

УДК 65.012.613

*Аграмакова Н. В.,*

*к.е.н., доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, м. Харків*

*Гончарова С.Ю.*

*к.е.н., доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, м. Харків*

*Затеїщикова О.О.,*

*к.е.н., доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, м. Харків*

## **НЕФІНАНSOVA ЗВІТНІСТЬ**

### **ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

N. Agramakova PhD, Associate Professor S. Kuznets Kharkiv National University  
of Economics

S. Goncharova PhD, Associate Professor S. Kuznets Kharkiv National University  
of Economics

O. Zateyshikova PhD, Associate Professor S. Kuznets Kharkiv National  
University of Economics

### **SOCIAL REPORT INTERESTS AS A TOOL INFORMATION STAKEHOLDERS SOCIALLY RESPONSIBLE ENTERPRISE**

Анотація. Стаття присвячена вивченню теоретичних аспектів та підходів до визначення складу стейкхолдерів соціально відповідальної організації, вивчення їх інтересів. Також здійснено дослідження міжнародно-правових актів, на основі яких можливе впровадження норм соціальної відповідальності у практичну діяльність вітчизняних організацій. На основі міжнародного стандарту Керівництва GRI, розроблено систему показників нефінансової звітності, що дає можливість використовувати її для організацій будь-яких типів і масштабів, будь-яких форм власності, видів діяльності та галузей економіки.

Summary. The article is devoted to the study of theoretical aspects and approaches to the determination of stakeholders in a socially responsible organization, to study their interests. Also the research of international instruments on which the possible introduction of standards of social responsibility in practice local organizations. Based on the international standard guidelines GRI, the system of indicators of non-financial reporting, which enables organizations to use it for any type and scale of any form of property, activities and industries.

Ключові слова: соціальна відповідальність, нефінансова звітність, міжнародні стандарти соціальної відповідальності.

Keywords: social responsibility, social accountability, international standards of social responsibility.

Кожна організація, яка є носієм певної системи цінностей і суб'єктом економічної активності, приймаючи рішення про реалізацію бізнес-ініціативи, покладає на себе відповідальність за результат своїх дій перед суспільством, персоналом, споживачами, бізнес-партнерами, державою. У зв'язку з цим виникає необхідність наукового вивчення соціальної відповідальності як ціннісного принципу бізнес-діяльності та процесу формування громадської думки про його реалізацію в сучасних умовах. Одним із ефективних засобів формування позитивного іміджу соціально відповідальної організації є нефінансова звітність, використання якої сприяє розвитку відповідно зі світовими тенденціями.

На сьогоднішній день відсутність єдиного трактування поняття «соціальна відповідальність», а також розуміння взагалі необхідності її використання, ускладнює впровадження даної концепції в практику українського бізнесу, хоча проблематика соціальної відповідальності вже тривалий час досліджується в працях таких зарубіжних вчених: Х. Боуен, Е. Карнегі, А. Керрол тощо. Вітчизняні вчені також стурбовані впровадженням соціальної та екологічної складових соціальної відповідальності в практику

ведення бізнесу, серед них: О. Амоша, О. Гоголя, Л. Грицина, О. Грішнова, А. Колот, В. Крикун, Г. Хоружий, А. Хімченко, В. Шаповал та інші [1-20].

Однак проблеми соціальної відповідальності розкриваються здебільшого в теоретичному плані, тому потребують подальшої проробки.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка системи показників нефінансового звіту, як інструменту інформування інтересів стейкхолдерів соціально відповідального підприємства.

