

**ВИТРАТИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

*Досліджено витрати, які виникають у підприємства в результаті ведення ним соціально відповідальної діяльності. На основі аналізу наукової літератури визначено основні підходи щодо розуміння їх сутності. Запропоновано методу класифікації соціальних витрат підприємства*

**Постановка проблеми.** Меркантильний, суто споживачький тип мислення "людини економічної", що утвердився в процесі індустріалізації, став фундаментальною причиною виникнення проблем екологічного та соціального характеру, які можна ліквідувати лише на основі формування гуманістичного світогляду у сфері господарської діяльності. Сутність його полягає в превалюванні проблем людини та навколишнього середовища над потребами надмірного збагачення. Саме тому, в умовах ринку та вільної конкуренції фінансові показники підприємства часто визначають рівнем його соціальної активності, що протирічить основним постулатам економічного детермінізму. Така несумісність інтересів учасників економічних відносин дає поштовх до формування конфліктних ситуацій у сфері бізнесу. Зокрема, керівництво вітчизняних господарських одиниць своє скептичне ставлення до питання корпоративної соціальної відповідальності пояснює тим, що соціальна політика є одним із методів марнотратства, який може ще більше похитнути і так шатке становище функціонуючого суб'єкта. Напротивагу такому твердженню доводимо, що здійснення корпоративних соціальних ініціатив є невід'ємним атрибутом стратегії розвитку кожного підприємства, а облікова інформація щодо їх вартості та варіантів здійснення дасть можливість менеджменту розробляти масштабні проекти за мінімальних витрат.

**Мета дослідження.** З'ясування основних підходів розуміння сутності та призначення соціальних витрат підприємства, окреслення проблематики, на вирішення якої вони направлені, формулювання їх класифікаційних ознак.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: аргументувати зв'язок соціальних витрат підприємства із проектами та заходами, направленими на відображення корпоративної соціальної відповідальності; показати тенденції у світовому співтоваристві щодо трактування сутності соціальних витрат та напрямів їх витрачання; запропонувати класифікацію соціальних витрат.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання соціальної витрат та корпоративної соціальної відповідальності у своїх працях висвітлювали А. Керрол, М. Фрідмен, Р. Коуз, А.С. Пігу, Т. Бош, Д. Ру, Д. Сульє, Ф. Котлер, Д. Бейрон, Н. Лі, Ф.Ф. Бутинець, А.М. Едошин, Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова, Л.Н. Коновалова.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Практика здійснення соціально відповідальної діяльності підприємствами має як своїх прихильників так і противників. Одним із економістів, хто не погоджується із доцільністю застосування даної концепції є М. Фрідмен, який вважає її джерелом обкрадання власників (акціонерів) шляхом здійснення додаткових витрат у сферу, що не відноситься до професійної компетенції підприємств. Учений наголошує на тому, що витрати на проведення благодійних заходів є нерациональним способом використання корпоративних ресурсів. В той же час він вважає, що справжня роль бізнесу полягає у використанні його енергії та ресурсів у діяльності, направленої на збільшення прибутку, за умови, що підприємство дотримується правил гри і бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не використовуючи шахрайства та обману. Таким чином, бізнес, що дотримується принципів етичної поведінки в процесі своєї діяльності, автоматично ігнорує негативний соціальний ефект, який його діяльність може здійснювати на споживачів та суспільство. Схожої думки притримується і Р. Коуз, який стоїть на позиції економічного детермінізму,

що розглядає соціальні витрати як засіб економічного зростання фірми, а не як умову досягнення соціального ефекту. Аналізуючи працю Артура Сесіля Пігу "Економічна теорія добробуту", економіст наводить висновки щодо природи терміну "екстерналії", які виникають у результаті впливу рішень одного суб'єкта на іншого, який не брав участі у прийнятті цього рішення. Тобто, якщо суб'єкт А купує певний товар у суб'єкта Б, його рішення купівлі впливає на Б, але такий вплив не розглядається як екстерналія. Проте, якщо договір купівлі-продажу А з Б впливає на суб'єктів С, Д і т. д., які не беруть участь у трансакції, тому що, наприклад, результатом являється дим, що заважає їх діяльності, то такий вплив називають екстерналією. Рональд Коуз зазначає, що більшості екстерналіям варто дозволити існувати, якщо за мету поставлено максимізацію цінності виробництва. Вчений на перший план ставить вигоди у формі прибутку, а негативні соціальні наслідки від виробничої діяльності ігнорує, що показує наведений ним приклад: якщо для нас шкідливий результат забруднення річки полягає в тому, що воно є причиною винищення риби, слід вирішити – на скільки цінність втраченої риби більша чи менша цінності продукту, який можна отримати за рахунок забруднення річки [7]. Якщо цінність продукту перевищує цінність втраченої риби, однозначно забруднення річки буде корисним для суспільства – основна ідея економіста.

