

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет психології та соціальної роботи

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра соціальних теорій

(повна назва кафедри)

Дипломна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему: «Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії та проблеми»

«Social responsibility of business: Ukrainian realities and problems»

Виконала: студентка денної форми навчання
спеціальності 231 Соціальна робота
Брашко Єлизавета Сергіївна

Керівник к.політ.н., доц.Хлівнюк Т.П. _____

Рецензент начальник служби у справах дітей
Саратської районної державної адміністрації Одеської
області Ковальчук С.В.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ 4 від 29.11.2018 р.

Захищено на засіданні ЕК № 2

протокол № __ від __.12.2018 р.

Оцінка _____/_____/_____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Завідувач кафедрою

Голова ЕК

(підпис)

Хлівнюк Т.П.

(підпис)

Чернецька Ю.І.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	7
1.1. Історія становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу	7
1.2. Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності, її рівні та види	12
1.3. Моделі корпоративної соціальної відповідальності	31
Висновки до першого розділу	40
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ, ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	42
2.1. Дослідження та аналіз практик впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні	42
2.2. Дослідження обізнаності про соціальну відповідальність бізнесу	55
2.3. Перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнес структур в українському суспільстві	68
Висновки до другого розділу	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	89
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

З 2006 р. в Україні розпочала функціонування національна мережа компаній та організацій, котрі заявили себе учасниками Глобального договору ООН, принципи якого передбачають у своїй діяльності дотримання прав людини, протидії корупції, чесних трудових відносин, корпоративної етики тощо. Питання соціальної відповідальності державних, громадських та приватних структур в Україні є не обов'язковою та недостатньо вивченою. Хоча їх соціальна відповідальність органів влади на всіх рівнях, корпорацій та інших організацій має стати гарантією сучасного сталого розвитку нашої держави, показником покращення якості життя суспільства та покращення виробничих трудових відносин, соціальної захищеності населення та соціального розвитку в цілому.

Україна перебуває вже який рік у періоді трансформацій як економічної так і соціальної сфери. І практично неможливо уникнути виникнення низки соціальних проблем у різних сферах життя населення. Самотужки держава не в змозі вирішити навіть найгостріші соціальні питання, а активна соціальна позиція бізнесу могла б зруйнувати протиріччя між інтересом бізнесу лише у вигоді та прибутку та інтересами суспільства, в якому ведеться такий бізнес та живуть всі учасники цього бізнесу.

Прийняття стратегії соціальної відповідальності представниками бізнесу дасть можливість інтегрувати в рішення управлінців набутий передовий досвід розвинених країн щодо поєднання суспільних та приватних інтересів.

Є необхідність у вивченні теоретичних та методологічних аспектів соціальної відповідальності на різних рівнях управління, а також, що безпосередньо стосується соціальної роботи на виробництві – напрямків та особливостей розробки та реалізації соціальних програм на підприємстві. Практично недослідженою залишається саме соціальна роль соціальної

відповідальності бізнесу.

Дослідженням даної проблематики займалися М. Вебер, О. Конт, В. Парето, Т. Парсонс, Ф. Берлі, Х. Боуен, П. Друкер, А. Мюллер-Армак, М. Фрідман, Р. Фрімен, А. Керол та ін. Долідники зазначали, що підприємництво весь час було частиною соціуму, на нього покладаються додаткові зобов'язання, котрі мають відповідати інтересам суспільства з урахуванням його соціальні потреби, а господарська діяльність має суто «службовий» характер.

Соціальну відповідальність досліджували і українські вчені такі як І. Акімова, А. І. Андрющенко, О. А. Безрукова, В. А. Євтушенко, А. Г. Зінченко, О. Лазоренко, А. С. Ласукова, О. П. Мишковська, Л. А. Нохріна, О. Охріменко, Ф. Спреклі, Н. М. Хома, О. В. Черних та ін.

В останні роки соціальна відповідальність бізнесу набуває все більшого визнання. Це називається ідейною тенденцією, яка складається з багатьох концепцій, що створюють своєрідний каталог зобов'язань, яке підприємство - крім його головної мети, яке множаться прибуток в найкоротші терміни - слід робити на користь суспільства. Можна вважати, що соціальна відповідальність бізнесу: (1) мистецтво ведення бізнесу на основі створення міцних та прозорих відносин із усіма зацікавленими сторонами - працівники, клієнти, постачальники, акціонери тощо; (2) навички ведіння бізнесу, який би включав дотримання закону та етичних цінностей, відображає повагу до працівників, суспільства та турботу про природне середовище. Стратегії соціальної відповідальності бізнесу в даний час створюються та розробляються на різних рівнях: компанії, регіоні, країні, громаді наднаціональна і їхня мета полягає у вирішенні таких проблем, як зміна клімату, знищення природного середовища, соціальне відчуження, бідність.