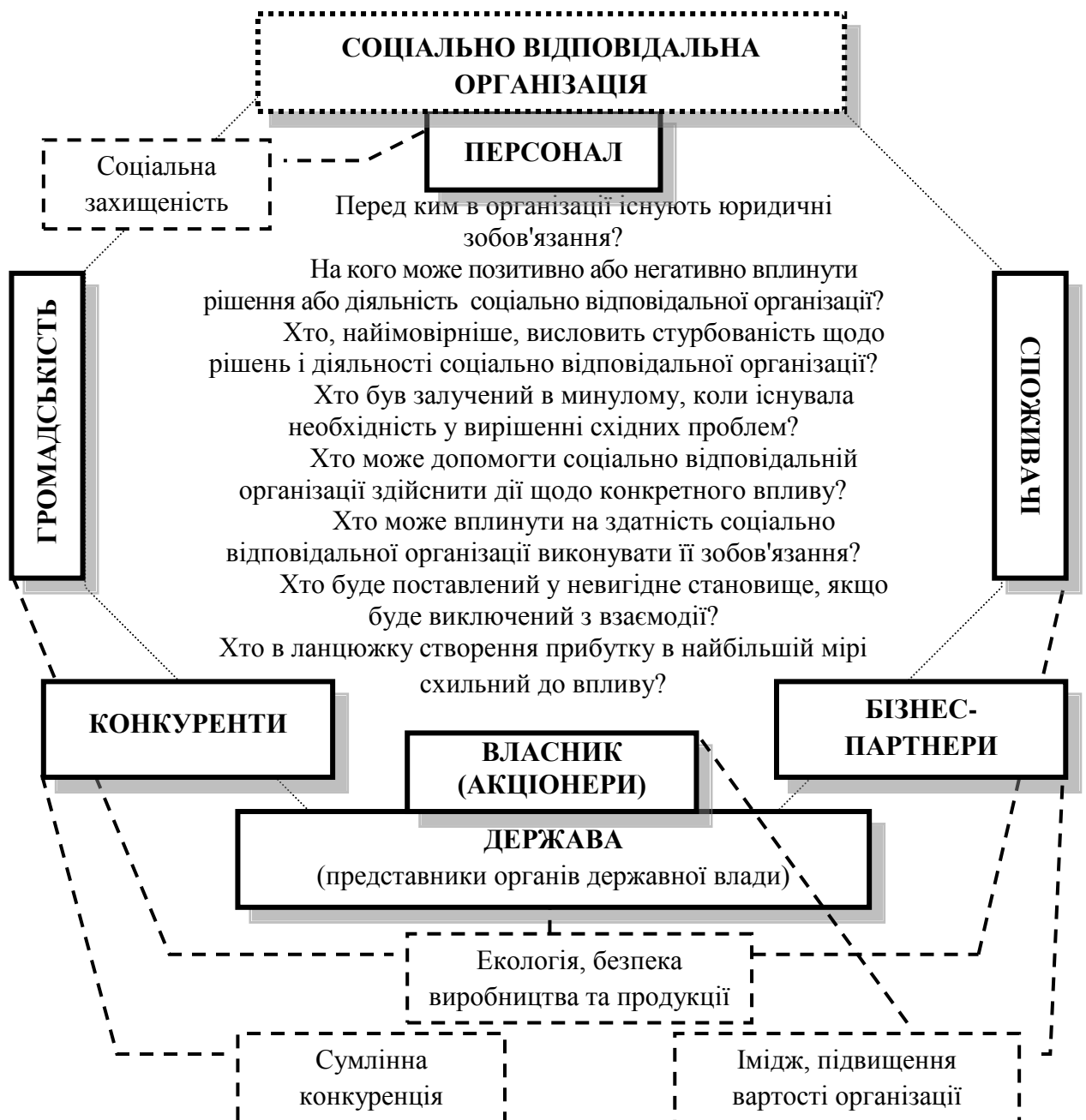
Концепція соціальної відповідальності почала свій розвиток з 1960-х рр., коли було взято під сумнів тезу про єдину мету суб'єктів бізнесу – отримання прибутку, – що зумовило необхідність дослідження питань соціальної відповідальності. В результаті виникли два протилежних підходу щодо ідеї соціальної відповідальності підприємств: класична та соціально-економічна. Відповідно до першого підходу соціальна відповідальність визначається як діяльність, що спрямована на максимізацію прибутку підприємств. Її основним прихильником був М. Фрідман, який вважав, що оскільки більшість сучасних менеджерів є найманими працівниками та несуть відповідальність лише перед акціонерами компаній, в яких вони працюють, то їх первинна задача полягає в максимально ефективному сприянні реалізації інтересів акціонерів. Другий – соціально-економічний – підхід передбачає, що управління має виходити за межі створення прибутку й включати захист і підвищення добробуту суспільства. Прихильники даного підходу вважали, що основним недоліком класичного підходу є його тимчасова обмеженість. На їх думку, менеджери, перш за все повинні цікавитися збільшенням прибутку на тривалу перспективу, а для цього їм необхідно приймати на себе певні соціальні зобов'язання та нести відповідні витрати [1, 2, 5, 10].