Натомість ряд авторів з етичних позицій пояснюють причини, які зумовлюють бізнес брати на себе соціальну відповідальність. Американський професор Т. Бош обґрунтовує соціальну відповідальність з юридичного та соціального аспектів. Відповідно до його теорії підприємство зобов'язане суспільству, оскільки останнє дозволяє реалізовувати йому певні привілеї та отримувати прибутки. А. Керрол модель корпоративної соціальної відповідальності зобразив у вигляді чотириохривневої піраміди, в основі якої лежить економічна відповідальність, сутність якої зводиться до виробництва підприємством товарів і послуг. Вище автор розмістив правову функцію, що полягає у дотриманні чинних законодавчих актів та нормативів. Етична відповідальність, в свою чергу, передбачає виправдання підприємством очікувань та вимог, що перед ним ставить суспільство. Філантропічна відповідальність стимулює фірму до діяльності, направленої на підтримку і розвиток добробуту суспільства шляхом добровільної участі в реалізації соціальних ініціатив [2, с. 14].

Таким чином, тенденції у сфері бізнесу свідчать, що прибуткові організації все більше уваги приділяють такому аспекту, як соціальна відповідальність, що є чинником формування і реалізації масштабних соціальних заходів. Виділяємо кілька варіантів причин її виявлення:

- підприємство формує соціально відповідальний бізнес з метою задоволення власних інтересів та одержання конкурентних переваг на основі формування іміджу соціально відповідального виробника;
- підприємство проводить соціально відповідальну політику внаслідок тиску з боку ринку споживачів та ринку капіталу;
- підприємство будує свою діяльність на принципах соціальної відповідальності виключно на альтруїстичних переконаннях.

Відповідно до теорії “корпоративного егоїзму”, підприємство здійснює соціальні ініціативи виключно за власними побажаннями. Прихильники теорії “корпоративного альтруїзму” доводять, що підприємства однозначно зобов’язані брати участь у соціальних проєктах на користь суспільства. Представники теорії “розумного егоїзму” вважають корпоративну соціальну відповідальність засобом зниження довгострокових втрат прибутку та підвищення корпоративного іміджу.

Уважаємо, що незалежно від причини ведення соціально відповідального бізнесу, суб’єкт господарської діяльності узгоджує власні інтереси з інтересами суспільства в результаті чого обидві сторони отримують економічні чи соціальні вигоди.

На рис. 1 зображено очікування суспільства від діяльності підприємства та основні інтереси підприємства від проведення ним соціальних заходів. Зокрема, працівники організації очікують отримати належну винагороду за свою працю, яка полягає в отриманні

справедливої заробітної плати, матеріальних заохочень, а також у створенні умов для відпочинку, лікування, охорони здоров’я тощо. Підприємство, задовольнивши інтереси працівників, очікує, натомість, підвищення професійного рівня персоналу, рівня продуктивності та якості праці, зниження кількості нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань. Соціально відповідальний бізнес дає потужну підтримку державі у процесі вирішення соціальних проблем суспільства та розраховує на отримання податкових пільг, податкових канікул чи інших видів заохочення. Відповідальне ставлення у процесі виконання зобов’язань підприємства перед фінансово-кредитними установами збільшує його шанси в отриманні додаткових інвестиційних ресурсів і зниженні рівня оплати за кредитні послуги. Вчасне та якісне виконання замовлень поставки дає перспективи виробнику збільшувати клієнтську базу, а якісна та надійна продукція є основною передумовою розширення ринку збуту.

