

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Визначено поняття соціальної відповідальності бізнесу, досліджено історію його виникнення, розглянуто практику корпоративної соціальної відповідальності в Україні та країнах Заходу, визначено стимули, перешкоди та перспективи розвитку програм соціальної відповідальності бізнесу в Україні та доведено ефективність соціально відповідального бізнесу

Постановка проблеми. Світове господарство досягло такого рівня розвитку, коли кожний господарюючий суб'єкт, який хоче працювати на довготривалу перспективу, повинен зрозуміти, що саме він відповідає за те, якою буде економіка завтра, як будуть жити та розвиватись його працівники та суспільство в цілому. Не випадково сучасна теорія управління переходить від концепції тотального управління кількості та якості продукції до соціально-орієнтованої концепції управління, яка передбачає створення платформи для діалогу між урядом, бізнесом та громадянським суспільством з метою сталого розвитку суспільства, соціального захисту, охорони навколишнього середовища, збереження культурних традицій.

Сучасні менеджери приходять до висновку, що така прагматична цінність, як збільшення прибутку за рахунок підвищення продуктивності, є не єдиною метою господарської діяльності. На перший план виходять організаційні цінності – модель ціннісно зорієнтованого менеджменту [19]. Основою цієї моделі є те, що в будь-якій організації існує певна система цінностей, яка виконує культурно-єднальну (інтегруючу) місію і проявляється в корпоративній культурі.

Соціальна політика, притаманна Україні в останні десятиріччя, вже не влаштовує ні власників підприємств, ні тим більше

рядових працівників, у зв'язку з чим назріла необхідність реформування системи соціальної взаємодії всіх секторів економіки (державного, комерційного та некомерційного) шляхом застосування нових механізмів розв'язання соціальних проблем – через так звану соціальну відповідальність бізнесу (в західних літературних джерелах – корпоративну соціальну відповідальність).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Корпоративна соціальна відповідальність – одне з найбільш суперечних явищ в сучасному бізнес-середовищі. Дослідження цього питання розпочались західними вченими у 80-х рр. ХХ ст. та присвячені питанням менеджменту корпорацій. Серед дослідників цього напрямку найбільш відомими є Ф. Котлер та Н. Лі, які в своїй праці доводять, що робити добро не лише правильно, але ще й може бути вигідно [7]; Дж. Вебер, який описав модель ціннісно зорієнтованого менеджменту [19]; Е. Маккей, Т. Маккей, Дж. Барні [15] висвітили вплив корпоративної соціальної відповідальності на прийняття рішень інвесторами; С. Норік [16], Д. Логал, М. Таффрей [14] зробили спробу оцінити вклад компаній у розвиток суспільства, Дж. Гриффис [13] описав можливі шляхи залучення корпорацій у діяльність

благодійних та добровільних секторів економіки, Г. Сара [17] досліджував реакцію споживачів на бренди, пов'язані з соціальними проблемами.

В Україні та Росії питання соціальної відповідальності бізнесу постає лише зараз, але вже є певні напрацювання аспірантів, здобувачів, кандидатів економічних наук, серед яких: С. Буко [3], яка продовжує досліджувати корпоративну соціальна відповідальність як принцип ціннісно зорієнтованого менеджменту, С. Туркін [11] з дослідженням такого явища, як соціальні інвестиції; соціальну відповідальність українського бізнесу досліджують І. Акимова, О. Осінкіна, А. Марцинків [1], О. Філіпенко [2], Ю. Саєнко [9], М. Стародубська [10, 18]. М.І. Ліборакина розглядає як глобальні тенденції соціально відповідального бізнесу, так і досвід СНД [8].

Окрім наукових досліджень, питанню соціальної відповідальності бізнесу присвячені окремі міжнародні програми або їх частини, зокрема: програма розвитку ООН "ПРООН; Центр інновації та розвитку за підтримки Фонду Чарльза Стюарта Мотта, український проект "Ми Інвестуємо у Соціальну Турботу", проводяться міжнародні науково-практичні конференції. До найвідоміших об'єднань підприємців, що практикують принцип соціальної відповідальності, належать американська компанія "Business for Social Responsibility", "The Conference Board" – об'єднання підприємців і дослідників та "CSR Europe" – об'єднання компаній, що працюють у Європі. Усі вони опікуються розвитком ділової активності в контексті розширення позитивної участі бізнесу в житті суспільства, допомагаючи компаніям досягти прибутковості, сталого зростання й гуманітарного прогресу шляхом упровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в ділову практику корпорацій.