Європейська комісія дає таке визначення даного терміна: «Корпоративна соціальна відповідальність за своєю суттю є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь в поліпшенні суспільства та захисті навколишнього середовища». В даному визначенні акцент робиться на

задоволенні інтересів суб'єктів зовнішнього середовища, а мікросередовище – персонал із його потребами – не розглядається. Науковці вважають, що соціальна відповідальність знаходить втілення в таких категоріях, як соціальні зобов'язання, соціальна взаємодія та соціальна чуйність [19, 20]. При цьому під соціальними зобов'язаннями розуміється отримання корпорацією прибутку та сплата державі податків унаслідок діяльності, обмеженої рамками закону. Соціальна взаємодія являє собою реакцію менеджменту на існуючі соціальні норми, цінності та справдження сподівань, що виходять за межі законодавчо встановлених норм права. Соціальна чуйність означає добровільне ухвалення соціальних зобов'язань [3, 6]. Синтез досліджених визначень дозволяє авторам запропонувати розглядати «соціальну відповідальність», як добровільні соціальні зобов'язання, які визнаються такими суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін в межах економічної доцільності.

Важливим аспектом при дослідженні соціальної відповідальності є виділення стейкхолдерів, оскільки без цього не можна сформувати основні вектори політики соціально відповідальної організації. Також, визначення стейкхолдерів необхідне для виділення індивідуальних домінуючих для кожної групи інтересів, які дозволяють більш обґрунтовано розробляти і упроваджувати корпоративну соціальну відповідальність [7].

Основне визначення даного поняття дав Р. Фріман в 1984 році: «Стейкхолдер – це група (індивідуум), яка може зробити вплив на досягнення організацією своїх цілей або на роботу організації в цілому» [9]. На рис. 1 відображені, виокремлені авторами даного дослідження, стейкхолдери соціально відповідальної організації (персонал, власник (акціонери), споживачі, громадськість (місцеве співтовариство, місцеві органи влади), держава (представники органів державної влади), конкуренти, бізнес-партнери) та коло їх основних інтересів у відповідності до міжнародного стандарту ISO 26000 [2, 5, 9, 12, 18]..



**Рис. 1. Стейкхолдери соціально відповідальної організації**

Як видно з рис. 1, в даний час діяльність організації пов'язана з функціонуванням безлічі зацікавлених сторін, які здійснюють безпосередній вплив на її діяльність. Соціально відповідальна організація має свої засоби зворотного впливу.

Далі більш детально розглянемо взаємовідносини між соціально відповідальною організацією і кожним з суб'єктів, які було виділено.

Держава як суб'єкт економіко-трудо­вих відносин та зацікавлена сторона у формуванні соціально відповідальної організації виконує функції гаранта, регулятора та контролера з метою створення формування економічних стимулів, нормативно-правових умов для здійснення виробничо-господарської діяльності, соціальних гарантій працівникам. Зі свого боку соціально відповідальна організація повинна дотримуватися законодавчих норм, своєчасно та у повному розмірі сплачувати податки та сприяти формуванню ринкової економіки.

Громадськість впливає на створення сприятливого іміджу та репутації соціально відповідальної організації. Соціально відповідальна організація ж повинна проводити відповідні заходи, що спрямовані на охорону навколишнього середовища, створення робочих місць, сприяти соціально-економічному розвитку. З точки зору охорони навколишнього середовища, соціально відповідальна організація повинна запобігати шкідливому впливу виробництва на людей, їх здоров'я, працездатність, емоційний стан, тривалість життя. Що ж стосується питання створення робочих місць, то соціально відповідальна організація повинна по можливості розширяти свою виробничу потужність, прагнучи збільшити не лише прибуток, а й нові робочі місця. Сприяння соціально-економічному розвитку громадськості реалізується завдяки соціальним програмам. Цей напрям соціально відповідального підприємства, здійснюється на добровільній основі та покликаний внести внесок до розвитку місцевого суспільства (соціальні програми й акції підтримки соціально незахищених верств населення, надання підтримки дитинству і юнацтву, підтримка збереження та розвитку житлово-комунального господарства й об'єктів культурно-історичного значення, спонсорвання місцевих культурних, освітніх і спортивних організацій та заходів, підтримка соціально-значущих досліджень і кампаній, участь в добродійних акціях) [4].

