 %), приватні з кількома власниками (78,5 %) та приватні з одним власником (74,8 %). Найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту й тих, що надають побутові і комунальні послуги – 52,9 і 57,5 % відповідно. Найбільше інформовані про концепцію соціальної відповідальності компанії фінансового сектора (94 %), виробництва промислових товарів (84,5 %) і торгівлі (83,2 %). Найбільша частина з опитаних українських компаній під соціальною відповідальністю розуміє впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65,5 %), інші – розвиток персоналу і його навчання (63,2 %), благодійну допомогу громадськості (56 %), етичне ставлення до покупців (49,5 %). Отримані дані не збігаються з існуючою думкою про те, що соціальна відповідальність бізнесу асоціюється в суспільстві, насамперед, з доброчинністю. Зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників, можна віднести до специфіки розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні [11].

Фахівці вважають, що через початкову стадію формування соціальної місії бізнесу в нашій державі існує нерозуміння цілісності концепції, апробованих практик та їх корисності. Соціальна відповідальність корпорацій в Україні залишається орієнтованою на державу, власників, персонал та організації, які її представляють. Більш широке коло зацікавлених сторін – місцеві співтовариства, територіальні громади, регіони, постачальники, споживачі – практично вилучені з цього процесу. Це відбувається здебільшого через те, що в Україні основними рушійними силами процесів впровадження соціальної відповідальності корпорацій є поки що незначна кількість великих компаній, які, проводячи первинне публічне розміщення акцій на міжнародних фондових біржах, змушені приймати умови потенціальних акціонерів, підвищуючи таким чином вартість своїх акцій. Ці дії на даному етапі є в основному безсистемними і непрофесійними [12, с. 84].

Як зазначає В. Шаповал, в Україні на сьогодні відсутня державна політика щодо розвитку соціальної відповідальності корпорацій. Влада розуміє соціальну відповідальність бізнесу однобічно, у формі «соціального партнерства», «соціального діалогу» чи «благодійності». Це викликає проблему недостатньої підтримки 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. Отже, соціальна відповідальність бізнесу сприймається українськими корпораціями як маркетингова або PR-технологія та обмежується соціальними акціями [13, с. 198].

Вирішення проблеми зростання рівня соціально-економічного розвитку проблемних регіонів, підвищення добробуту населення неможливе без проведення ефективної соціальної політики держави. Соціальна політика – це комплекс соціально-економічних заходів держави, місцевих органів влади, підприємств, спрямованих на реалізацію соціальних потреб суспільства на основі принципу соціальної відповідальності та справедливості перед кожним громадянином.

На сьогодні в Україні основним структурним елементом соціальної політики держави є соціальний захист громадян, що охоплює практично всі найважливіші аспекти життєдіяльності. Соціальний захист громадян може реалізуватися на рівні корпорацій. Отже, цілі корпорації не можуть полягати лише в отриманні максимального прибутку, оскільки вони є синтезом основних цілей його власників, споживачів, працівників, посередників. Тому соціальні цілі підприємства як фундамент його соціально-економічного розвитку повинні стосуватися кожної зацікавленої сторони, бути пов'язаними з визначенням вибору орієнтирів соціальних процесів. Соціальна політика як держави, так і підприємства нерозривно пов'язані й взаємообумовлені.

Кожна корпорація, як і держава, для яких найвищою цінністю є людина, мають створювати комфортні умови для її матеріального забезпечення, для задоволення її когнітивних та культурних потреб на рівні сучасних стандартів. А реалізація цих умов можлива лише через соціальну політику, її розвиток на рівні соціальної відповідальності.

Однією з проблем розвитку соціальної відповідальності в Україні є те, що середні та малі організації практично не включають питання розвитку корпоративної соціальної відповідальності у свої плани. Активність у сфері корпоративної соціальної відповідальності проявляє тільки невелика частина українських корпорацій, які усвідомлюють значення цієї роботи для стратегічного розвитку бізнесу і успішної взаємодії з західними партнерами.

З метою створення належних умов для реалізації соціальної відповідальності корпорацій в Україні необхідно:

- створити та привести у відповідність нормативно-правову базу розвитку та реалізації соціальної відповідальності корпорацій;
- впровадити ефективний економічний механізм заохочення до соціальної відповідальності;
- пов'язати соціальну відповідальність бізнесу з соціальною політикою держави;
- удосконалити комунікаційну політику корпорацій та держави у частині висвітлення здобутків у сфері соціальної відповідальності;
- державі необхідно подолати такі перешкоди активізації соціальної відповідальності бізнесу, як корупція, тіньова економіка, рейдерство.

Такі кроки держави та вітчизняних корпорацій сприятимуть більш широкому впровадженню принципів соціальної відповідальності бізнесу українськими корпораціями та допоможуть створити нові ринки в Україні та за її межами, вирішити соціальні та екологічні проблеми, покращити доступ компаній з українським капіталом до міжнародних ринків, підвищити капіталізацію українських компаній та забезпечити сталий розвиток національної економіки.

