

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

RESEARCH OF THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Поплавська О.В.

викладач кафедри економічної теорії,
Хмельницький національний університет

У статті розглянуто механізми інституційного та соціально-економічного стимулювання розвитку корпоративної відповідальності бізнесу в Україні. Охарактеризовано особливості реалізації принципів КСВ у світовій та вітчизняній практиці функціонування підприємств. Визначено тенденції та перспективи розвитку КСВ і соціального інвестування як основної форми його прояву в інноваційній економіці.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, соціальна відповідальність підприємств, соціальні інвестиції, стейкхолдери, ділова репутація фірм.

В статье рассмотрены механизмы институционального и социально-экономического стимулирования развития корпоративной ответственности бизнеса в Украине. Охарактеризованы особенности реализации принципов КСО в мировой и отечественной практике функционирования предприятий. Определены тенденции и перспективы развития КСО и социального инвестирования как основной формы его проявления в инновационной экономике.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность бизнеса, социальная ответственность предприятий, социальные инвестиции, стейкхолдеры, деловая репутация фирм.

In the article the institutional mechanisms and socio-economic encourage of corporate responsibility development in Ukraine considered. The implementation's features of CSR in the world and domestic practice of functioning enterprises characterized. The tendencies and prospects of CSR and social investment as the main forms of its manifestation in the innovation economy determined.

Keywords: corporate social responsibility of business, social responsibility of enterprises, social investment, stakeholders, business reputation of firms.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Форми реалізації соціальної відповідальності бізнесу в сучасній ринковій системі господарства пов'язані з дослідженням об'єктивних передумов та конкретних напрямів її ефективного функціонування в процесі інтелектуалізації суспільного виробництва. Науково-технічний прогрес та швидке оновлення знань, що лежить в основі інформації про нові продуктивні технології, вимагають збільшення витрат на підготовку та перепідготовку висококваліфікованої робочої сили. Бізнес змушений брати на себе значну частину цих витрат, оскільки його власний ефективний розвиток знаходиться в прямій залежності від якісних та кількісних інноваційних можливостей людського фактору. Розширення та поглиблення соціальної відповідальності відповідає загальносвітовим глобалізаційним тенденціям розвитку та визначає раціональні напрями й оптимальні масштаби використання соціальних інвестицій у національній економіці. Інституційне стиму-

лювання бізнесу до соціальної відповідальності має досить змінний характер, оскільки на шляху свого становлення та розвитку демонструє поступовий перехід на новий соціально-економічний етап, який характеризується соціалізацією бізнесу, що вимагає конкретного інституційного регулювання, необхідності застосування раціонально сформованих механізмів та важелів для стимулювання сталого розвитку, зокрема в аспекті соціальних ефектів відповідальності бізнесу. Межі інституційного стимулювання окремих площин підприємницької відповідальності постійно змінюються залежно від етапу суспільного розвитку. Пошук дієвих та ефективних інструментів соціально-економічного стимулювання корпоративної відповідальності бізнесу вимагає об'єктивного аналізу передумов їх застосування, враховуючи діючу модель взаємовідносин суб'єктів ринкового господарювання в Україні та потенційні наслідки соціальних ефектів відповідальності бізнесу. Подолання депресивних явищ у стратегічних галузях української економіки, використання

інноваційних шляхів розвитку в підприємницькому секторі України, здійснення урядом національних проектів підтверджують актуальність та необхідність дослідження умов становлення, форм ефективної реалізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблеми відповідальності бізнесу зайшли відображення в працях представників класичної та неокласичної теорії У. Петті, А. Сміта, А. Маршалла, Дж.С. Мілля, Ж.Б. Сея та ін. Початок сучасних досліджень соціальної відповідальності підприємницького сектору положили праці Р. Бломстрома, Г. Боуена, К. Девіса, А. Керолла, Дж. МакГуїра, С. Сеті, що були пов'язані з етичним обґрунтуванням відповідальності корпорацій та окремих менеджерів у ринковій системі. Сучасна роль підприємництва в суспільстві ґрунтується на концепції постіндустріального суспільства, представленого в дослідженнях Д. Белла, Г. Гантта, А. Грінстена, Дж.Е. Девіса, П. Друкера, Е. Карнегі, М. Кларксона, Б. Корнелла, Ф. Котлера, М. Портера, Е. Тоффлера, А. Шапіра, Р. Фрімана та ін. У працях даних авторів соціальна відповідальність бізнесу досліджується на макрорівні з точки зору ефективного використання ресурсів підприємств та пошуку механізмів розвитку соціально-економічних відносин на базі корпоративних структур. Даний підхід розвиває теорію і практику соціально відповідального бізнесу, але разом із тим дещо обмежує дослідження ефективності КСВ у рамках корпорації.