Соціально відповідальне підприємство повинне будувати свої відносини з конкурентами, виходячи з норм сумлінної конкуренції. Сумлінна

конкуренція – це така ситуація на ринку, при якій не формально, а реально забезпечуються рівні умови функціонування всім без винятку суб'єктам ринкових відносин і досягається збалансованість їх інтересів. Основними її методами є: зниження цін ("війна цін"), підвищення якості продукції, розвиток до- й післяпродажного обслуговування, створення нових товарів і послуг з використанням досягнень НТП тощо. При цьому неприпустимим є економічне (промислове) шпигунство, підробка продукції конкурентів, підкуп, шантаж, обман споживачів, махінації з діловою звітністю, валютні махінації, приховування дефектів тощо.

Взаємовідносини між соціально відповідальною організацією і споживачами знайшли відображення у концепції соціально-етичного маркетингу. У літературі порушується питання про те, чи мають право фірми засновувати свою діяльність на концепції маркетингу в сучасних умовах забруднення навколишнього середовища, нестачі природних ресурсів, інфляції, енергетичної кризи. Суть питання зводиться до того, щоб встановити, чи діє фірма, яка задовольняє запити своїх споживачів, в інтересах усього суспільства. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає досягнення цілей підприємства з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так суспільства загалом. Мета концепції соціально-етичного маркетингу – забезпечення довготривалого благополуччя окремого споживача і всього суспільства. Отже, при прийнятті маркетингових рішень необхідно враховувати такі чинники: потреби споживача, його інтереси, інтереси фірми й інтереси суспільства [8].

Внутрішніми суб'єктами соціально відповідальної організації є власник і персонал.

В першу чергу розглянемо інтереси соціально відповідальної організації у відношенні з власниками / акціонерами / інвесторами. Цей напрям соціально відповідальної організації спрямований на забезпечення отримання максимальної віддачі від вкладених засобів при прийнятному ризику, оскільки акціонери зацікавлені в отриманні високих дивідендів і в

зростанні курсу акцій з урахуванням, звичайно, і ризиків; іншими словами, інтерес даної групи стейкхолдерів полягає в зростанні вартості компанії.

Досягнення цілей власників (акціонерів, інвесторів), реалізація завдань менеджерів, неможливі без продуктивної праці персоналу, які зайняті на даному підприємстві. Досягти цього можна через реалізацію такого інтересу, як гідну працю. Цей напрям соціально відповідальної організації забезпечує персоналу нормальні умови, в яких він працює, адекватну зарплату та соціальний захист працівника, відсутність дискримінації і переслідувань на робочому місці, можливість реалізувати своє право голосу і так далі.

Концептуальні ідеї та засади соціальної відповідальності відображають наступні міжнародно-правові акти, які розроблені міжнародними організаціями та загальноновизнані світовою громадськістю: Глобальний Договір Організації Об'єднаних Націй (1999 р.); «Рекомендації для мультинаціональних корпорацій Організації економічного співробітництва і розвитку» (1976 р.); ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» (2011 р.); Стандарт SA 8000 (2001 р.); Глобальна ініціатива зі звітності GRI (1997 р.); Стандарт взаємодії із зацікавленими сторонами AA 1000 (1999 р.); IC CSR-08260008000 (CSR-KCB-2008) (2008 р.); інші міжнародні стандарти і норми із соціальної відповідальності [3, 9, 13, 18].

Одним з дієвих інструментів впровадження вищезгаданих міжнародних стандартів соціальної відповідальності є нефінансова звітність, використання якої дозволяє збільшувати зацікавленість стейкхолдерів в діяльності підприємства [11, 14, 15, 16, 17].

З метою найбільш повного задоволення інтересів стейкхолдерів, авторами запропоновано скласти розділи та підрозділи нефінансового звіту з виокремленням показників за кожним стейкхолдером.

