

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВЛАДИ І БІЗНЕСУ ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**Амосов О. Ю.**

*д.е.н., професор, зав. кафедри економічної теорії та фінансів  
Харківського регіонального інституту державного управління  
Національної академії державного управління при Президентіві України,*

**Гавкалова Н. Л.**

*д.е.н., професор, зав. кафедри державного управління, публічного  
адміністрування та регіональної економіки,  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця*

**Болотова О.О.**

*аспірант кафедри державного управління, публічного адміністрування  
та регіональної економіки,  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця*

Питання соціальної відповідальності бізнесу є одними з найважливіших в процесі забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави, що є надто актуальним завданням сьогодення. До того ж євроінтеграційні перетворення, що відбуваються в країні, вимагають слідкуванню європейським нормам, стандартам та впливають на посилення уваги до наявності соціальної відповідальності в суспільстві, зокрема мова йде про соціальну відповідальність влади та бізнесу.

Соціальна відповідальність задекларована в Законі України «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010 р. [3], теоретичні та практичні засади соціального партнерства обґрунтовані в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників: Гирика О, Гогулі О., Горфінкеля В., Колота А., Петрашко Л та ін., але, незважаючи на ємні дослідження, питання, пов'язані із забезпеченням соціальної відповідальності влади і бізнесу в умовах системних трансформацій, продовжують привертати увагу науковців.

З огляду на зазначене метою є науково-теоретичне обґрунтування соціальної відповідальності влади і бізнесу як умови сталого розвитку суспільства.

Досягнення мети почнемо з визначення сталого розвитку як загальної концепції стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням

сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. В економічних словниках можливо знайти примітку, що сталий розвиток — це керований розвиток. Основою його керованості є системний підхід та сучасні інформаційні технології, які дозволяють дуже швидко моделювати різні варіанти напрямків розвитку, з високою точністю прогнозувати їх результати та вибрати найбільш оптимальний.

Складові концепції сталого розвитку:

- економічна;
- соціальна;
- екологічна.

Вони повинні розглядатись у поєднанні.

Суть першої – це спрямування на максимізацію доходу який може бути отриманий при умові збереження сукупного капіталу.

Соціальна складова стійкості розвитку передбачає орієнтацію на людину та її потреби.

Соціальне партнерство – це особливий тип взаємодії бізнесу та суспільства спрямований на розв'язання соціальних цілей.

Екологічна складова полягає у забезпеченні цілісності біологічних та фізичних природних та фізичних природних систем.

Одним із засобів забезпечення важливих засобів вирішення соціальних проблем суспільства є соціальне підприємництво. Воно має особливості, пов'язані із тим, що надлишком продавця і покупця користується все суспільство, тобто воно не спрямоване на отримання прибутку.

В сучасному світі можна виділити три традиції соціального підприємництва.

У США соціальним підприємництвом називають діяльність неприбуткових організацій, доход від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовим групам, заради яких

створювали організації суб'єкти соціального підприємництва. Як правило ще неприбуткові організації.

Соціальне підприємництво направлене в першу чергу на інноваційний та сталий розвиток території. Соціальна орієнтація сучасних економік змушує шукати нові механізми забезпечення основних потреб населення, які б сприяли росту конкурентоспроможності та солідаризації суспільства [1]. Реалізація таких механізмів зумовлює посилення стратегічної ролі держави, яка визначає пріоритети і напрями розвитку некомерційного сектора економіки та соціальну відповідальність бізнесу. Справа в тому, що перехід до постіндустріального, інформаційного суспільства приводить до корінних змін у сфері праці, зокрема трудових відносин. Певний час існуватимуть паралельно стара система виробничо-трудова з гарантованою оплатою праці та унормованими трудовими процесами і водночас розвиватиметься нова система, яка функціонуватиме завдяки інформаційним технологіям, що дозволить ефективніше вирішувати виробничі проблеми та позбавитися від багатьох обмежень, які накладають на них індустріальні виробничі відносини. Тому актуальним стає використання на практиці такої інноваційної для нашого суспільства соціальної технології, як соціальне підприємництво. А недостатня наукова розробка, теоретична та практична значимість окреслених питань, недосконалість законодавчої бази, ускладнення умов працевлаштування, зростання безробіття та інші фактори зумовлюють актуальність даної теми.