На пострадянському просторі проблему соціальної відповідальності бізнесу досліджували І. Беляєва, Ю. Благова, А. Векслер, Е. Грінберг, В. Іноземцев, М. Корсакова, В. Марценкевич, В. Шаповаленко, М. Ханашвілі, в яких високий теоретичний рівень праць представляє цінність із позиції визначення ефективності соціальної відповідальності корпорацій та необхідності соціального захисту людського капіталу в національному виробництві.

Серед українських дослідників корпоративної соціальної відповідальності бізнесу необхідно відзначити праці О. Грішнкової, А. Колота, Е. Лібанової, В. Мазуренка, С. Мельник, О. Петрова, Н. Супруна, В. Трощинського та ін. Разом із тим на сучасному етапі актуальною є проблема подальшого аналізу проблем формування та реалізації соціальної відповідальності з позиції врахування зарубіжного досвіду та соціально-економічної оцінки позитивних ефектів на досягнення стального розвитку.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті – аналіз світового досвіду та національної практики визначення механізмів інституційного та соціально-економічного стимулювання корпоративної відповідальності бізнесу; виокремлення науково-практичних особливостей реалізації принципів КСВ;

визначення тенденцій та перспектив розвитку корпоративної соціальної відповідальності та соціального інвестування як основної форми його прояву в інноваційній економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Соціальна відповідальність пронизує всі сфери соціально-економічної системи, а також є складним поняттям, яке в різні історичні епохи сприймалося по-різному. Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність бізнесу є концепцією діяльності підприємницьких структур, яка узагальнює соціально-економічні, етичні, екологічні аспекти в процесі взаємодії різноманітних суб'єктів ринку. Із концептуальної точки зору корпоративна соціальна відповідальність передбачає певний рівень розвитку підприємства та ринку, необхідного для її реалізації як у законодавчій, так і в економічній площині. У даному контексті корпоративна соціальна відповідальність виступає як соціально-економічна категорія, так і категорія права, етики та фінансів. При цьому з економічної точки зору вона відображає достатність матеріальних ресурсів для вирішення соціальних проблем людського фактору виробництва, а з точки зору правових норм – це відповідальність як моральне ставлення до членів суспільства. Отже, соціальна відповідальність – це відповідальність фірми за вплив її рішень та різних видів діяльності на структуру виробничих відносин та добробут суспільства.

Корпоративна соціальна відповідальність визначає не просто прогресивну сучасну концепцію розвитку бізнесу, а й складову частину системи зв'язків корпорації з громадськістю, без якої неможливе успішне функціонування, досягнення та збереження лідерських позицій на ринку, зростання конкурентоспроможності на національній та міжнародній арені. При цьому корпоративна соціальна відповідальність виступає як добровільна пожертва підприємців на розвиток суспільства на базі соціального інвестування, спрямованого на підвищення захищеності найманих робітників, їх професійного рівня, соціального статусу, підтримки охорони здоров'я та захисту навколишнього середовища.

Корпоративна соціальна відповідальність це не тільки сукупність ідей та цінностей, якими надихається керівний управлінський склад підприємств та їх співробітники, це також певні соціальні програми, елементи організаційної структури, етичні компоненти та форми нефінансової звітності перед зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. Дані елементи є невід'ємною частиною функціонування організації, які тією чи іншою мірою органічно включаються в систему прийняття управлінських рішень на різних рівнях. Унаслідок того, що КСВ є частиною загальної системи управління фірмою, її необхідно аналізувати та оцінювати за тим внеском, який вона робить для досягнення цілей фірми, а саме для стального розвитку, інвес-

тиційної привабливості, зростання прибутків, зниження собівартості та трансакційних витрат, плинності кадрів, виживання в конкурентному середовищі, що в цілому означає узагальнення етики поведінки до економічної ефективності.