Такий підхід потрібен для виділення індивідуальних домінуючих для кожної групи стейкхолдерів інтересів, які дозволяють більш обґрунтовано розробляти і упроваджувати корпоративну соціальну відповідальність. З урахуванням існуючих міжнародних стандартів (особливо стандарту GRI) та



вітчизняної практики, пропонується система показників нефінансового звіту, яка відповідає особливостям інтересів стейкхолдерів (табл. 1). Вибір показників обґрунтовується дослідженням міжнародних стандартів і звітності щодо соціальної відповідальності компаній, які адаптовано до специфіки вітчизняних організацій. Крім того враховані можливість збору емпіричних даних та національні стандарти бухгалтерського обліку.

**Таблиця 1**

**Система показників нефінансового звіту соціально відповідальної організації з урахуванням інтересів стейкхолдерів**

Назва розділів та підрозділів	Стейкхолдери / Показники
<b>Економічний розділ</b>	<b>Акціонери та Бізнес-партнери</b> 1) показники ефективності діяльності; 2) розмір дивідендів; 3) стабільність замовлень і виконання госпдоговірних зобов'язань; 4) оплата в строк та за умовами договору; 5) відсоток розміру коштів, які були виділені на публікацію інформації про підприємство для всіх зацікавлених сторін, у витратах на реалізацію продукції.
<b>Екологічний розділ</b>	<b>Місцеве співтовариство та Держава</b> 1) коефіцієнт забрудненості навколишнього середовища; 2) відсоток розміру коштів, які були виділені на організацію екологічно безпечного виробничого процесу, у витратах на охорону праці та техніку безпеки підприємства. 3) економія енергоспоживання; 4) використання екологічно чистих матеріалів; 5) відмова від поліетилену; 6) ініціатива по зниженню шкідливих викидів; 7) очищення та повторне використання води.
<b>Соціальний (підрозділи):</b>	
*Організація праці	<b>Персонал і топ-менеджери</b> 1) співвідношення середнього розміру заробітної плати на підприємстві до середнього розміру заробітної плати в галузі; 2) питома вага коштів, які виділені керівництвом на виплату премій та інших заохочувальних і компенсаційних виплат у фонді оплати праці; 3) питома вага коштів, які виділені керівництвом на надання соціального пакета працівникам у витратах на персонал; 4) стабільність виплати заробітної плати; відсоток працівників, які пройшли підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації в загальній чисельності працівників; 5) відсоток розміру коштів, які були виділені на навчання, у витратах на персонал; 6) відсоток працівників, які одержали путівки в будинки відпочинку,

	санаторії тощо за рахунок коштів підприємства, в загальній чисельності працівників; 7) відсоток вартості путівки, яку оплачує роботодавець працівнику; 8) відсоток розміру коштів, які були виділені на медичне обслуговування, у витратах на трудові та соціальні пільги, що надаються підприємством; 9) відсоток розміру коштів, які були виділені на поточні витрати на охорону праці та техніку безпеки, в загальних витратах на охорону праці та техніку безпеки підприємства.
*Права людини	<b>Персонал</b> 1) кількість випадків дискримінації при прийнятті на роботу; 2) кількість випадків використання дитячої праці; 3) кількість випадків примусової праці; 4) рівень забезпечення безпечної праці; 5) % оброблених скарг та рекламацій.
* Суспільство	<b>Місцеве співтовариство</b> 1) забезпеченість зайнятості місцевого населення; 2) відсоток розміру коштів, які були виділені на участь у благодійних акціях, в інших операційних витратах підприємства; 3) відсоток розміру коштів, які були виділені на спонсорську допомогу місцевих культурних, освітніх і спортивних заходів, в інших операційних витратах підприємства; 4) залучення підприємства у широкі програми соціального розвитку місцевих громад; 5) коефіцієнт забрудненості навколишнього середовища; 6) відсоток розміру коштів, які були виділені на організацію екологічно безпечного виробничого процесу, у витратах на охорону праці та техніку безпеки підприємства.
*Відповідальність за продукцію	<b>Споживачі</b> 1) гнучкість цінової політики; 2) безпечність та якість товарів, які виробляє підприємство; 3) широта і повнота асортименту продукції підприємства.