Нами в попередніх роботах висвітлено погляд обліковця-економіста на справедливість та її місце в суспільстві [6], соціальний капітал та його місце в системі бухгалтерського обліку [5], обґрунтовано теоретичні передумови бухгалтерського відображення соціальних процесів на підприємстві [4].

Метою даної статті є визначення поняття соціальної відповідальності бізнесу та дослідження історія виникнення цього поняття, розгляд практики корпоративної соціальної відповідальності в Україні та країнах Заходу, визначення стимулів, перешкод та перспектив розвитку програм соціальної відповідальності бізнесу в Україні та з'ясування, чи може дотримання положень соціальної відповідальності сприяти підвищенню ефективності господарювання.

Викладення основного матеріалу дослідження. Як в західній, так й у вітчизняній літературі немає єдиного визначення ні поняттю "корпоративна соціальна відповідальність" (більш притаманне західним вченим), ні поняттю "соціальна відповідальність бізнесу" (або соціально відповідальний бізнес, що притаманно вітчизняним дослідникам). Соціальна відповідальності бізнесу найчастіше асоціюється зі сплатою податків та благодійністю, хоча вона охоплює значно ширше коло питань. Відсутність єдиного визначення зумовлене ще й тим, що вчені характеризують дане явище з різних сторін: як етичну поведінку, сталий розвиток, вплив на довкілля, філантропічну ідею.

Зокрема, Ф. Котлер та Н. Лі характеризують корпоративну соціальну відповідальність як вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів [7, с. 13]. І. Акимова, О. Осінкіна та А. Марцинків – як постійну вимогу до бізнесу діяти в рамках етичних норм та забезпечувати

економічне зростання, в тому числі шляхом покращення стандартів життя працівників та їх сімей тією самою мірою, що і покращення життєвих стандартів для жителів свого регіону, та суспільства в цілому [1, с. 2]. Г. Сара – як постійне дотримання бізнесом принципів ведення справ на засадах етики та готовність робити свій внесок в економічний

розвиток, поліпшуючи одночасно якість життя і своїх працівників з їхніми сім'ями, і суспільства загалом [17, с. 118].

Окрім того, організації, які оперують в області корпоративної соціальної відповідальності, також визначають дані поняття по-різному (табл. 1).

Таблиця 1. Тракткування поняття “корпоративна соціальна відповідальність” (“соціальна відповідальність бізнесу”) міжнародними організаціями

Назва організації	Тракткування цієї органіцією поняття
Бізнес для соціальної відповідальності	Корпоративна соціальна відповідальність означає досягнення комерційного успіху шляхами, які цінують етичні принципи та поважають людей, спільноти та оточуюче середовище
Міжнародний форум бізнес-лідерів	Корпоративна соціальна відповідальність розуміється як просування практик відповідального бізнесу, які корисні бізнесу і суспільству та сприяють соціальному, економічному та екологічному сталому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство та мінімізації негативного
Світова рада бізнесу для сталого розвитку	Корпоративна соціальна відповідальність визначається як зобов'язання бізнесу робити внесок в сталий економічний розвиток, трудові відносини з працівниками, їх сім'ями, місцевим співтовариством та суспільством в цілому для покращання їх якості життя
Центр системних бізнес-технологій “SATIO”	Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який напряму пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за межі визначеного законом мінімуму

Але у всіх наведених вище підходах спостерігається спільна основа в тому, що соціальна відповідальність бізнесу: передбачає добровільний вибір компанії; виходить за межі зобов'язань, продиктованих законодавством; впливає на розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах; стосується всіх суб'єктів місцевої спільноти (бізнес, влада, населення); сприяє переорієнтації розв'язання проблем суспільства за рахунок бізнесу до участі в розвитку того середовища, в якому бізнес працює; спрямована на сталий розвиток компанії та має справляти безпосередній вплив на її фінансові показники.

досягти соціального, економічного та екологічного сталого розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу.