Висновки. Введення принципів соціальної відповідальності в стратегію розвитку корпорацій сприяє підвищенню вартості компанії, віддачі від соціальних інвестицій, зміцненню позитивного іміджу, підвищенню конкурентоспроможності, зростанню високої репутації. Проте сьогодні вагомість впровадження соціальної відповідальності на вітчизняних корпораціях сприймається по-різному. З одного боку, заради досягнення комерційних цілей вітчизняні корпорації зважають на соціальну відповідальність як на чинник, що підвищує їх ділову репутацію та імідж. З другого боку, в Україні лише створюються умови для успішної реалізації соціальної відповідальності бізнесу, а відтак, нерідко соціальна відповідальність вітчизняних корпорацій має показовий характер. Як перспективні напрями дослідження слід розглядати формування дієвого механізму гармонізації відносин держави та корпорацій, інституалізацію соціальної відповідальності вітчизняних корпорацій, розробку критеріальної бази оцінювання показників соціалізації бізнесу, впровадження конкретних заходів, спрямованих на активізацію соціальної діяльності корпорацій.

Список використаної літератури

1. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління / І. А. Ігнат'єва, О. І. Гарафонова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 600 с.
2. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? [Электронный ресурс] / Л. Савицкая. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/strategy/str166.html>

3. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / [кол. авт. : О. Лазоренко, Р. Колишко та ін.]. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.
4. Власова Т. Р. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність та тенденції / Т. Р. Власова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2013. – Вип. 1. – С. 52–57. – (Серія : Економічні науки).
5. Зверева Т. В. Социальная ответственность как способ гармонизации интересов бизнеса и власти / Т. В. Зверева // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2011. – № 4. – С. 86–93.
6. Шира Н. О. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств [Електронний ресурс] / Н. О. Шира, А. І. Іващенко // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2502>
7. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csr05.pdf
8. Porter M. E. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility / M. E. Porter, M. R. Kramer // Harvard Business Review. – December 2006. – P. 78–92.
9. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність як напрям покращення соціального розвитку підприємств / Х. Р. Гальчак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 727 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 23–28.
10. Corporate social responsibility and corporate values [Internet]. – Available from : <http://www.eba.com.ua/>
11. Малик І. П. Соціальна відповідальність корпорацій в Україні [Електронний ресурс]. / І. П. Малик // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2008. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/vkpi/2008/6MO/30.pdf
12. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко, М. Мурашко // Економіка України. – 2009. – Вип. 7. – С. 74–85.
13. Шаповал В. М. Взаємодія держави й бізнесу як основа розвитку соціальної відповідальності / В. М. Шаповал // Держава та регіони. – Запоріжжя : Класич. приватний ун-т, 2008. – С. 196–201.

References

1. Ihnat'ieva, I. A. and Harafonova, O. I. (2013) Corporate management. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 600 p.
2. Savitskaia, L. Corporate social responsibility: who will be leaders in XXI century? [Internet]. Available from: <http://vuv.management.tsom.ua/strategy/str166.html>
3. Lazorenko, O., Kolyshko, R. et al. (2008) Manual on CSR. Basic information on corporate social responsibility. Kyiv: Enerhiia, 96 p.
4. Vlasova, T. R. (2013) Business social responsibility: the essence and tendencies. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, (1), pp. 52–57.
5. Zvereva, T. V. (2011) Social responsibility as a way to harmonize interests of business and authorities. *Ekonomicheskoe i humanitarnye issledovaniya rehionov*, (4), pp. 86–93.
6. Shyra, N. O. and Ivaschenko, A. I. (2013) Directions of implementation of the system of corporate social responsibility in the practice of Ukrainian enterprises [Internet]. *Efektivna ekonomika*, (11), Available from: <http://vuv.economy.nauka.tsom.ua/?op=1&z=2502>
7. Business social responsibility: understanding and implementation [Internet]. Available from: http://brts.undp.org.ua/img/publications/ua_vdp_srts_tsr05.pdf
8. Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2006) Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December, pp. 78–92.
9. Hal'chak, Kh. R. (2012) Social responsibility as a direction of improvement of enterprise social development. *Visnyk Natsional'noho universytetu "Lviv'ska politekhnikha"*, (727): Management and business in Ukraine: stages of formation and problems of development, pp. 23–28.
10. Corporate social responsibility and corporate values [Internet]. Available from: <http://vuv.eba.tsom.ua/>
11. Malyk, I. P. (2008) Corporate social responsibility in Ukraine [Internet]. *Ekonomichnyy visnyk NTUU «KPI»*. Available from: http://vuv.nbu.gov.ua/portal/Sots_Gum/Evkpi/2008/6MO/30.pdf
12. Butko, M. and Murashko, M. (2009) Genesis of business social responsibility and its formation in Ukraine. *Ekonomika Ukrainy*, (7), pp. 74–85.
13. Shapoval, V. M. (2008) Interaction of the state and business as the basis of social responsibility development. In: *The state and regions. Zaporizhzhia : Klasych. pryvatnyj un-t*, pp. 196–201.

Стаття надійшла до редакції 09.12.2014.

Рецензенти: О. В. Коломицева, д.е.н., професор, зав. каф. економічної кібернетики та маркетингу ЧДТУ; Р. Ф. Пустовійт, д.е.н., професор Черкаського інституту банківської справи.