Оскільки розробка нефінансової звітності здійснювалась на основі міжнародного стандарту Керівництва GRI, це дає можливість використовувати її для організацій будь-яких типів і масштабів, будь-яких форм власності, видів діяльності та галузей економіки. Практична значимість запропонованої системи показників нефінансового звіту полягає в тому, що він дозволяє організації інформувати про свої соціально відповідальні дії кожен з зацікавлених сторін за допомогою конкретних показників, що суттєво підвищує рейтинг, конкурентні переваги та прихильність стейкхолдерів.

## Література.

1. Амоша О. Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу / О. Амоша, О. Новікова // Держава і суспільство. – № 1. – 2011. – С. 122 – 127.
2. Антошко Т. Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах : монографія / Т. Р. Антошко, П. В. Круш, Ю. В. Тюленева. – К. : НТУУ «КПІ», 2013. – 275 с.
3. Боцян Т. В. Використання стандартів зі складання та оприлюднення нефінансової звітності: досвід українських підприємств / Т. В. Боцян. // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 2. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2014\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_10).
4. Боцян Т. В. Етичність бізнесу в Україні крізь призму нефінансової звітності / Т. В. Боцян // Економічний часопис – XXI. – 2013. – № 3-4(1). – С. 50-53.
5. Гоголя О. П. Соціальна відповідальність бізнесу : монографія / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова ; Каб. Міністрів України, Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. - Ніжин : Лисенко М. М., 2011. - 175 с.
6. Грیشнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні // Україна: аспекти праці. – 2010. – №7. – С. 3-8.
7. Ільніцький Я. В. Концептуальні основи формування системи соціальної відповідальності суб'єктів ринку праці / Я. В. Ільніцький // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2011. – № 14 (168). – С. 111–118.
8. Карпенко Н. В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу / Н. В. Карпенко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 129–134.
9. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку // Україна: аспекти праці. – 2010. – №3. – С. 3-9.
10. Крикун В. А. Сутність та еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу / В. А. Крикун // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Вип. 6. – Ч. 1. – 2014. – С. 91.
11. Максимів Л. І. Концепція формування нефінансової звітності підприємств як підґрунтя для ведення соціально відповідального бізнесу в Україні / Л. І. Максимів, Т. Є. Фомічева // Наукові праці Лісівничої академії наук України. – 2013. – Вип. 11. – С. 172-177.

12. Назарова Г. В. Социально ответственное предприятие и интересы его стейкхолдеров / Г. В. Назарова, Х. Ф. Агавердиева // Бизнес Информ. – 2010. – № 5 (1). – С. 70–73

13. Новий міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bcdst.kiev.ua>.

14. Орлова Н. С. Особливості підготовки нефінансової звітності корпорацій / Н. С. Орлова // Облік і фінанси. – 2014. – № 3. – С. 65-70.

15. Проданчук М. А. Нефінансова звітність – ефективний інструмент в реалізації управлінських рішень / М. А. Проданчук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2013. – № 2 (2). – С. 202–214. – (Серія «Економічні науки»).

16. Сікорська Т. С. Інтеграція нефінансових показників у звітність суб'єкта господарської діяльності / Т. С. Сікорська, О. О. Осадча // Молодий вчений. – 2014. – № 6(2). – С. 38-41.

17. Слюсарева Л. В. Використання нефінансової звітності, як запорука застосування соціально-етичного маркетингу підприємствами України / Л. В. Слюсарева // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2012. - Вип. 3. - С. 90-99. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna\\_ekon\\_2012\\_3\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2012_3_20)

18. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, професора А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2012. – 501 с

19. Хімченко А. М. Генеза та структуризація понять «соціальна відповідальність» та «корпоративна соціальна відповідальність» в сучасних умовах функціонування економіки України / А. М. Хімченко // Економіка Крима. – №1(42). – 2013. – С.155-16

20. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою : монографія / В. М. Шаповал ; ДВНЗ "Нац. гірн. ун-т". – Д. : Держ. ВНЗ "НГУ", 2011. – 356.

## References.

1. Amosha O. (2011) "Social responsibility in the context of human development", *Derzhava i suspil'stvo*, vol. 1. pp 122 – 127.