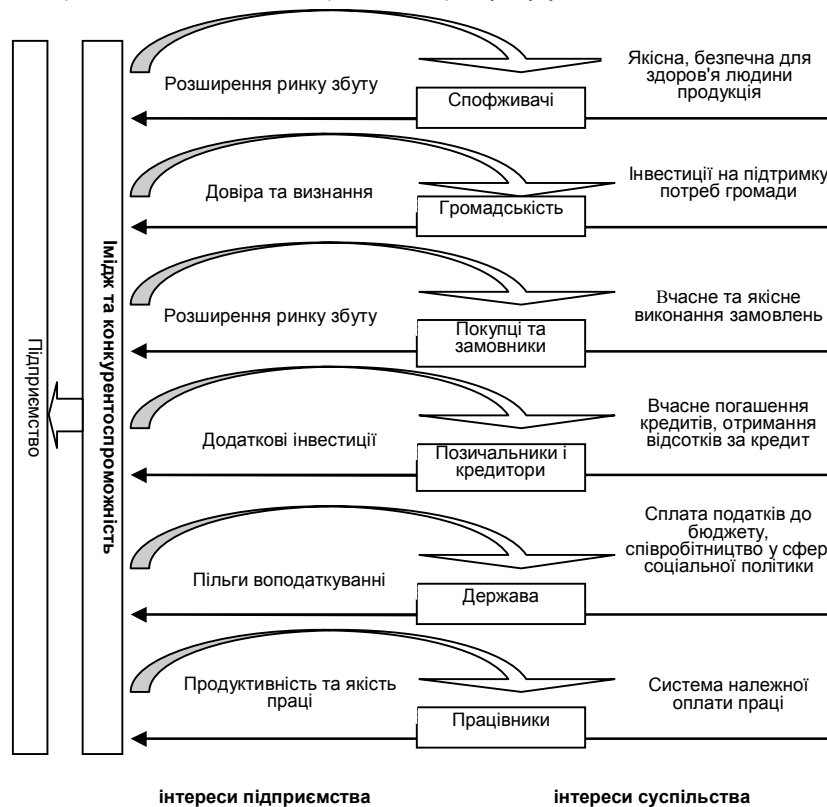


Рис. 1. Баланс інтересів учасників соціально відповідального бізнесу

соціальні ініціативи, направлені на підтримку добробуту громади та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, формують довіру з боку суспільства та опосередковано впливають на підвищення попиту на продукцію чи послуги. За результатами соціальних заходів підприємство одержує соціальний (вирішення соціальних проблем у суспільстві та всередині підприємства) чи економічний ефект (отримання високих прибутків у довготривалому періоді).

За умови організації великомасштабних соціальних ініціатив постає необхідність з’ясувати, як інвестування обмежених ресурсів у такі заходи окуповується в економічному і соціальному вимірах, як здійснити достовірну оцінку окремих заходів, визначити їх собівартість та результативність. Відповідь на поставлені запитання можна отримати лише на підставі створення ґрунтовної інформації в обліковій системі про вартісну оцінку витрачених ресурсів підприємства

на соціальні ініціативи та отриманих доходів від них, чому передує формування категорії витрат, які за своїм змістом і формою є не лише економічними, а й соціальними. Їх підприємства здійснюють з метою підтвердження власної соціальної відповідальності.

На підставі аналізу наукової літератури виділяємо два підходи щодо розуміння сутності та видів соціальних витрат, які здійснює соціально відповідальне підприємство. Зокрема, у Сполучених штатах Америки та у Великобританії їх розглядають крізь призму відносин “громада-підприємство”, що передбачає проведення добродійних заходів на користь незахищених верств населення та місцевих жителів. Наприклад у Сполучених штатах Америки, що функціонують на основі інституційної економіки, діють соціальні інститути, такі як профспілки, служби захисту прав споживачів, екологічні департаменти, громадські організації, які координують роботу у сфері соціальної політики, що безпосередньо належить до їх сфери

впливу та компетенції. Таким чином, вони здійснюють прямий вплив на господарську діяльність підприємств (контроль за дотриманням стандартів якості продукції, виконання гарантій та зобов'язань перед працівниками, дотримання лімітів викиду шкідливих речовин у навколишнє середовище). Такий контроль зобов'язує підприємства виконувати соціальні гарантії, визначені законодавством і внутрішніми документами господарюючого суб'єкта та формувати відповідні інформаційні ресурси як підтвердження результатів виконаних зобов'язань. Поряд із тим, відповідно до постулатів концепції корпоративної соціальної відповідальності, підприємство розглядають дуалістично за своєю природою: як економічний суб'єкт, діяльність якого направлена на отримання прибутків і як соціальна установа, де проблеми людини і суспільства виносяться на перший план. Саме тому воно бере на себе додаткові зобов'язання, порівняно із тими, що визначені законодавством, у формі проведення зовнішніх соціальних ініціатив, направлених на активну взаємодію із суспільством для вирішення соціальних проблем.