Сьогодні відповідальні соціальні підприємства приймають стратегії, які могли б задовольнити такі проблеми, як: зміна клімату, знищення природнього середовища, соціальне відторгнення або поступове зменшення розбіжностей між малорозвиненими та розвиненими країнами. Саме стан та

реалізація стратегії соціальної відповідальності є одним з визначних чинників, які свідчать про соціальну зорієнтованість держави. В період євроінтеграції України та глобалізації саме така стратегія є механізмом практичного вирішення або ж нівелювання соціально – економічних проблем у суспільстві. Тому питання розумного виробництва та споживання має керуватися не лише нормами права, але і відповідальністю на добровільній основі за кожен свій крок кожної сторони, а не лише отримання вигоди.

Об’єкт дослідження - соціальна відповідальність як складова соціальної політики держави.

Предмет дослідження - формування та розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Мета : дослідити особливості та проблеми формування соціальної відповідальності бізнесу, ролі та необхідності її розвитку в українському суспільстві.

Завдання дослідження впливають з поставленої мети:

1. Вивчити Історія становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу;
2. Розглянути наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності, її рівні та види моделі та сутність концепції корпоративної соціальної відповідальності;
3. Вивчити моделі корпоративної соціальної відповідальності;
4. Дослідити та проаналізувати практики впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні;
5. Дослідити рівень обізнаності про соціальну відповідальність бізнесу;
6. Визначити перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнес структур в українському суспільстві.

Методи дослідження: загальнологічні методи наукового пізнання, як аналіз, синтез, абстрагування, прогнозування, узагальнення, ідеалізація, індукція, дедукція, аналогія, використання яких дало можливість ширше розкрити поняття соціальної відповідальності, її суть, причини, наслідки.

Магістерська робота складається з трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків.

Порівняльний метод використовується при розгляді у відповідних розділах дипломної роботи зарубіжного досвіду, а застосування історичного методу дозволяє проаналізувати розвиток соціальної відповідальності в європейських країнах, системно-функціональний метод застосовується при розгляді соціальної відповідальності як функції бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості розробки на основі дипломної роботи конкретних пропозицій щодо мотивування та змін у законодавстві щодо удосконалення правового регулювання соціальної відповідальності бізнесу.

Апробація. Окремі аспекти результатів дослідження були оприлюднені на двох конференціях: 74 щорічній студентській конференції Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (м. Одеса, 2018 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Гендерна конструкція соціуму: історія та сучасність» (м. Одеса, 2018 р.)

Публікації. Результати роботи висвітлено в тезах конференції у збірниках доповідей:

Брашко Є.С. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми/ Брашко, Т.П. Хлівнюк// Збірник тез доповідей 74-ї щорічної студентської конференції Одеського національного університету імені І.І.Мечникова 26-27 квітня 2018 р. Одеса. - О.: ОНУ імені І.І.Мечникова, 2018. – С.119-120.

Брашко Є.С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Брашко, Т.П. Хлівнюк// Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції «Гендерна конструкція соціуму: історія та сучасність» 26-27 квітня 2018 р. Одеса. - О.: ОНУ імені І.І.Мечникова, 2018. – С.96-100.

ВИСНОВКИ

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу досліджується в межах поєднання низки положень теорій життєвості, соціального конструювання реальності та соціальної дії. Це дало змогу розглянути соціальну відповідальність бізнесу як феномен суспільного буття, який конструюється в результаті взаємодії у повсякденному житті і, водночас, сприймається як об'єктивна реальність. СВБ має місце з боку підприємства щодо до зацікавлених сторін шляхом здійснення соціальної взаємодії, яка є повторюваною, тому складає систему дій підприємця, яка в межах соціуму переходить у поведінку. Метою соціальної відповідальності бізнесу визначається угода (взаємодія та інтеграція) учасників дії для досягнення спільних результатів, тому структурування відносин між бізнесом і суспільством в цілому, окремими компаніями та індивідами розглядається на різних рівнях суспільства. Синтезований підхід до визначення соціальної відповідальності бізнесу дав змогу вперше визначити наступні підходи його пояснення, серед яких: психологічні (суб'єктивні) і соціальні (суб'єктивно-об'єктивні). Теоретичне поле соціологічної науки дозволило врахувати екзогенні та ендогенні детермінанти виникнення соціальної відповідальності бізнесу, де окрім мікрочинників велике значення надається чинникам мезо-, макро- і мегарівня, серед яких: соціально-економічні, соціально-освітні, кризові, організаційно-управлінські та соціокультурні. Комплексний підхід до розуміння соціальної відповідальності бізнесу дозволив удосконалити її функції на різних рівнях суспільства, де, окрім первинних, велика вага надається вторинним функціям, що мають латентний характер: солідарчій, філантропічній, інтегративній, згладжувальній і дискреційній.