Для того, щоб зрозуміти мету та основні принципи соціальної відповідальності бізнесу, а також спрогнозувати можливий його розвиток в Україні, слід повернутись до історії.

Ми в цій статті будемо розглядати **соціальну відповідальність бізнесу** як добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства на взаємовигідних умовах, який напряму пов'язаний з основною діяльністю господарюючого суб'єкта та виходить за межі визначеного законом мінімуму, що допомагає

Соціальна відповідальність бізнесу стала у 70-х роках ХХ ст. реакцією багатонаціональних компаній на тиск з боку громадськості та урядів держав, які звинувачували їх у шкоді довкіллю та суспільству. Подальший розвиток цієї ідеї був зумовлений наступними факторами: 1) посиленням тиску з боку держав шляхом введення більш жорстких стандартів у сфері трудового законодавства і захисту довкілля; 2) зростанням тиску з боку профспілок, передусім у сферах охорони праці та соціальної

політики; 3) виявився прямий зв'язок між громадською думкою та рівнем продажів. Ставлення до того чи того товару або бренду стало визначатися не лише якістю товару та ефективністю реклами, а й репутацією компанії, зокрема, щодо її відповідальності стосовно партнерів, працівників, навколишнього середовища, суспільства загалом.

Саме поняття “корпоративної соціальної відповідальності” сформувалося у 80-х рр., об'єднавши розрізнені стандарти в різних царинах корпоративного управління, які стосуються політики взаємовідносин із працівниками, корпоративної етики, підходів до охорони довкілля тощо. До того у сфері соціальної політики компаній переважав “випадковий” підхід: реагування на звернення, відповіді на прохання місцевої влади й вимоги профспілок.

Від початку 90-х років ХХ ст. соціальна відповідальність компаній перестає бути суто внутрішньокорпоративною справою або питанням взаємовідносин корпорацій із профспілками та благодійними організаціями. Виникає своєрідна мережа партнерств. Політика соціальної відповідальності стає чинником, який впливає на загальну оцінку діяльності й успішності корпорацій. Останніми десятиліттями чимало компаній дійшли розуміння цінності регулярного незалежного оцінювання їхньої соціальної відповідальності. На початок ХХІ ст. більшість великих компаній США та Західної Європи почали здійснювати політику корпоративної соціальної відповідальності. Понад те, були створені об'єднання компаній, мета яких – розвиток і просування концепції корпоративної соціальної відповідальності. З'явилося навіть поняття соціального аудиту і компанії, що його здійснюють. Низка відомих рейтингових агенцій складають рейтинги корпоративної соціальної відповідальності, що виявляються не менш важливими для підвищення капіталізації компанії, ніж її бізнес-показники.

В країнах СНД зміна підходу до тлумачення реалізації соціальної відповідальності, до методів ведення бізнесу розпочалася тільки останніми роками, та й здебільшого серед представників великого бізнесу. Підхід до соціальної відповідальності бізнесу повинен бути системний, тобто починаючи від найму й оплати праці працівників до політики прийняття рішень, які впливають на суспільство загалом.

Метою розвитку корпоративної соціальної відповідальності є створення системи взаємодій між представниками місцевої спільноти (засоби масової інформації, бізнес-середовище, населення, державні й недержавні організації, акціонери, інвестори, персонал і партнери) та формування соціальної політики компаній, що передбачає підвищення рівня соціальної активності суспільства, а також об'єднання комерційних підприємств для розв'язання соціальних проблем у регіоні.

Особливо важливою соціальною відповідальністю бізнесу є для корпоративних стратегій у тих секторах економіки, де проявляється несумісність між корпоративними інтересами та соціальними цілями (як наприклад, у тютюновій та алкогольній індустрії).

Емпіричні дослідження щодо розповсюдження соціальної відповідальності бізнесу в Україні свідчать про те, що 80 % українських підприємців відоме поняття соціальної відповідальності. Щоправда, рівень поінформованості неоднаковий по всій Україні: 90,7 % київських компаній проти 62,9 % львівських підприємств. Галузевий розріз компаній, знайомих з цією концепцією, також відрізняється: лідерами по обізнаності виявились компанії фінансового сектора (94 %), виробництва промислових товарів (84,5 %) та торгівлі (83,2 %), тоді як найменше цим питанням цікавляться підприємства транспорту (52,9 %) та комунальні підприємства (57,5 %) [20].