2. Antoshko T. R., Krush P. V. and Tiulenieva Yu. V. (2013), *Vprovadzhennia korporatyvnoi sotsial'noi vidpovidal'nosti na promyslovykh pidpriemstvakh* [Implementation of corporate social responsibility in industrial], NTUU «KPI», Kyiv, Ukraine.

3. Botsian T. V. (2014) “Using standards on the compilation and publication of financial statements: the experience of Ukrainian companies”, *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, vol. 2. pp. 2-10.
4. Botsian T. V. (2013) “Ethics of business in Ukraine through the prism of non-financial reporting”, *Ekonomichnyj chasopys*, vol. № 3-4(1), pp. 50-53.
5. Hohulia O. P. and Kudinova I. P. (2011) *Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu* [Social Responsibility], Kab. Ministriv Ukrainy, Nats. un-t bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy, Lysenko, Nizhyn, Ukraine.
6. Hrishnova O. (2010) “Corporate Social Responsibility: the nature, value, strategic directions of development in Ukraine”, *Ukraina: aspekty pratsi*, vol. – №7., pp. 3-8.
7. Il'nits'kyj Ya. V. (2011) “Conceptual bases of formation of social liability of the labor market”, *Visnyk Skhidnoukrains'koho natsional'noho universytetu imeni Volodymyra Dalia*, vol. 14 (168), pp. 111–118.8. Karpenko N. V. (2013) “Mizhnarodnyj dosvid formuvannia kontseptsii sotsial'no-vidpovidal'noho marketynhu”, *Akademichnyj ohliad*, vol. 1 (38). pp. 129–134.
9. Kolot A. (2010) “Corporate social responsibility, social accountability and audit institutions as modern technology and social development ”, *Ukraina: aspekty pratsi*, vol.3. pp. 3-9.
10. Krykun V. A. (2014) “The essence and evolution of corporate social responsibility”, *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 6. pp. 91-92.
11. Maksymiv L. I. and Fomicheva T. Ye. (2013) “The concept of the formation of non-financial reporting as a basis for doing socially responsible business in Ukraine”, *Naukovi pratsi Lisivnychoi akademii nauk Ukrainy*, vol. 11. pp. 172-177.
12. Nazarova G. V. and Agaverdieva H. F. *Sotsial'no otvetstvennoe predpriyatie i interesy ego stejkholderov* [Socio Person predpriyatie Interests ego and stakeholders], *Biznes Inform*, vol. 5 (1). pp. 70–73.
13. Novyj mizhnarodnyj standart iz sotsial'noi vidpovidal'nosti ISO 26000 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.bcdst.kiev.ua>.
14. Orlova N. S. (2014) “Features of preparation of corporate non-financial reporting ”, *Oblik i finansy*, vol. 3. pp. 65-70.
15. Prodanchuk M. A. (2013) “Non-financial reporting - an effective tool in the implementation of management decisions”, *Zbirnyk naukovykh prats' Tavrijs'koho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu*. vol 2 (2). pp. 202–214. – (Seriia «Ekonomichni nauky»).

16. Sikors'ka T. S. and Osadcha O.O. (2014) "Integration of financial performance in the reporting of business entity ", *Molodyj vchenyj*. vol. 6(2). pp. 38-41.
17. Sliusareva L. V. (2012) "Using the financial statements as a guarantee of the use of social-ethical marketing companies in Ukraine", *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriiia : Ekonomika i menedzhment*, vol. 3. pp. 90-99.
18. Kolot A.M. (2012) *Sotsial'na vidpovidal'nist': teoriia i praktyka rozvytku* [Social Responsibility: Theory and Practice Development], KNEU, Kyiv, Ukraine.
19. Khimchenko A. M. (2013) "Genesis and structuring concepts of "social responsibility" and "corporate social responsibility" in the current conditions of the economy Ukraine ", *Ekonomyka Kryma*.vol.1(42). pp.155-160.
20. Shapoval V. M. (2011) *Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu v strukturi upravlinnia ekonomikoii* [Corporate Social Responsibility in the structure of economy], DVNZ "Nats. hirn. un-t", Doneck, Ukraine.