Українській соціальній відповідальності притаманна яскраво виражена ініціативність самого бізнесу в утворенні проектів у сфері СВБ, що характерно для британської моделі СВБ, та бажання підприємців отримати від держави

чіткі законодавчі рамки соціальної відповідальності, що властиво континентальній моделі. На сучасному етапі соціальна відповідальність бізнесу в Україні стикається з двома, на перший погляд, несуттєвими, проте визначальними для розвитку СВБ, проблемами: 1) підміна терміну «соціальна відповідальність» поняттям «благодійність»; 2) негативне налаштування суспільства у ставленні до бізнесу. Така специфіка, враховуючи недостатній досвід бізнесу у сфері соціальної відповідальності, сприяє тому, що підприємництво не усвідомлює себе як окремий соціально активний клас, який має вагомий вплив на процеси в українському суспільстві.

Процес інституціоналізації соціальної відповідальності бізнесу передбачає як організаційне, так і нормативне оформлення, що відбувається на мега-, макро-, мезо- та мікрорівнях. Відносини в соціальній відповідальності бізнесу в Україні характеризуються обмеженою культурою співпраці зацікавлених сторін. Сьогодні завдяки трансформаційним процесам в українському підприємстві (підвищення кваліфікованості кадрів, удосконалення внутрішніх процесів та процедур, системи оцінки та прийняття рішень) збільшується його організаційна спроможність порівняно з іншими групами впливу. Це нівелює здатність бізнесу ефективно впроваджувати програми СВБ або значно затримує досягнення прогресу в побудові конструктивної взаємодії із зацікавленими сторонами. І попри наявність достатнього інституційного комплексу для успішного функціонування механізму соціальної відповідальності (розгалуженої мережі неприбуткових організацій, ресурсного забезпечення ЗМІ, потужних фахових організацій у сфері СВБ, достатньої кількості ВНЗ і бізнес-шкіл та ін.), в більшості випадків вона відзначається квалістю та потребує провідника в особі держави, який би відповідав за розробку стратегії, нормативно-правової бази, запровадження механізмів підтримки, поширення та розвитку СВБ.

Підприємництво в українському суспільстві досить легітимне, але різноманітні процеси, пов'язані з підприємницькою діяльністю (процес приватизації, чесність сплати податків та походження первинного капіталу,

дотримання виробничих норм і екологічних стандартів), викликають недовіру в громадян. Тому передумовами легітимації соціальної відповідальності бізнесу в Україні є моральна реабілітація бізнес-діяльності в очах громадськості, взаємодія з державними та громадськими інституціями, яка гармонізує приватний і загальний інтереси, в результаті чого відбувається формування позитивної думки про підприємців та бізнес-організації. Пошук балансу соціальних інтересів сторін можна здійснити трьома шляхами: модель «з середини на зовні», модель «із зовні в середину» або модель «взаємодія з середини на зовні й із зовні в середину».

Соціальної відповідальності бізнесу визначається такими характеристиками, як форми, рівні СВБ, розподіл відповідальності, чинники, напрямки здійснення соціальної відповідальності тощо. Емпіричне дослідження особливостей розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні виявило, що більшість підприємців знають про соціальну відповідальність та усвідомлюють її значення. Воно підтвердило домінуючу інтерпретацію соціальної відповідальності у площині юридичної відповідальності та стратегічної філантропії, переважно спрямованої на внутрішнє середовище підприємства (в основному працівників) з окремими зовнішніми проектами. Серед домінуючих форм соціальної відповідальності бізнесу виділено: обов'язкові-необов'язкові (які відповідно до нормативних положень вимагаються чи не вимагаються законодавством), правові-добровільні (які відповідно до уявлень підприємців вимагаються чи не вимагаються законодавством). Необов'язкові форми (турбота про працівників, благодійна допомога) згідно уявлень підприємців переважно є добровільними, а обов'язкові (сплата податків, дотримання антимонопольного права, екологічних стандартів) можуть бути як правовими, так і добровільними. Вирішення соціальних та екологічних проблем покладається на державу.