В Європейських країнах соціальне підприємництво визначається більше як бізнес із соціальною місією. На відміну від звичайного підприємництва, на перше місце виходить соціальний аспект та ефект від підприємницької діяльності, а потім фінансова ефективність. Важливим критерієм соціальних підприємств в Британії, наприклад, є колективна форма власності та діяльність на користь територіальної громади. Як бачимо, суб'єктом соціального підприємництва тут виступають бізнес-підприємства з соціальною місією.

Третій напрям соціального підприємництва використовується в більшості міжнародними приватними та громадськими фондами, створених задля розвитку і підтримки даного напрямку соціально-економічної діяльності. Такі відомі та дієві фундації як Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation (США) та Ashoka Foundation (Індія) визначають соціальне підприємництво радше як інноваційну підприємницьку діяльність задля соціальних перетворень в суспільстві та громадах. Відмінністю даного підходу є те, що на перше місце виходить особливий лідер – соціальний підприємець.

Світовий досвід сформував наступні критерії, відповідність яким дозволяє визначити бізнес організацію як соціально відповідальну, а саме, добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств; виробництво та реалізація якісної продукції; реалізація корпоративних програм підвищення фаховості співробітників; реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників; реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу; реалізація благодійних і спонсорських проектів; участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес [2].

При цьому діяльність соціального підприємства не обмежується лише наданням соціальних послуг населенню. Воно має бути рентабельним та конкурентоспроможним. Проте це не означає, що соціальне підприємство повинно діяти на ринку в рівних умовах з комерційними підприємствами. Для соціальних підприємств можуть бути передбачені пільги, які будуть збалансовувати затрати коштів підприємства на інвестиції в розвиток громади, підтримуючи його рентабельність. Важливим фактором при створенні та діяльності соціального підприємства є ефективне міжсекторальне соціальне партнерство. Це важливо і для здійснення контролю за діяльністю підприємства і для створення сприятливого зовнішнього середовища (макросередовища) в умовах якого підприємство працюватиме. Соціальні підприємства можуть зазвичай створюються в наслідок міжсекторального

соціального партнерства між недержавними організаціями (НДО), бізнес-організаціями та місцевою владою.

На підставі дослідження проведеного Інститутом Економіки Міста [1], можна виділити наступні моделі державної політики стимулювання благодійної діяльності:

1. Добровільно-примусова благодійність. Вибір напрямків благодійних програм здійснюється «згори» органами державної влади, а так зване «соціальне навантаження» для представників бізнесу є умовою долання адміністративних бар'єрів.

2. Партийна благодійність - фінансування благодійних програм, акцій в рамках виборчих кампаній політичних партій. Тут характерна активізація благодійної діяльності - підчас виборів, що супроводжується замовними висвітленнями у засобах масової інформації.

3. Соціальне партнерство на основі взаємовигідного співробітництва. Саме в об'єднанні ресурсів та професійної експертизи кожного сектора вба-чається найоптимальніша модель розв'язання соціальних завдань.

Міжнародний досвід доводить, що найефективнішою є стратегія державної політики стимулювання благодійної діяльності в Україні, яка ґрунтується на моделі соціального партнерства.

Концепція соціального партнерства стимулювання благодійної діяльності орієнтована на створення у суспільстві сприятливого середовища для благодійної діяльності. А саме, усунення надмірної бюрократизації регулювання та підзвітності суб'єктів благодійної діяльності. Подолання у суспільні негативним стереотипів та недовіри до суб'єктів благодійної діяльності. Вагоме значення мають заходи, спрямовані на підняття професійного рівня та культури благодійної діяльності в Україні, а саме, забезпечення кадровим потенціалом та проведення фахових досліджень, впровадження новітніх форм проведення здійснення діяльності та їх законодавче врегулювання.