Під терміном корпоративні соціальні ініціативи, автори книги "Корпоративна соціальна відповідальність" Філіп Котлер та Ненсі Лі розуміють основні заходи, які здійснює компанія задля підтримки суспільно корисних справ та виконання зобов'язань щодо корпоративної соціальної відповідальності [6, с. 4]. Відповідно до виду соціальних ініціатив можна визначити витрати на:

- просування добродійної справи (витрати ресурсів компанії на заходи, пов'язані із привертанням уваги громадськості до певної суспільної проблеми);
- здійснення добродійного маркетингу (витрати у вигляді внесків чи відсотків від продажу певного виду продукції підприємства, направлених на проведення добродійної справи);
- реалізацію корпоративного соціального маркетингу (здійснення витрат у сфері реклами та пропаганди, націлених на зміну певних типів поведінки у суспільстві);
- фінансування корпоративної філантропії (витрати на пожертви, що робить компанія безпосередньо певній благодійній організації чи іншому закладу у формі грошових грантів, товарів, подарунків чи послуг);
- проведення волонтерської роботи (оплата праці та інші винагороди мотиваційного характеру працівникам підприємства, залучених до виконання громадських робіт на користь суспільства).

Соціальні витрати такого характеру направлені на отримання соціального ефекту та, разом із тим, на досягнення певних конкурентних переваг підприємства на ринку. Варто відмітити і те, що у розвинених країнах заходу сформований доволі розвинений ринок соціальних послуг, мотиваційна функція якого поступово перетворюється на регулюючу. Тобто, коли соціальні ініціативи підприємства із додаткових заходів перетворюються на обов'язкові у боротьбі за лідируючі позиції на ринку товарів. Це пов'язано із формуванням "морального ринку", коли покупці, інвестори та працівники, роблячи свій вибір, надають особливої ваги соціально відповідальним виробникам [11, с. 9]. Іншою дефініцією такого ринку є ринок соціального тиску [11, с. 8]. Девід Бейрон зазначає, що підприємства конкурують між собою на трьох ринках: товарів, капіталу та соціального тиску. Саме останній, що формується з місцевих жителів, є основним мотиватором соціальної відповідальності бізнесу та здійснює прямий вплив на позиції підприємства на інших двох ринках через суспільну думку (імідж підприємства).

У Франції, Швеції та останнім часом і в Україні соціальні витрати розуміють з позиції відносин "працівник-підприємство", тобто через систему належної оплати праці та захисту прав людини. Зокрема у Франції законом ще у 1977 році зобов'язано складати соціальний баланс, що включає 7 обов'язкових статей:

1. штат підприємства, де вказано розподіл персоналу за різними категоріями (стать, вік, стаж тощо), включаючи зміни, що сталися протягом року (прийом на роботу, причини звільнення);
2. оплата праці та допоміжні витрати: фонд заробітної плати, структура оплати, участь у прибутках;
3. забезпечення гігієни і безпеки праці: нещасні випадки на робочому місці, професійні хвороби, витрати на безпеку праці;
4. інші умови праці: тривалість роботи, упорядкування графіка, покращення змісту роботи;
5. підготовка: навчання, вдосконалення, підготовка з відривом від виробництва;
6. професійні стосунки: склад комітету підприємства, кількість зборів, заходи, що сприяють покращенню інформування та спілкування;
7. інші умови: соціальний захист, допомога в разі хвороби, старості чи смерті [9, с. 228].

Кількість різних показників, відображених у цих семи статтях, варіюється від 80 до 170, залежно від розмірів підприємства. Французький соціальний баланс – це інструмент, яким складно маніпулювати, зазначає Домінік Ру та Даніель Сульє у своїй праці "Управління", він претендує на вичерпність і тому його обсяг дорівнює 50 – 100 сторінкам і є підґрунтям впровадження послідовної соціальної політики підприємства.

Едошин А.М. виділяє у складі витрат соціально-побутові, до яких відносять: безкоштовне надання приміщень для медичних пунктів, амбулаторій, обслуговуючого персоналу підприємства з опаленням, освітленням, поточним ремонтом, амортизацією споруди; утримання культурно-освітніх закладів, столових, транспортне обслуговування працівників [4, с. 173-174].