З'ясовано, що основними мотивуючими для здійснення соціально відповідальної діяльності підприємцями є соціально-психологічні чинники, які явно домінують над соціально-економічними, які виступають як

стримувальні і служать перепорою у впровадженні СВБ. У сучасних умовах характер чинників (жалість, економічний розрахунок, усвідомлення і розуміння суспільної проблеми) впливає на підхід (одиночні, фрагментарні ініціативи чи системний підхід) бізнесу у вирішенні соціальних та екологічних негараздів.

На основі аналізу специфіки тенденцій формування СВБ у сучасній Україні визначено основні проблеми та напрямки розвитку соціальної відповідальності бізнесу: правовий (законодавчий, інституціональний), соціальний (науковий, освітній, інформаційно-просвітницький, соціально-економічний, соціально-політичний, соціально-психологічний, соціокультурний, загальноосвітній), що здійснюються на різних рівнях просвітництва (первинному, вторинному, третинному), включаючи рівні аналізу суспільства. Зроблено акцент на актуальності розвитку і застосування ефективних систем соціального діалогу, що стане базисом соціального партнерства «вищого порядку», де здійснюється спільна діяльність представників різних груп соціальних інтересів (держави – бізнесу – праці – широкого представництва громадянського суспільства) на основі кооперації зусиль та ресурсів для реалізації взаємоприйнятих завдань і досягнення спільних інтересів. Важливим результатом реалізації напрямків розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні повинно стати закладення відповідальності у самій ідеї створення майбутніх бізнес-організацій шляхом розвитку та збільшення кількості соціальних підприємств.

Тільки третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, трохи більша частка підприємств надає різноманітну допомогу регіону, де розташовані їх підприємства. Найпоширенішими видами допомоги громаді є благоустрій територій та програми створення робочих місць; однак за останні роки скоротилася частка підприємств, які надають фінансову допомогу владі у вирішенні проблем регіону; скоротилася частка підприємств, які сприяють реалізації екологічних проектів та надають спонсорську допомогу спортивним та культурним заходам. Лідерами у впровадженні

програм надання допомоги регіону, де знаходиться підприємство, є великі компанії.

Одним із найменш популярних напрямків соціальної відповідальності є захист навколишнього середовища. Серед тих підприємств, які впроваджують екологічну відповідальність, найпоширенішими є практики впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування та утилізації відходів. Великі за розміром компанії, частіше за малі та середні, здійснюють заходи із екологічної відповідальності.

Підвищення якості продукції залишилося головним заходом соціальної відповідальності компаній, особливо великих, щодо споживачів і партнерів. Проте зі зростанням розміру підприємств зменшується частка тих, хто надає чесну інформацію та рекламу для споживачів.

Більшість українських компаній вважає, що програми/заходи із соціальної відповідальності принесли дійсну користь для суспільства і регіону, вплинули на поліпшення ставлення працівників до компанії, покращили репутацію компанії та поліпшили її економічні показники, створили переваги перед конкурентами.

Продовжує існувати достатньо низький рівень інформаційної відкритості для суспільства українських компаній та рівень їх співпраці з іншими організаціями у розробці і впровадженні програм / заходів із соціальної відповідальності. Для більшості компаній інформація про них лише для внутрішнього користування.

Рівень співпраці з основними групами стейкхолдерів достатньо низький. Найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найменше — недержавних та науково-дослідних організацій, навчальних закладів. Здебільшого організації самостійно розробляють і впроваджують такі програми, враховуючи, переважно, тільки інтереси споживачів та органів місцевої влади.

Переважає більшість українських компаній не відслідковує результатів впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності.

Головною перешкодою у здійсненні програм/заходів із соціальної відповідальності для українських компаній є брак коштів, податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази щодо сприяння реалізації соціальної відповідальності. Також було названо такі перешкоди, як: недостатність інформації і досвіду у процесі впровадження програм/ заходів із соціальної відповідальності, відсутність державних та недержавних організацій, які б могли допомогти.