Механізми реалізації цієї моделі включають розгорнутий комплекс заходів державної політики підтримки, серед яких:

- створення сприятливого нормативно-правового поля та податкового режиму для здійснення благодійної діяльності, що сприятиме зростанню соціальних інвестицій від вітчизняних та зарубіжних донорів та надасть можливість залучити значні позабюджетні фінансові ресурси для вирішення нагальних проблем соціокультурного розвитку українського суспільства;

- забезпечення відкритості і прозорості діяльності донорських структур для громадськості, висвітлення об'єктивної оцінки їх ролі в соціокультурному житті суспільства;

- вдосконалення організаційного забезпечення соціального партнерства шляхом створення при Міністерстві культури та туризму, а також обласних, міських районних управлінь культури спеціальних структурних підрозділів (кадрових посад) відповідальних за налагодження зв'язків між організаціями культури (або митцями) та благодійниками чи благодійними організаціями;

- впровадження заходів зі створення ефективної соціальної реклами, оскільки стимулювання суспільної довіри та морального заохочення до благодійної діяльності значною мірою залежить від широкого висвітлення у засобах масової інформації;

- створення наукового підґрунтя і засад для більш активного розповсюдження новітніх тенденцій реалізації благодійної діяльності, кадрове забезпечення та організація фахових досліджень.

Благодійність є важливою складовою солідаристичного суспільства та вагомим сегментом соціокультурного життя кожної країни. Благодійна діяльність безкорислива і не передбачає отримання прибутків від цієї діяльності. У сучасному світі поширеними формами здійснення благодійності є відсоткова та корпоративна філантропія, організація цільових фондів підтримки організацій соціокультурної сфери. Дедалі частіше благодійна діяльність набуває форм соціальних інвестицій.

В українському суспільстві також впроваджуються новітні тенденції та засоби здійснення благодійної діяльності. На зміну старим, що полягали у самодостатності виділення коштів на благодійні цілі, розвиваються підходи до благодійної діяльності з використанням новітніх практик.

Однак, досі сегмент вітчизняної благодійності залишається мало розвиненим порівняно з країнами США та Європи. Стимулювання цього напрямку суспільної діяльності в Україні дасть можливість:

- зменшити навантаження державних і місцевих бюджетів щодо фінансування культурної сфери;
- здійснювати підтримку організацій культури державного та недержавного сектору та окремих митців;
- активізувати культурно-мистецьке життя на регіональному рівні та у суспільстві в цілому.

Логіка розбудови України як соціальної держави вимагає залучення значних ресурсів, що неможливе без об'єднання зусиль всього суспільства – влади, громади, бізнесу. При чому участь підприємництва в соціально-економічному розвитку територій має розширюватись, оскільки в багатьох громадах кількість бюджетоутворюючих підприємств в останні роки помітно зменшилась, а більша частина комунальних підприємств є низькорентабельною або збитковою.

Разом з тим, рівень свідомості підприємців щодо залежності конкурентоздатності компанії, її іміджу від ступеня участі в вирішенні соціальних проблем працівників та території, на якій вона здійснює господарську діяльність, залишається доволі низьким.

З іншого боку, недостатньо розвинутою є теоретична база соціальної відповідальності бізнесу. Відсутнє однозначне тлумачення її змістовної сутності як серед наукових кіл, так і поміж місцевими органами управління й бізнес-співтовариством. Так, у Зеленій книзі Європейського Союзу (2001 р.) [4] соціальна відповідальність бізнесу визначається як інтеграція у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами соціальних і екологічних заходів. Міжнародний стандарт

SA8000:2001 встановлює вимоги щодо соціального захисту, які дають можливість компанії розробляти, підтримувати і запроваджувати політику й методи управління питаннями, які компанія може контролювати або на які вона може впливати, а також демонструвати зацікавленій сторонам, що її політика, методи і дії відповідають вимогам даного стандарту. Уряди, які підписали Європейську соціальну хартію, будучи членами ради Європи, метою своєї політики, яку вони запроваджуватимуть усіма відповідними засобами як національного, так і міжнародного характеру, визначили досягнення умов, за яких можуть ефективно здійснюватися права громадян на соціальне забезпечення та соціальну допомогу.