Проф. Ф.Ф. Бутинець наголошує, що облік виконує соціальну функцію, яка направлена на врегулювання конфлікту інтересів учасників економічних відносин: агентів (менеджмент, робітники, спеціалісти) і довірительів (власники). У своїй монографії пропонує виокремити витрати, що відображають рівень соціальної відповідальності підприємства, а саме витрати на винагороду персоналу та власників підприємства за працю, поділивши їх на п'ять блоків: заробітна плата, державні соціальні гарантії, заохочувальні (стимулюючі) виплати, соціальні виплати і пільги підприємства, участь у капіталі та розподілі чистого прибутку [3, с. 272].

Для детального визначення об'єктів соціальних витрат проаналізуємо розуміння терміну соціальна відповідальність бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1. Тракткування терміну корпоративна соціальна відповідальність

№ п/п	Джерело:	Сутність поняття корпоративна соціальна відповідальність
1	2	3
1.	Міжнародний стандарт ІСО 26000	відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на громадян та довкілля шляхом відкритої та етичної поведінки, що сприяє розвитку суспільства, включаючи здоров'я та добробут суспільства, бере до уваги інтереси суб'єктів чи групи суб'єктів, які зацікавлені у певних рішеннях і діях підприємства, діяльність якого не суперечить закону та здійснюється відповідно до міжнародних норм поведінки; підтримання тісних партнерських відносин з іншими соціально відповідальними суб'єктами господарювання [8]
2.	Філіп Котлер та Ненсі Лі	це вільний вибір на користь суспільства підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів[6, с. 3]
3.	Всесвітня рада зі сталого розвитку	зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством в цілому з метою покращення якості життя [12]
4.	Міжнародна організація "Бізнес за соціальну відповідальність"	таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом[10]
5.	Л.Н. Коновалова, М.Н. Корсаков, В.Н. Якимец	відповідно до специфіки та рівня розвитку підприємства регулярно і динамічно змінювана сукупність зобов'язань (добровільно створених за участю основних зацікавлених сторін, які беруть участь в управлінні підприємством, з врахуванням інтересів персоналу, акціонерів), що виконують, в основному, за рахунок ресурсів підприємства і які націлені на реалізацію значних внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку підприємства (збільшенню об'єму виробництва, підвищенню якості продукції та послуг тощо), покращенню його репутації й іміджу, формуванню корпоративної ідентичності, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків із державою, діловими партнерами, місцевою спільнотою і громадськими організаціями [5, с. 42]
6.	http://ru.wikipedia.org	це концепція, відповідно до якої підприємства враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, місцеві громади та інших зацікавлених осіб суспільної сфери. Ці зобов'язання виходять за рамки встановленого законодавством обов'язку дотримуватися законодавчих норм і передбачають, що підприємства добровільно приймають додаткові міри для підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також місцевої громади та суспільства в цілому.

Уважаємо, що об'єктами соціальних витрат (рис. 2). За кожним із перерахованих об'єктів витрати націлені на вирішення конкретно поставлених завдань.