На нашу думку державі необхідно стимулювати залучення представників бізнесу до вирішення соціальних проблем, посилюючи податкову дисципліну та залучаючи більше доходів у казну. Також доречним було б запровадити вимоги, передусім до державних компаній, у розвитку КСВ, ввести для великих та державних компаній обов'язкового складання соціальних звітів, у відповідності з Європейською Директивою 2013/34/ЄС, 2014/95/ЄС.

Вважаємо правильним стимулювання першочергове введення пільг (податкових, митних) для компаній, які впроваджують КСВ, та працюють над питаннями підвищення енергоефективності використання виробничих потужностей, використання енергії відновлювальних ресурсів, здійснюють соціальні інвестиції в розвиток регіону, охорону навколишнього середовища.

На локальному рівні було б корисним та мотивуючим формування бази даних про потреби регіону в соціальних інвестиціях, екологічних проектах, створення платформи недержавних і дослідницьких організацій, які просувають ідеї соціальної відповідальності та надають освітні й консультаційні послуги з цих питань.

Незважаючи на те, що КСВ в Україні розвивається вже понад 15 років, рівень розуміння сутності соціальної відповідальності, її принципів в українському бізнесі ще досить низький. Поширеними є стереотипи щодо великих фінансових ресурсів, які потрібні для здійснення КСВ-програм і заходів. Крім того, для частини українського бізнесу, як свідчать дослідження, недостатньо інформації та позитивних прикладів впровадження соціальної

відповідальності. Тільки невелика частка компаній знає про організації, які б змогли надати допомогу у впровадженні КСВ.

Все це зумовлює потребу в проведенні просвітницьких програм з питань підвищення обізнаності компаній про принципи і практики впровадження соціальної відповідальності, в тому числі міжнародного досвіду. Такі ініціативи краще б сприймали в компаніях, якби їх втілювали бізнес-асоціації, галузеві об'єднання підприємців та компанії – лідери у впровадженні КС, освітні установи та неурядові організації. Неурядові організації, як одна з численних груп стейкхолдерів, зможуть не тільки поширювати знання про КСВ, її принципи і технології, а й бути тим зовнішнім тиском, який змусить компанії прискорити впровадження. Освітні та просвітницькі програми мають акцентувати увагу на перевагах КСВ для компаній, інтеграції КСВ в бізнес-стратегію та технологіях розробки КСВ-програм.

Корисним було б впровадження навчальних курсів з КСВ в університетах для студентів, центрах підвищення кваліфікації та перекваліфікації, зокрема для студентів, які навчаються за спеціальністю державне управління, та у програмах підвищення кваліфікації державних службовців. Підвищити рівень обізнаності допомогло б і висвітлення впливу соціальної відповідальності на фінансові показники і розвиток компанії в ЗМІ, під час проведення галузевих заходів, у спеціалізованих виданнях тощо. В цьому напрямі потрібна й активніша позиція бізнес-асоціацій. Державні органи влади можуть підтримувати ініціативи щодо підвищення рівня знань з КСВ.

Сталий розвиток суспільства та соціальна захищеність досить вагомий мотиватор задля розвитку соціальної відповідальності бізнесу і в українських організацій є потенціал, необхідно ще більше активізувати роботу в даному напрямку та вести постійні дослідження трансформацій, якій відбуваються у цьому напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. . Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект: автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.03 / Ін-т вищ. освіти АПН Укр./Г.Алоні- К.: 2008. - 19 с.
2. Акімова І. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування/ І.Акімова, А.Марцінків, О. Осінкіна. Київ, - 2005.- 55 с.
3. Андрунакиевич А. Н. Социальная ответственность бизнеса: теория и российская практика. Государственное управление/ А. Н.Андрунакиевич. 2008.- № 15. - С. 1–7.
4. Андрющенко А. І. Соціальна відповідальність: теоретико- методологічний аспект аналізу. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»/ А. І.Андрющенко, І. М.Рябець. 2009. -№ 884. -С. 133–135.
5. Арапетян А. Результати другого етапу дослідження «Бізнес, керований цінностями»: Монетизація цінностей або PR&CSR/А.Арапетян. URL: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svb.ua/sites/default/files/values-CSR_research_2.pdf (дата звернення: 17.03.2010).
6. Артюшенко В. Верховна рада очолила рейтинг інституцій за недовірою українців/В. Артюшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: DT.UA. 2017. 1 лютого. URL: http://dt.ua/UKRAINE/verhovna-rada-ocholila-reyting-instituciy-za-nedoviroyu-ukrayinciv-231904_.html (дата звернення: 13.03.2017).
7. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління/ Д.Баюра // Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – № 1. – 2009. – С. 22.
8. Безрукова О.А. Соціальна відповідальність бізнесу і громадянське суспільство / О.А. Безрукова // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Спеціальні та галузеві соціології» / Гол. ред. О.С. Поважний. – Донецьк : ДонДУУ, 2012. – Т. XIII. –

Вип. 217. Серія «Соціологія». – С. 94–101.