В українській практиці погляди на доцільність дотримання бізнесом соціальної відповідальності поділяються на дві полярні позиції. Згідно першої, негативної позиції, соціальна відповідальність бізнесу – це 1) чергова ідея влади, яка намагається перекласти з себе на бізнес вантаж соціальних турбот; 2) роль бізнесу полягає лише у використанні різних ресурсів в діяльності, направлених на збільшення прибутку (тобто виконується економічна функція виробництва продукції та послуг, необхідних для суспільства з ринковою економікою, що одночасно забезпечує роботу для громадян та максимальні прибутки та винагороди для акціонерів)

Згідно іншої позиції, позитивної, соціальна відповідальність бізнесу – це 1) одна з можливих стратегій розвитку, при якій компанії демонструють власну відповідальність, яка не залежить від дій держави; 2) характеризує підприємство як дещо більше, ніж економічна цілісність, як складову суспільства, інтереси якого повинні бути враховані.

Хоча, на жаль, дуже мало українських компаній розглядають соціальну відповідальність як один з найважливіших стратегічних напрямків. А дії тієї незначної кількості компаній, які дотримуються певних положень соціальної відповідальності, пов'язані лише з бажанням підвищення власного іміджу та формуванням суспільної думки щодо них.

Найбільша частина українських компаній до соціальної відповідальності бізнесу відносить впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65.5 %), розвиток персоналу і його навчання (63.2 %), благодійну допомогу громадськості (56 %), етичне відношення до покупців (49,5 %). Отримані дані не співпадають з існуючою думкою про те, що соціальна відповідальність бізнесу асоціюється в суспільстві насамперед з доброчинністю. Зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників, можна віднести до специфіки розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Як форму соціальної відповідальності бізнесу її визнали 786 підприємств із 1221 опитаних. Одним з пояснень цього може служити сформована на даний момент в Україні висока залежність ефективності роботи компаній від продуктивності праці працівників, та їх лояльності до своїх компаній. Не зважаючи на наявність безробіття в Україні, у підприємств залишається гострою потреба в кваліфікованій і професійній робочій силі [20].

Відмінністю соціальної орієнтації бізнесу України від її західних аналогів є той факт, що таку діяльність у нас намагається регулювати держава. Західні стандарти ведення бізнесу не передбачають нормативного закріплення соціальної відповідальності, але передбачають обов'язкове дотримання її принципів (табл. 2).

Таблиця 2. Принципи соціальної відповідальності бізнесу

Принцип	Складові принципу	Характеристика принципу
1	2	3
Відкритість	Прозорість Публічність Достовірність Діалог	Формування суспільної думки відносно ділової та соціальної репутації підприємств буде стимулювати керівників, які претендують на довготривалий успіх, хороше ім'я та високий престиж, відповідально ставитись до цивілізованих методів ведення бізнесу
Системність	Направленість Едність в часі Інтегрованість Регулярність Едність в просторі	Соціальні програми повинні носити регулярний характер

1	2	3
Значимість	Ефективність Масштабність Актуальність	Важливо, щоб соціальні програми впроваджувались в тих сферах, в яких суспільство відчуває потребу в теперішній час
Недопущення конфліктів	Політична неангажованість Відокремленість від церкви Відмова від підтримки фан-клубів Відмова від підтримки націоналістичних рухів	Дотримання субординації компанією відносно релігії, політики, спортивних та музичних течій. Базуючись на цих принципах, компанії включають в свою стратегію завдання захисту прав людини, а оцінюючи вплив діяльності своєї компанії на конфлікт, розробляють та вживають заходи, спрямовані на або вирішення конфлікту

До позитивних тенденцій можна віднести:

- 1) набуття все більшої популярності іміджу соціально відповідальної компанії;
- 2) усвідомлення компаніями, що соціальна відповідальність – це не лише імідж, а ще й інвестиції, які в довготривалій перспективі окупляться;
- 3) відкритість економік та глобалізаційні процеси в економіці сприятимуть набуттю досвіду західних компаній в цій області, що дозволить перейняти їх кращі досягнення, адаптувати їх до вітчизняних умов та суттєво підвищать рівень соціальної відповідальності українського бізнесу.