Проте сьогодні не знайшло широкого розповсюдження договірне закріплення довготривалих відносин влади і бізнесу щодо розв'язання соціально-економічних проблем розвитку територій, однією з причин чого є не досконалість правового та економічного механізмів реалізації державно-приватного партнерства. Тому вважаємо за необхідне здійснення ретельної розробки відповідних юридичних документів, які формалізують державно-приватні партнерства, для того, щоб гарантувати збереження державних муніципальних активів під контролем держави/муніципалітету, а також забезпечити захист державних інтересів та територіальних громад з одночасною розробкою належних стимулів для бізнесу, який прагне у своїй діяльності реалізовувати принципи соціальної відповідальності та корпоративної філантропії.

Узагальнення закордонного досвіду в даній сфері свідчить про розмаїття форм державно-приватного партнерства, концепція якого заснована на залученні приватного капіталу і використанні винахідливості приватного сектора для досягнення суспільне значимих цілей.

Так, у Великобританії найбільше поширення партнерства одержали в регіональному будівництві (земельні агентства, агентства і трести з житлового будівництва), учасниками яких є муніципалітети і різні структури приватного сектора. У Канаді при залученні капіталу приватного сектора



виходять з того, що найважливіше значення для розвитку території має інфраструктура: основна (дороги, системи водопостачання і каналізації, транзитних перевезень, електростанції та ін.) і додаткова (лікарні, школи, суди, об'єкту соціальної інфраструктури тощо). Наприклад, проект щодо будівництва автомагістралі «Від моря до лижних трас» (у провінції Британська Колумбія) в 2006 р. у Лондоні одержав нагороду як найкращий глобальний проект, що сприяє об'єднанню державних і приватних фінансів.

У сучасному розумінні управління соціально-економічним розвитком території припускає залучення трьох секторів – державного, приватного та громадського, між якими формуються певні суб'єктно-об'єктні відносини. Проте існуюча управлінська парадигма, недостатній рівень техніко-технологічного забезпечення і ступінь професійної підготовленості посадових осіб і фахівців, певна недовіра бізнесу до влади щодо створення привабливого економічного середовища, низька інформаційна освіченість і суспільна активність населення все ще гальмують процес досягнення балансу інтересів між ними. Потрібно прагнути до гармонізації суб'єктно-об'єктних відносин в управлінні територією для того, щоб попередити загострення розбіжностей і спорів, переростання їх у безкомпромісні конфлікти, які перешкоджають її сталому розвитку.

Суб'єктно-об'єктні відносини в управлінні територіальним розвитком можна визначити як сукупність взаємозв'язків і взаємодії елементів системи управління в процесі прийняття і реалізації рішень місцевого значення, обумовлену поліструктурною просторовою організацією території.

Результати досліджень, проведених на теоретично-емпіричній основі з використанням експертних соціологічних опитувань, дозволило зробити висновок про необхідність модернізації існуючих суб'єктно-об'єктних відносин у системі територіального управління в комунікативні відносини, головним змістом яких є постійний діалог та гармонійне співіснування, зацікавленість учасників суспільній реалізації конкретних економічних і соці-

альних проектів, координація діяльності з боку державних і муніципальних органів.

В наукових дослідженнях присутні фактично декілька підходів щодо трактовки соціальної відповідальності.

Згідно першого підходу, соціальна відповідальність досліджується як форма соціального підходу, соціальна відповідальність досліджується як форма соціального обміну, витрати на соціальні програми відносяться до транзакційних. Його прихильники вважають, що бізнесмен спочатку не може бути моральним суб'єктом, а піклується безпосередньо проблемами виживання та не здатен здійснювати альтруїстичні вчинки. Бізнес-структури виконують виключно економічну функцію щодо виробництва конкурентоспроможних товарів або послуг та діють у рамках існуючого законодавства.