9. Брашко Є.С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Брашко, Т.П. Хлівнюк// Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції «Гендерна конструкція соціуму: історія та сучасність» 26-27 квітня 2018 р. Одеса. - О.: ОНУ імені І.І.Мечникова, 2018. – С.96-100.

10. Брашко Є.С. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми/ Брашко, Т.П. Хлівнюк// Збірник тез доповідей 74-ї щорічної студентської конференції Одеського національного університету імені І.І.Мечникова 26-27 квітня 2018 р. Одеса. - О.: ОНУ імені І.І.Мечникова, 2018. – С.119-120.

11. Британська рада інформує [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.britishcouncil.org.ua/programmes/society/social-enterprise-development>.

12. Галан Н. Соціально-відповідальна поведінка бізнесу в умовах глобалізації / Н.Галан, Т.Толочна. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство та міжнародні економічні відносини. 2010. Вип. 2. С. 8–19.

13. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О.М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2(36). – С. 187–192.

14. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144.

15. Грицина Л. А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Наука та технології: крок в майбутнє – 2007: матеріали II міжн. наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 1–15 берез. 2007 р.)/Л.А. Грицина. Дніпропетровськ: Наука та освіта, 2007. Т. 2. С. 30–36.

16. Грищук В.К. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник, Львівський університет внутрішніх справ/ В.К. Грищук – 2012. – 152 с.

17. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні/ О.А.Грішнова // Україна: аспекти

праці. – 2010. – №7. –С.3–8.

18. Дослідження «Компаративна оцінка бізнес-практик корпоративної соціальної відповідальності: ЄС і Україна» (2015-2016 рр.), спільного проекту фонду МОНЕ та ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (№553110- EPP-1-2014-1-UA-EPPJMO-MODULE) за програмою «Lifelong Learning».

19. Друкер П. Энциклопедия менеджмента/П. Друкер. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.

20. Дунаєва Л.М. Методичні рекомендації до написання дипломних робіт ОКР «магістр» для студентів галузі знань 1301 «Соціальне забезпечення» спеціальності 8.13010201 «Соціальна робота» Інституту інноваційної та післядипломної освіти Одеського національного університету імені І.І. Мечникова/ Л.М.Дунаєва, У.В. Варнава, М.І. Брагар, Т.П. Хлівнюк. - Одеса: Вид-во «ВМВ», 2015. - 37с.

21. Европейская стратегия устойчивой, конкурентоспособной и безопасной энергетики (Зеленая Книга Комиссии Европейских Сообществ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_713 (дата звернення: 12.02.2013).

22. Економічна енциклопедія: в 3 т. / ред. В. М. Мочерний. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. Т. 1. - 864 с.

23. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники / В.А. Євтушенко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – №46. –С. 53–63.

24. Закон України «Про благодійну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>

25. Загакайло О. Соціальне підприємництво – неоцінена необхідність / О.Загакайло [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/economics_of_regions/socialne-pidpriyemnictvo-neocinenaneobhidnist-.html.

26. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та

- перспективи розвитку/А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К.: Вид – во «Фарбований лист», - 2010. – 56с.
27. Кабаков Ю.Б. Социальная ответственность – основа Интегральной модели совершенства / Ю.Б. Кабаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.uaq.org.ua/docs/article27.pdf>.
28. Калита П. Соціально спрямований бізнес, або бізнес з турботою про людей. Частина перша. У світі і Європі/П.Калита // Світ якості України. – 2006. – №1–2. – С.4–9; Частина друга. В Україні // Світ якості України. – 2006. – №5(17). – С.4–7.
29. Касич А.О.Звіт про стійкий розвиток як аналітичний інструмент формування корпоративної соціальної відповідальності/А.О.Касич, Я.О.Яковенко//Ефективна економіка.-2014.-№10. – [Електронний ресурс]/- Режим доступу: <http://www.kdu.edu.ua/PUB/baza/kasich.doc>
30. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння/А.М.Колот//Економіка України.-2014.-№ 3(628).-С.70-82.
31. Колугін А. Класичне значення стартапа / А. Колугін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://constructor.ru/finansy/chto-takoe-startap.html>.
32. Концепція соціальної держави в Україні (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cpsr.org.ua/index.php?option=com>
33. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу/С.Король // Вісник КНТЕУ.-2013.-№3. – С. 42–55.
34. Костин А. Е. Цена роста (КСО как капиталобразующий фактор)/А.Е.Король // Формула карьеры. – № 12. – С.33 – 40.
35. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для Вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. - 302 с.
36. Кощій О. В. Еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу/ О. В.Кощій, І. О.Ворончак. Економічний форум. 2012. №3. С. 9–17.
37. Краткий психологический словарь / общ. ред.: А. В. Петровского, М. Г. Ярошевського. Ростов н/Д: Феникс, 1999. 512 с.