Міжнародний досвід свідчить, що корпоративна соціальна відповідальність підвищує довіру репутацію фірм, допомагає встановити довірчі відносини з державою та суспільством, тому споживачі більше будуть довіряти товарам, які асоціюються з толерантною соціальною ініціативою підприємств, причому більшість компаній для підвищення іміджу готові змінювати виробничу та торгову діяльність на користь власного бренду. За даними дослідження «Монітор корпоративної соціальної відповідальності», фактори корпоративної соціальної відповідальності визначають імідж компанії на 49%, її бренд – на 35%, а фінансовий стан – лише на 10% [1]. Ділова репутація фірми в контексті корпоративної соціальної відповідальності включає екологічні, економічні та соціальні компоненти, підвищення її рівня сприяє участі в екологічних та соціальних програмах і проектах поза сферою її основної діяльності.

Як показує міжнародний досвід функціонування провідних компаній Західної Європи та США, під соціально відповідальним інвестуванням розуміють реалізацію заходів, спрямованих на вирішення найважливіших соціальних проблем, які тісно пов'язані з бізнесом та його цілями. Тільки в одній Америці загальна сума інвестицій, наданих соціально відповідальними фондами, становила більш ніж 2,71 трлн. дол. США. В Європі в 2007 р. ця сума становила 2,71 млн. євро. За деякими оцінками, це 15–20% коштів усіх європейських фондів. У Великобританії в 2011 р. близько 11,3 млрд. фунтів було інвестовано в «зелені» та етичні роздрібні британські фонди [2].

Велика кількість зарубіжних компаній вкладає свої активи у вирішення важливих соціальних програм. Так, компанія Auticon допомагає хворим із синдромом аутизму працевлаштуватися у сфері ІТ-консалтингу великих корпорацій; компанія D.light щорічно забезпечує сонячними лампами більше як 17,5 млн. людей, що проживають у країнах третього світу; банк Credit Suisse інвестує більше 500 млн. дол. в африканські сільськогосподарські підприємства; Deutsche Bank за останні 30 років щорічно виділяє 15 млн. дол. на проведення офтальмологічних операцій, ним було здійснено запуск проекту Eye Fund; компанія Nike у партнерстві з USAID, NASA та держдепартаментом США створила платформу LAUNCH, спрямовану на пошук та підтримку технологій та інновацій, які здатні змінити сучасний світ.

Компанія JPMorgan також неодноразово визначала важливість соціального інвестування у своїй діяльності. Так, уклавши угоду з African Agricultural Capital Fund, корпорація інвестувала

в кенійського експортера квітів Wilmar Flowers, що здійснює закупки товарів більше як у 3 тис. фермерів. Завдяки таким інвестиціям JPMorgan Wilmar Flowers до 2016 р. вдалося збільшити кількість робітників до 5 тис., а на майбутнє десятиліття планує збільшити кількість робочих місць до 250 тис. Партнерство компаній JPMorgan і IGRIA в Мексиці дало змогу надати підтримку Barared, що надає бюджетні послуги у сфері електронного банкінгу та телекомунікацій. Завдяки цьому найбідніші жителі держави за невелику вартість змогли користуватися телефонними кібинами, встановленими в найближчих аптеках та магазинах. Компанія Goldman Sachs посилює фінансування соціальних послуг завдяки приватному капіталу. Організація в рамках однієї з програм фінансування Нью-Йорка вклала більше 10 млн. дол. в облігації соціального впливу. Реалізація даної програми має на меті знизити рівень злочинності серед підлітків, які знаходяться у виправних закладах. Показово, що дана компанія працює з аналогічними облігаціями у сфері освітніх програм раннього розвитку [3].

Дослідження функціонування зарубіжних організацій за останнє десятиліття показують, що підприємства, які підтримують стійкі ESG-стандарты, демонструють більш низькі виробничі витрати та, відповідно, вищу прибутковість корпорацій та їх акціонерів. У компаніях, що впроваджують КСВ, дохідність продажу зростає на 3%, активів – на 4%, а капіталу та акцій – більш ніж на 10% [2]. Дослідження Гарвардського університету, опубліковані в Management Science в 2014 р., показали, що більш стабільні компанії постійно мають переваги над тими, які недостатньо використовують ESG-аспекти. У 2014 р. компанія Hasbro виділила благодійної допомоги на суму 12,8 млн. дол. у вигляді грантів та іграшок. Окрім того, вона надає співробітникам чотири години на місяць оплачуваної відпустки для волонтерської роботи [4].