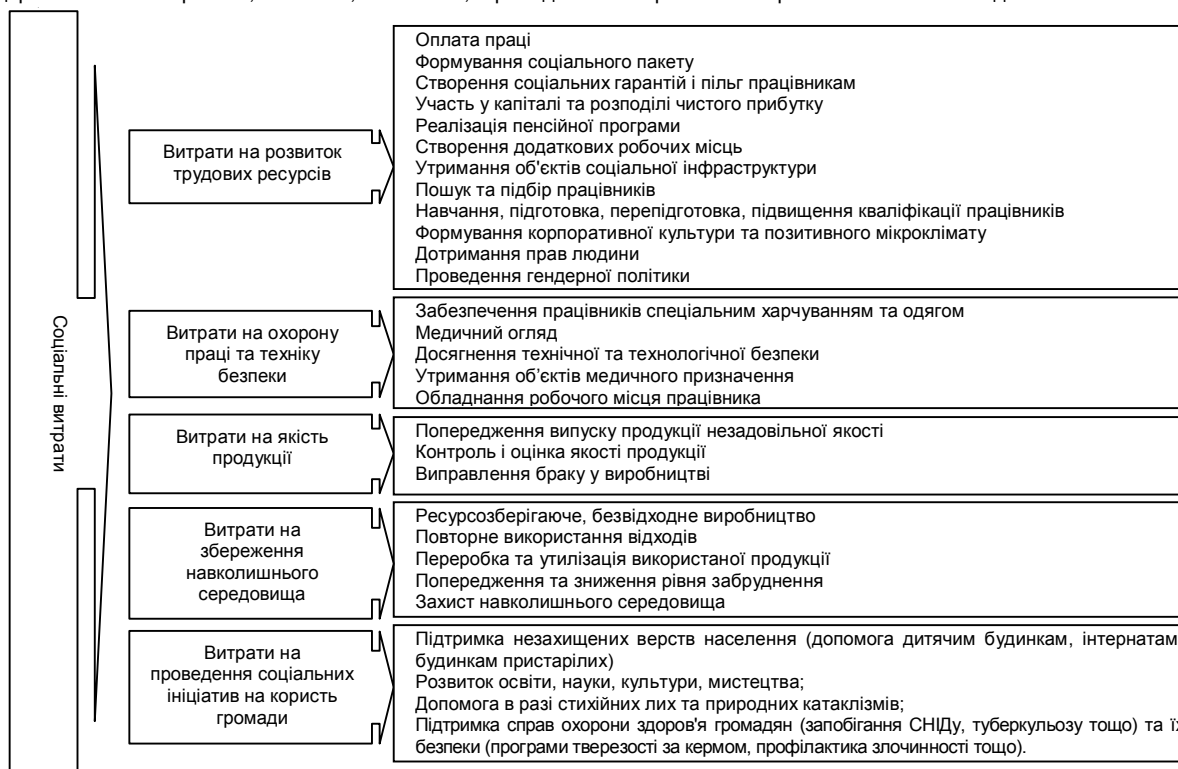


Рис. 2. Класифікація соціальних витрат за об'єктами обліку

З метою визначення тенденції здійснення соціальних витрат вітчизняними підприємствами використаємо результати дослідження, здійсненого Центром "Розвиток корпоративної соціальної відповідальності" в Україні, яке базується на опитуванні 600 компаній в Україні, яке було проведено в квітні – червні 2010 року (рис. 2). Із наведеної діаграми видно, що найбільше уваги український бізнес приділяє персоналу, оскільки 80,9% підприємств здійснюють соціальні ініціативи, пов'язані із розвитком персоналу та його навчанням, 80,7% слідкують за невикористанням дитячої праці, 78% - примусової праці. 71,3% підприємств реалізують програми у сфері захисту здоров'я і безпеки споживача, тобто здійснюють витрати на якість продукції. Також поширеними є ініціативи з охорони здоров'я працівників та

техніки безпеки (66,1%), ліквідації трудової дискримінації (58,8%). Проте екологічні проблеми та питання розвитку і підтримки добробуту громади вітчизняні підприємства оминають, про що свідчить низький процент соціальних ініціатив, об'єктами яких є екологія та громада. Зокрема, ресурси на допомогу громадськості надають 16,6% підприємств, а заходи щодо захисту природних ресурсів здійснюють лише 14,8% із них.

Слід також звернути увагу на незначний процент (31,4%) підприємств, які звітуються за результати соціальної політики, тобто складають соціальну звітність. Це свідчить як про необізнаність організації у методиці її формування так і про несерйозне відношення до питання корпоративної соціальної відповідальності.