38. Курінько Р. Термін соціальна відповідальність бізнесу та його визначення?/Р.Курінько [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kurinko.com/uk/shho-take-svb-shho-take-socialna-vidpovidalnist-biznesu-%D1%97%D1%97-inodi-nazivayut-korporativna-vidpovidalnist-biznesu/> (дата звернення: 03.05.2018).
39. Лазоренко О. «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб.статей та рекомендацій» О.Лазоренко/–К.:Стилос,2007.- 152с.
40. Ласукова А.С. Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в банках світу/ А.С.Ласукова // Вісник Запорізького національного ун-ту –2012–№3– с. 181–188.
41. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики/ С. Мельник // Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно- політичний журнал. – № 5. – 2008. – С. 32.
42. Мишковська О. П. Моделі соціальної відповідальності для малого, середнього та великого бізнесу/ О. П.Мишковська. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Соціологія.- 2012. -Вип. 189. С. 127–130.
43. Місько Г. А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність операційної діяльності підприємства/ Г. А. Місько // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: Одеський державний економічний університет, 2009. – №36. – 360 с.
44. Мурашко Д. Великому бізнесу варто підтримувати соціальне підприємництво / Д. Мурашко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/v-ukraini/141-dmytromurashkovelykomu-biznesu-varto-pidtrymuvaty-sotsialne-pidpriemnytstvo>.
45. Назарук В. Чи потрібен Україні закон про соціальне підприємництво? / В. Назарук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/blog/entry/chypotriben-ukraini-zakon-prosotsialne-pidpriemnytstvo>.

46. Нохріна Л. А. Конспект лекцій з дисципліни «Соціальні технології в сфері гостинності» (для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.030601 Менеджмент) / Л. А. Нохріна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 135 с.
47. Офіційний сайт Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://csr-ua.info/csr-ukraine/>
48. Охріменко О. Соціальна відповідальність : [навч. посіб.] / О. Охріменко, Т. Іванова. – К. : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. – 180 с.
49. Політологія: підручник / за ред.: О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ: Академія, 2006. 568 с.
50. Практики КСВ в Україні 2016 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». – К.: 2016. – 100 с.
51. Психологія особистості: словник-довідник / ред.: П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. Київ: Рута, 2001. 320 с.
52. Розвиток КСВ в Україні у 2012 році і прогноз на 2013 рік. Київ, -2012. - 40 с.
53. Роцин С.К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология // Психологический журнал. – 1995. – Т.16.-№1. с. 36.
54. Рябенко Є. М. Особливості розбудови соціальної держави в Україні засобами освіти. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2010. Вип. 40. -С. 146–154.
55. Рябец И. Н. Социальная ответственность бизнеса: социологический аспект анализа. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Соціологія». Донецьк: ДонДУУ, 2009. - Вип.140. С. 134–139.
56. Саприкіна М. На шляху до соціальної відповідальності. Дзеркало тижня/ М.Саприкіна. - 2008. -24–30 травня (№ 19). - С. 21.