У 2016 р. Walmart и Walmart Foundation вклали більше 1,42 млрд. дол. у широку соціальну та екологічну діяльність. Також у 2016 р. компанія Walmart виділила гранти на загальну суму 39 млн. дол. на підтримку Retail Opportunity Initiative, метою якої є покращення можливостей просування найманих робітників сфери роздрібно-ї торгівлі та суміжних секторів у США. Дана організація надала 122 млн. дол. на підтримку економічних прав та можливостей жінок та на освіту більше 1 млн. жінок-фермерів, робітників та інших спеціальностей. Walmart інвестувала 14,5 млн. дол. у трирічний пілотний проект за новими напрямками обслуговування ветеранів. Walmart Foundation виділила більше 800 стипендій членам їх сімей на підтримку вищої освіти, а також пожертвувала 61 млн. дол. на фінансування організацій працюючих у сфері подолання голоду і бідності [5].

На сучасному етапі суб'єктами соціально відповідального бізнесу в Україні виступають

переважно крупні компанії, а формою реалізації КСВ є соціальні інвестиції. Причому у сфері соціально відповідального бізнесу в Україні порівняно з розвинутими країнами Заходу спостерігаються такі особливості:

– по-перше, більш різко виражена об'єктивна необхідність підтримки і заміщення державного регулювання та впливу муніципальних органів у соціальній сфері на розвиток бізнесу;

– по-друге, слабкий тиск на крупний бізнес із боку споживача та громадянського суспільства. Якщо в країнах Заходу крупний бізнес відчуває потужний тиск із боку суспільства, що фактично стає головним фактором закріплення та інституціоналізації концепції КСВ, то в Україні такий тиск або відсутній, або мінімальний;

– по-третє, відчувається більш сильний тиск із боку держави та місцевих органів влади на соціальну відповідальність бізнесу як головний принцип взаємодії між державою, підприємницьким сектором та суспільством.

У сучасних умовах в Україні склалися сприятливі умови для розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємств, але звичайна добродійність та пострадянська система соціальної підтримки не сприяють формуванню інституційних норм КСВ та соціального партнерства. Причому наявність байдужої позиції представників громадянського суспільства не стимулювали до інтеграції принципів КСВ та стабільного розвитку у сферу публічної політики, як це має місце в країнах ЄС (табл. 1).

Отже, низький рівень інтеграції України у світову економіку та міжнародний інформаційний простір, відсутність традицій корпоративного управління та культури поваги до законів та права в цілому, незадовільний стан суспільних інфраструктур, відсутність механізмів соціального діалогу призвели до підвищення ролі політичного фактору в розповсюдженні соціальної відповідальності бізнесу.

За визначенням професора М. ван Марревійка з Еразмус університету в Нідерландах, що є провідним навчально-науковим центром із дослідження КСВ, визначає, що КСВ – це включення соціальних і екологічних питань у процес бізнесу та його взаємодія із зацікавленими сторонами [6]. Тобто КСВ включає два рівні відповідальності: у соціально-економічній сфері, у тому числі сфері соціально-трудова відносин, та зовнішню відповідальність, включаючи екологічні наслідки. Виділяють такі фактори корпоративної соціальної відповідальності, які виражають її суть:

- створення додаткових робочих місць;
- матеріальна винагорода за використану робочу силу, або ціна праці;
- соціальні інвестиції в людський капітал;
- програми стейкхолдерів;
- регіональні та місцеві програми сталого розвитку;
- сплата податків [7, с. 81].

Необхідно зазначити, що серед головних причин розвитку КСВ у національній економіці є

Таблиця 1

Особливості європейської та української практики впровадження корпоративної соціальної відповідальності