Другий підхід трактує соціальну відповідальність як досягнення максимального прибутку не зважаючи ні на які обставини. Згідно теорії М. Фрідмана менеджер несе відповідальність тільки перед власником та повинен у повному обсязі виконувати його вимоги.

Третій підхід допускає, що поняття соціальної відповідальності включає поряд з правовою, професійною ще й морально-етичну відповідальність які сприятимуть досягненню певних цілей бізнес-структур у довгостроковому періоді.

Таким чином, в умовах зміни умов функціонування економічних систем, поступової зміни цілей бізнес-структур від максимізації прибутку до максимізації їх вартості поступово змінюється й відношення до соціальної відповідальності бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу є невід'ємною частиною економічної діяльності будь-якої бізнес-структури. Процес зростання соціальної відповідальності в Україні безпосередньо ґрунтується на формуванні інститутів цивільного суспільства в умовах коли практично завершено початкове накопичення капіталу за рахунок здійснення процедур приватизації та корпоратизації. Поряд з тим соціальна відповідальність виникає в умовах досягнення бізнес-структурами деякого рівня розвитку який є

основою подальших дій щодо вирішення соціальних проблем. З іншого боку зі сторони держави доцільно здійснюватися заходи націлені на заохочення вирішення соціальних питань не в превентивному порядку, а на добровільних умовах.

Соціальна відповідальність бізнесу – філософія поведінки і концепція побудови діловим співтовариством, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності з метою сталого розвитку та збереження ресурсів для майбутніх поколінь. У сучасному світі формування і розвиток соціальної відповідальності бізнесу стає дедалі більш актуальною і гострою проблемою [5].

У зв'язку з цим у стандарті ISO 26000 зазначається: «соціальна відповідальність (social responsibility) – це відповідальність організації за вплив її рішення та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка узгоджується зі стійким розвитком і процвітанням суспільства; враховує очікування всіх зацікавлених сторін, відповідає законодавству даної країни, узгоджується з міжнародними нормами поведінки та впроваджена в усій організації» [6].

Доброчинний маркетинг має значний потенціал для успішного впровадження та розвитку на місцевому рівні, оскільки є низьковитратною технологією, що дозволяє застосовувати її суб'єктами господарювання з обмеженим бюджетом (малим та середнім бізнесом) і, що важливо – у невеликих громадах.

Аналіз вітчизняної практики свідчить, що в Україні лише незначна кількість бізнес-організацій використовують технологію доброчинного маркетингу як корпоративну соціальну ініціативу в сфері місцевого розвитку, особливо серед представників малого та середнього бізнесу. На нашу думку, це пов'язано з існуванням певних ризиків для вітчизняних бізнес-структур, основними з яких є: недовіра значної частини населення до корпоративної благодійності; корупція та бюрократія в органах місцевої влади; нецільове використання коштів набувачами фінансової допомоги;

формальна підтримка владою заходів з добродчинного маркетингу; відсутність зацікавленості з боку ЗМІ висвітлювати соціальні проекти.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що добродчинний маркетинг є ефективним інструментом реалізації соціальної відповідальності бізнесу у сфері розвитку місцевих громад. Застосування цього маркетингового інструменту в громадах має значні вигоди та переваги для основних

суб'єктів місцевої соціальної політики - влади і бізнесу. У зв'язку з цим органи місцевого самоврядування мають стимулювати бізнес-структури щодо

впровадження технології добродчинного маркетингу у практику соціальне відповідальної діяльності бізнесу в громадах. З цією метою необхідно створити сприятливі умови для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть

участь у вирішенні соціальних проблем територіальної громади та надавати інформаційно-комунікативну підтримку соціальним ініціативам бізнесу.

Людські ресурси є основоположною складовою усіх ключових систем і бізнес-процесів, вони формують і зумовлюють спрямованість корпоративної культури і етики. А кадрова служба – це єдиний функціональний підрозділ, діяльність якого охоплює усі сфери діяльності компанії. І саме вона може зіграти провідну роль у тому, щоби соціально відповідальні підходи до бізнесу стали нормою для даного підприємства, тобто те, що організація.