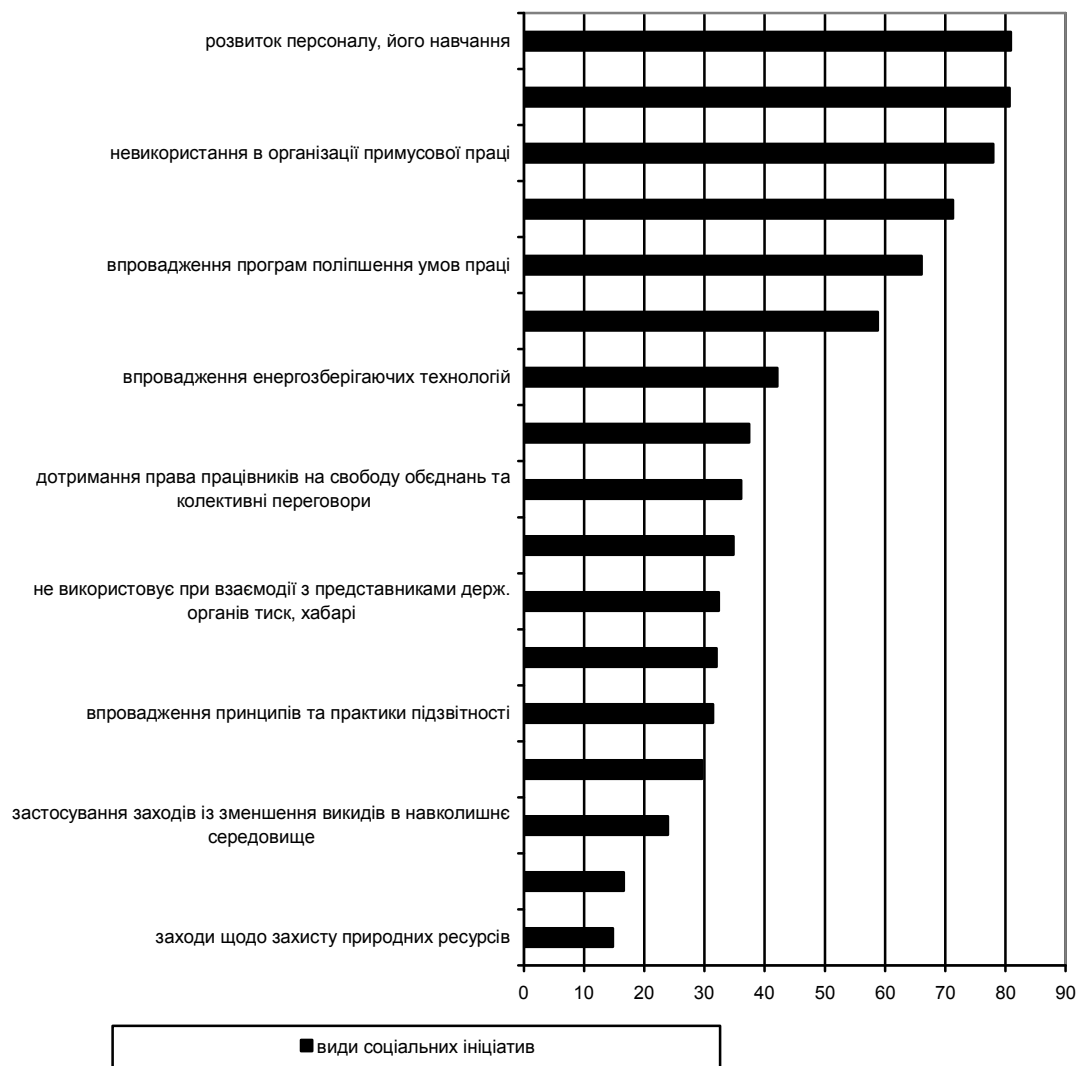


Рис. 3. Види соціальних ініціатив вітчизняних підприємств [1]

Витрати корпоративної соціальної відповідальності слід класифікувати і за іншими ознаками, що допоможе детальніше їх відобразити у системі обліку та оперативно приймати ефективні рішення щодо їх величини та розподілу.

Соціально-економічні витрати можна класифікувати за наступними ознаками:

- за галузями економіки: промисловість, сільське господарство, транспорт, сфера послуг;
- за видами діяльності: витрати від операційної, інвестиційної, іншої звичайної діяльності;
- за періодичністю: витрати разового характеру та поточні;
- за способом включення у собівартість: витрати, що відносяться у собівартість продукції, витрати звітного періоду;
- за ступенем регламентації: регламентовані законодавством, додаткові (понад встановлений законодавством мінімум);
- за спрямуванням (регіональною ознакою): зовнішні, внутрішні;
- відповідно до частки участі суб'єкта у соціальних ініціативах: спільні, індивідуальні;
- за формою здійснення: фінансові ресурси (грошові активи підприємства, позикові кошти, гранти), грошові внески (продукція чи інші запаси, основні засоби, користування нематеріальними активами,

надання послуг), волонтерська робота працівників, надання технічних, технологічних та інших видів знань, досвіду, доступ до дистрибутивних каналів;