Характеристика	Країни ЄС	Україна
Предмет корпоративної соціальної відповідальності	Визначений, характеризується суспільним консенсусом, у кожній сфері виділено свої пріоритети, обговорюється в ЗМІ	Ситуаційний, визначається фірмою або органами місцевої влади, у кожній сфері визначено свої акценти, мінімальний вплив ЗМІ та стейкхолдерів
Мінімальний рівень упровадження КСВ	Задається директивами країн ЄС, конкретизується національними урядами законодавчо та програмно	Ситуаційний, мінімальний законодавчий рівень у сфері відповідальності бізнесу, має прогалини
Логіка КСВ	Висока стандартизація визначає раціональність та системність внеску, добровільність вибору внеску в розвиток економічної системи в межах заданого владою і суспільством коридору	Високий відсоток авральних термінових дій, КСВ виступає як додаток до бізнесу, що не торкається виробництва. Поєднання жорсткої прив'язки до доходів та меценатства
Масштаби та спрямованість упровадження КСВ	Співмірність практики КСВ до масштабів компанії. Екологічна, соціальна та економічна сфери	Невідповідність КСВ масштабам фірм. Пріоритет соціальної сфери та стабільності розвитку
Участь стейкхолдерів у реалізації КСВ	Стейкхолдери залучаються до розроблення корпоративної стратегії, розвинутим є принцип соціального партнерства	Невисокий рівень залучення стейкхолдерів, що по інерції компенсується укладанням колективних договорів
Нефінансова звітність компаній	Розвинута як результат запитів стейкхолдерів, наявність експертизи, аудиту, державного стимулювання	Має вибіркового характеру. Повільно формуються передумови для складання. Описує переважно соціальну сферу

активізація руху суспільних груп та громадських організацій, які критикують рішення та дії бізнесу, відмова споживачів купувати неякісні та дорогі товари українських виробників та користуватися послугами безвідповідальних національних компаній, а також активізація профспілкового руху. Крім того, спостерігається посилення жорсткості трудового та екологічного законодавства, з'являються суспільні ініціативи, спрямовані на розвиток КСВ. Український контекст корпоративної соціальної відповідальності визначається такими специфічними рівнями:

- сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права найманих робітників, вимоги та права споживачів, екологічні норми та галузеві стандарти;

- подолання негативних наслідків функціонування підприємницького сектору та управління ризиками;

- стимулювання ефективності бізнесу та на основі підвищення продуктивності праці ріст соціальних інвестицій та партнерства для забезпечення соціально-екологічного добробуту суспільства.

Серед факторів, що викликали необхідність формування та становлення КСВ бізнесу в Україні, можна виділити такі:

- фінансово-виробнича та комерційна слабкість переважної кількості українських підприємств;

- відсутність правової культури та спотворення правової свідомості серед суб'єктів бізнесу;

- невизначеність ролі бізнесу в суспільному секторі;

- низький рівень прозорості в діяльності українських фірм;

- протиріччя в системі врахування інтересів стейкхолдерів.

Українські підприємства характеризуються великою амплітудою коливання стадій розвитку КСВ та підходами до їх визначення (рис. 1), причому більшість підприємств обмежується добродійною діяльністю і не приділяє належної уваги покращенню ефективності бізнес-процесів та стратегічним підходам до корпоративної соціальної відповідальності.



Рис. 1. Стадії розвитку КСВ на підприємствах [8]

Етапи розвитку КСВ – це складна сукупність взаємопов'язаних елементів та різноманітних

складників, які характеризуються специфічністю функцій, певним набором управлінських процедур, сумарний вплив яких стимулює реалізацію цілей даного механізму. Українські підприємства знаходяться на різних стадіях становлення та розвитку КСВ, причому переважна більшість – на другій стадії (рис. 1), що означає необхідність розвитку корпоративної соціальної відповідальності для досягнення п'ятої стадії, на якій фірми визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка включає середньо- та довгострокові цілі, напрями та шляхи їх досягнення і прозорість звітності такої діяльності.

Реалізація принципів КСВ у діяльності українських підприємств передбачає розроблення та впровадження ефективної стратегії управління підприємством, моніторинг його діяльності, високий рівень корпоративної культури та етики поведінки суб'єктів бізнесу зі стейкхолдерами.

Успішне впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності та зростання її ефективності передбачає реалізацію таких напрямів економічної політики відповідно до розвитку національної економіки:

- забезпечення еколого-економічного типу суспільного відтворення;

- вихід України на якісні показники конкурентоспроможності у світовій економіці;

- впровадження в Україні європейських стандартів рівня життя населення;

- забезпечення світового рівня умов праці на українських підприємствах;

- розвиток соціального діалогу;

- покращення соціально-психологічного клімату між бізнесом та іншими зацікавленими в його сталому розвитку суб'єктами ринкової економіки;

- формування адекватної реакції стейкхолдерів на зусилля бізнесу у сфері соціальної відповідальності та соціального інвестування.