Одним з важливих інноваційних елементів сучасного ринку є формування середовища соціального підприємництва та стимулювання соціально відповідального бізнесу як нових «модерних» форм ринкових відносин, найбільш притаманних демократичним системам. Відтак політична модернізація державного управління в Україні одним з показників ефективності має саме рівень (кількість) соціально орієнтованих господарчих структур. Зрозуміло, що за будь-яких перетворень в державі найпершими зазнають дестабілізації саме соціальні гарантії. І хоча метою модернізації за

визначенням Е. Трінякяна, є «спроби, що здійснюються більшістю населення або елітою для того, щоб перевершити сучасні соціальні стандарти», однак в ході модернізації неминуче відбувається злам традиційних зв'язків, соціальних інститутів та усталених цінностей. До того ж за твердженням Ш. Ейзенштадта, розрив соціальних зв'язків та злам існуючої системи соціальної захищеності може призвести не до укорінення нових цінностей та інститутів, а до дезінтеграції й хаосу. Адже в державах, де домінуючими є традиційні типи політичної культури, процеси демократизації тягнуться дуже довго й подекуди призводять до появи «дефектних» демократій, які інституційно відповідають всім демократичним вимогам, але сутність державно-владних відносин все ще залишається значною мірою авторитарною, що спотворює демократію у цих країнах та обумовлює невідповідність соціальних стандартів світовим вимогам [8].

Узагальненні міркувань науковців [7] та думки підприємців, таким чином, стосовно соціальної відповідальності бізнесу можна зробити висновок, що сьогодні існують два підходи. Перший – адміністративно-управлінський базується на прагненні влади до активного залучення суб'єктів господарювання до соціально-економічного розвитку територій на постійній основі. Другий – бізнесово-діяльнісний – має декілька різновидів в залежності від характеру соціальної діяльності підприємств: орієнтація програм на персонал, благодійність і спонсорська допомога, участь у суспільних проектах.

Принципи соціальної відповідальності бізнесу можуть реалізовуватись через соціальне партнерство - взаємодію органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань роботодавців і професійних спілок щодо розробки та реалізації узгодженої соціально-економічної політики. При цьому соціальне партнерство спрямоване на виконання таких основних завдань:

- досягнення щонайбільшого узгодження соціально-економічних і соціально-трудоваих інтересів сторін;
- створення ефективного механізму регулювання соціально-трудоваих і пов'язаних з ними економічних відносин;

- сприяння в забезпеченні соціальної стабільності і згоди в суспільстві;
- запобігання колективних трудових суперечок і конфліктів в сфері соціально-економічних відносин тощо.

### Література

1. Бульба В.Г. Перспективи взаємодії соціально відповідального бізнесу та органів місцевого самоврядування / В. Г. Бульба, А. В. Меляков// Державне регулювання соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2010 р. / за заг. ред. д.е.н., проф. О.Ю. Амосова. – Х.: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2010. – С. 8-11.
2. Гавкалова Н. Л., Власенко Т. А. Особливості формування витрат експлуатації соціально-економічних системв контексті соціальної відповідальності бізнесу / Н. Л. Гавкалова, Т. А. Власенко // Державне регулювання соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2010 р. / за заг. ред. д.е.н., проф. О.Ю. Амосова. – Х.: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2010. – С. 8-11.
3. Закон України «Про державне-приватне партнерство» від 01.07.2010 р. № 2404-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2010. - № 40. – С. 524.
4. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art\\_id=1552](http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552)
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі (пер. З англ. С. Яринич). – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
6. Міжнародний стандарт. Соціальна відповідальність (SA8000). [Електронний ресурс]. - : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg =n0015697-07>
7. Соціальна відповідальність корпорацій України як фактор забезпечення їхньої конкурентоспроможності / Осецький В.Л., Марченко В.М. // Економіка та держава. – 2007. - №1. – С. 9–12.
8. Comparative social dynamics: essays in honor of S.N. Eisenstadt/ Erik Cohen, Moshe Lissak, Uri Almagor, eds. Boulder: Westwiew Press, 1985