- за мірою витрачання – вичерпані та невичерпані;
- за можливістю віднесення до об'єкта калькулювання: прямі і непрямі;
- за можливістю управління: релевантні та нерелевантні;
- залежно від варіанту прийнятого рішення: дійсні та альтернативні;
- за ступенем корисності: доцільні та недоцільні;
- за можливістю контролю величини витрат: контрольовані та неконтрольовані; залежно від обсягу діяльності: постійні та змінні, на півзмішні та змішані.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Підприємство за своєю природою виконує як економічну, так і соціальну функцію, складовою якої є вираження соціальної відповідальності у процесі діяльності. Корпоративна соціальна відповідальність передбачає проведення підприємством соціальних ініціатив, направлених на вирішення проблем у економічній, соціальній та екологічній сферах на користь суспільства. Реалізація таких ініціатив вимагає у підприємства витрачання додаткових ресурсів, тобто здійснення витрат, які за своєю сутністю є не лише економічними, а й соціальними. Виникає потреба визначати, як інвестування обмежених ресурсів у такі заходи окуповується в

економічному та соціальному вимірах, обирати найкращий варіант витрачання ресурсів із кількох альтернатив, вимірювати собівартість соціальних проектів тощо. Для цього слід створити систему обліку, адекватну поставленим вимогам.

Практика здійснення соціально відповідальної діяльності підприємствами має як своїх прихильників (А.С. Пігу, Т. Бош, Д. Сулье) так і противників (М. Фрідмен, Р. Коуз).

Відповідно до особливостей корпоративної соціальної відповідальності об'єктами соціальних витрат є персонал, екологія, споживач, громада. Тому за об'єктами соціальні витрати доцільно поділити на втрати на розвиток трудових ресурсів, на охорону праці та техніку безпеки, якість продукції, збереження навколишнього середовища, проведення соціальних ініціатив на користь громади.

Для детального відображення соціальних витрат у системі обліку їх слід поділяти за галузями економіки, за видами діяльності, періодичністю, способом включення у собівартість, ступенем регламентації, спрямуванням, формою здійснення, мірою витрачання, можливістю управління, ступенем корисності, можливістю контролю їх величини.

#### Список використаної літератури:

1. Аналітичний звіт "Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку" [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/doslidjennya.html> 2. *Благов Ю.Е.* Генезис концепции корпоративной социальной ответственности/ Ю.Е. Благов // Вестник С.-Петербуржского университета. Сер. Менеджмент (2). – 2006. – С. 3-24. 3. *Бутинець Ф.Ф.* Альфа і омега бухгалтерського обліку або моя болісна не сповідь/За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця – Житомир: ПП "Рута", 2007. – 328 с. 4. *Едошин А.М.* Бухгалтерский учет в лесном хозяйстве. Учебник для техникумов. – 4е изд., перераб и доп./ А.М. Едошин. –М.: Лесная промышленность, 1981. – 296 с. 5. *Коновалова Л.Н.* Управление социальными программами компании/ Л.Н. Коновалова, М. Н. Корсаков, В.Н. Якимец/

под ред. С.Е. Литовченко – М.: Ассоциация менеджеров, 2005. – 152 с. 7. *Котлер Ф.* Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Пер. з англ. С. Яринич/ Філіп Котлер, Ненсі Лі. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с. 8. *Коуз Р.* Фирма, рынок и право/ Коуз Р. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.inliberty.ru/assets/files/coasepdf.pdf> 9. Міжнародний стандарт ІСО 26000 Управління соціальною відповідальністю [Електронний ресурс]. – режим доступу: [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546) 10. *Пу Д.* Управління/ Пер. з фр. Т. Мусієнко та І. Реслер/ Домінік Пу, Даніель Сулье. – К.:Основи, 1995. – 447 с. 11. Business for Social Responsibility, Introduction [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.br.org/BSRRResources/WhitePaperDetail.cfm?DocumentID=48809> 12. *David P. Baron* A positive theory of moral management, social pressure, and corporate social performance Journal of economics and management strategy volume 18. – №4, winter 2009, p. 7-43. 13. World Business Council for Sustainable Development? Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.wbcsd.ch/templates/TemplateWBCSDI/layout.asp?type=p&MenuID=MzI3&d>.

ШВЕЦЬ Людмила Іванівна – стажист-дослідник кафедри аудиту, ревізії та контролінгу Тернопільського національного економічного університету

#### Наукові інтереси:

- теорія фінансового й управлінського обліку;
- контролінг;
- менеджмент