57. Система представництва інтересів соціальних груп в Україні: інституціоналізація механізмів (аналітична доповідь). Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2012. 24 с.
58. Сиченко О. Концепція корпоративного громадянства в контексті державної соціальної політики/ О.Сиченко. Публічне адміністрування: теорія та практика: електронний збірник наукових праць. 2011. Вип. 2 (6). [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.dbuara.dp.ua /zbirnik/2011-02%286%29/11soodsp.pdf> (дата звернення: 15.05.2014 р.).
59. Сірий Є. Соціальна відповідальність бізнесу у палітрі концептуальних інтерпретацій. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки/Є.Сірий.- 2013.- Вип. 19.- С. 59–70.
60. Слюсарева Л. В. Використання нефінансової звітності, як запорука застосування соціально-етичного маркетингу підприємствами України. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»/ Л. В.Слюсарева. 2012. Вип. 3 (51). С. 90–93.
61. Соціалізація відносин у сфері праці в контексті стійкого розвитку: монографія / [А.М.Колот, О.А.Грیشнова, О.О.Герасименко та ін.] За наук. ред. д-ра екон.наук, проф. А.М.Колота. – К.: КНЕУ, 2010. – 348 с.
62. Соціальна відповідальність бізнесу по-українськи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www. optima-pr. com. ua>. – Назва з екрана.
63. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. Київ: Видавнича компанія «КІТ», - 2005. - 41 с.
64. Сперанский В.И. Социальная ответственность бизнеса: сущность и особенности проявления / В.И. Сперанский // Вісн. Харк. нац. ун-ту. внутр. – 2009. – Вип. 44. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/ vkhnuvs/2009_44/index.htm
65. Спреклі Ф. Посібник з планування соціального підприємництва / Ф. Спреклі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_socialnogo_pidpriemstva.pdf.
66. Стойка В.О. Соціальна відповідальність бізнесу – важлива складова

- ринкової економіки / В.О. Стойка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/2328>.
67. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201310_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini_spilnota_svb.pdf.
68. Ступницький О. І. Управління корпоративною соціальною відповідальністю у міжнародному бізнесі/ О. І. Ступницький // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. -К.: КІБіТ, 2010. – № 1 (11). – 150 с.
69. Ткаченко Н. Сучасний стан і характеристика соціальної відповідальності підприємницької діяльності/ Н.Ткаченко, Н.Червоненко, Є.Книш. Запорозький медичинський журнал. 2013. - № 2 (77). - С. 76–82.
70. Філософія: навчальний посібник / за ред. І. Надольного. Київ: Викар, - 1997.-584с.
71. Філософський енциклопедичний словник / голов. ред. В. І. Шинкарук; НАНУ, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
72. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект / С. Фірсова // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2011. – Вип. 121–122. – С. 73–76.
73. Франкл Віктор «Динаміка та цінності» - погляд з іншого боку/ Віктор Франкл. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// management.com.ua/vision/vis002.html](http://management.com.ua/vision/vis002.html) (дата звернення: 27.03.2010 р.).
74. Хома Н. М. Моделі соціальної держави: світовий та український досвід: монографія. Київ: Видавництво «Юридична думка», - 2012. - 592 с.
75. Ціннісний вимір соціальної відповідальності в демократичній державі / Савченко І.Г., Радченко О.В. – Х.: ХНУ ВС, - 2008. – 199 с.
76. Черних О. В. Управління соціальною відповідальністю на великих підприємствах: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04/ О. В. Черних / Інститут промисловості економіки НАН України. Донецьк, 2012. 24 с.

77. Шедяков В. Розвиток державно-приватного партнерства як необхідна складова проведення успішної модернізації країни/ В.Шедяков. Віче. 2012.- № 12. -С. 22– 24.
78. Шилепницький П. І. Основні характеристики соціальної відповідальності корпорацій на сучасному етапі/ П. І.Шилепницький. Ефективна економіка. - 2010. - №4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=185 (дата звернення: 27.10.2018 р.).
79. Ackerman R. W. How Companies Respond to Social Demands/ R. W.Ackerman. Harvard Business Review. 1973. Vol. 51, No 4. P. 88–98.
80. Alejos Góngora. Greenwashing: Only the Appearance of Sustainability/ Alejos Góngora, Claudia Lucía [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1714&ar=17&idioma=2>.
81. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row/ H. R.Bowen, 1953.
82. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders/ A.Carroll. Business Horizons. 1991. July– August, Vol. 34. P. 39–48.
83. Drucker P. F. The Discipline of Innovation/ P. F.Drucker. Harvard Business Review. 1985. May-June. P. 67–72.
84. Elkington J. Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21 Century Business/ J. Elkington./ Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1997. 402 p.
85. Emerson J. The blended value proposition: integrating social and financial returns / J. Emerson // California Management Review. – 2003. – Vol. 45. – Issue 4. – P. 35–51.
86. Freeman R.E. Strategic Management: a Stakeholder Approach/ R.E.Freeman, Pitman,Boston. 1984
87. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits/ M.Friedman // New York Times. September 13. 1970.
88. Participation in Politics / Eds.: J. Roland, J. W. Chapman. New York: Lieber-Atherton, 1975. 300 p.