Покращення іміджу України через упровадження корпоративної соціальної відповідальності компаній сприятиме збільшенню обсягу іноземних інвестицій у вітчизняну економіку, а компанії зможуть сприяти підвищенню рівня своєї конкурентоспроможності на глобальному, регіональному та внутрішньому ринках [2].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Дискусія про корпоративну соціальну відповідальність, що активно ведеться у світовій економічній літературі впродовж останніх десятиліть, набула особливої актуальності в нашій країні. Розуміння стратегічної природи КСВ дає змогу бізнесу не тільки раціонально відноситися до наявних у суспільстві очікувань, а й активно вибудовувати відповідні системні відгуки на такі запити громадянського суспільства. Тому КСВ у сучасних трактовках – це не тягар, що нав'язується бізнесу, а потужний інструмент підвищення його конкурентоспроможності, і більшість українських компаній демонструють розуміння нового для України стратегічного підходу до впровадження

корпоративної соціальної відповідальності. За умов низької соціальної ефективності державних витрат у поєднанні з низкою недоліків соціально-економічного державного регулювання теоретичної і практичної цінності набуває концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. При цьому держава повинна спрямовувати свої зусилля та ресурсний потенціал на створення системи підтримки КСВ та соціального інвестування. Держава повинна задавати основні параметри відповідальної діяльності бізнесу, стимулювати активність та діалог між стейкхолдерами КСВ, але головне при цьому – на законодавчому рівні вимагати дотримання принципів соціальної відповідальності, галузевих стандартів, екологічних напрямів ведення бізнесу.

Інвестиції в людський капітал є найважливішим фактором формування потенціалу стійкого та динамічного економічного зростання національної економіки. Бізнес виступає рушійною силою і найбільше зацікавлений у створенні системи формування інтелектуального капіталу

нації. Але, на жаль, в Україні тільки держава є головним суб'єктом соціального інвестування та незначна кількість прогресивних крупних компаній, оскільки КСВ асоціюється з діловою етикою, репутацією, зростанням довіри до бізнесу з боку суспільства.

Стратегічним напрямом розвитку соціальної відповідальності для українського бізнесу повинен стати відхід від досягнення тільки короткострокових фінансових результатів за рахунок клієнтів, постачальників, або навколишнього середовища. Увагу потрібно переключити на джерела росту вартості, пов'язані зі створенням та розвитком інтелектуального людського капіталу. Прагматичний раціональний підхід до соціального інвестування як системи вкладень для створення сприятливого середовища системи виробничих відносин пов'язаний із забезпеченням можливостей бізнесу ефективно збільшувати додаткову вартість через соціальні інвестиції, що гармонійно включається в завдання антикризового та поступального розвитку української економіки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тришин Є. КСВ – корпоративна соціальна відповідальність / Є. Тришин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667.
2. Наслідки неприйняття національної політики з корпоративної соціальної відповідальності для України. – Київ, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2013/11/cost_of_non/-adoption/-final/pdf.
3. КСО: ответственное инвестирование набирает обороты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://csrjournal.com/16266-kso-otvetstvennoe-investirovanie-nabiraet-oboroty.html>.
4. 100 найбільш соціально відповідальних компаній у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/news/100-найбільш-соціально-відповідальних-к>.
5. Walmart выделил \$ 1.42 млрд. на содействие обязательствам в сфере esg аспектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://csrjournal.com/18850-walmart-vydelil-1-42-mlrd-na-sodejstvie-obyazatelstvam-v-sfere-esg-aspektov.html>.
6. Костецкий В.В. Роль та значення корпоративної соціальної відповідальності як складової частини управління фінансами підприємств / В.В. Костецкий, П.М. Рендович // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 6. – С. 156.
7. Шаловаленко В.Г. Корпоративная социальная ответственность: понятие и сущность / В.Г. Шаловаленко // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. – 2013. – № 59310. – С. 79–84.
8. Кретьова А. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні за участі держави: механізм взаємодії / А. Кретьова, Н. Березовська // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – 2011. – Вип. 194. – С. 115–123.
9. Шира Н.О. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств / Н.О. Шира, А.І. Іващенко // Ефективна економіка – 2013. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2502>.