Як зазначено в табл. 2, однією зі складових принципів соціальної відповідальності бізнесу є ефективність.

При розумному підході до програм соціальної відповідальності, вона може принести підприємству суттєві вигоди, зокрема:

- покращення бізнес-процесів: новий погляд на організаційну структуру дозволяє покращити якість продукції, скоротити виробничі витрати;

- виявлення прихованих резервів покращення технологій;

- підвищення мотивації та продуктивності праці персоналу: економія ресурсів на заохоченні та втриманні кваліфікованих спеціалістів за рахунок лояльного ставлення до працівників компанії, що дозволяє не лише уникати плинності кадрів, але й залучати кращих спеціалістів на ринку;

- податкові пільги;

- формування позитивної репутації компанії: зростання цінності бренду, економія ресурсів на вирішенні проблем з органами влади та контролю, налагодження нових партнерських відносин;

- більша можливість залучення інвестиційного капіталу;

- доступ до нових ринків: стандартизація відповідно до міжнародних критеріїв;

- ефективне управління ризиками: сучасний та оперативний доступ до інформації із численних компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми у регіоні;

- вдосконалення екологічних процесів: ріст продуктивності та доходів, економія затрат при використанні екологічно безпечного обладнання;

- висвітлення діяльності компанії в засобах масової інформації;

- стабільність розвитку компанії в довготривалій перспективі;

- збереження соціальної стабільності в суспільстві в цілому.

Під час впровадження програм соціальної відповідальності компанії виявляють приховані важелі підвищення ефективності, які інакше просто неможливо було б побачити. Все це призводить до поліпшення економічних показників компанії.

Протягом 1972-2000 років було проведено більше 100 емпіричних досліджень, метою яких було вивчення взаємозв'язків між соціальною відповідальністю бізнесу та фінансовими показниками компаній.

Результати більшості цих досліджень (68 %) вказують на взаємозв'язок між дотриманням принципів соціальної відповідальності та позитивними фінансовими показниками. Лондонська бізнес школа підтверджує цей факт, проаналізувавши 80 досліджень, 42 з яких демонструють наявний позитивний вплив соціальної відповідальності на фінансову спроможність, 19 не знайшли впливу, 15 надають змішану відповідь і лише 4 вказують на негативний вплив [21].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволяє сформулювати ряд висновків та пропозицій стосовно поняття, ролі та місця соціальної відповідальності в українському бізнесі та визначитись з фатом впливу цих процесів на ефективність господарювання. Зокрема:

1) немає єдиного визначення поняття “соціальна відповідальність бізнесу” яке виникло ще у 80-ті рр. ХХ ст., але шляхом узагальнення різних підходів нами виділено її характерні риси: добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства; внесок на взаємовигідних умовах, який напряму пов'язаний з основною діяльністю; заходи, що проводяться, виходять за межі визначеного законом мінімуму; допомагає досягти соціального, економічного та екологічного сталого розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу;

2) більшості українських бізнесменів відомо поняття “соціальна відповідальність бізнесу”, але не всі вони вважають такий напрям діяльності доцільним;

3) специфікою розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні є зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників, на відміну від західної практики, де корпоративна соціальна відповідальність, окрім промислової безпеки та охорони праці, розвитку персоналу, включає й управління

діяльністю в сфері екології, зовнішню соціальну діяльність, взаємовідносини компаній зі всіма групами суспільства;

4) в умовах відкритості економіки та глобалізації цих процесів активно йде запозичення закордонного досвіду корпоративної соціальної відповідальності, що обов'язково потребує їх адаптації до вітчизняних умов;

5) однією зі складових принципів соціальної відповідальності бізнесу є ефективність, оскільки під час впровадження програм соціальної відповідальності компанії виявляють приховані важелі, що призводить до поліпшення економічних показників;

6) соціально відповідальний бізнес – це бізнес, в результаті якого виграють всі: і бізнес, який має лояльного споживача, хороший персонал, репутацію, стабільну позицію на ринку, а, отже – збільшення прибутку, і суспільство, яке має можливість сталого розвитку.

В подальшому вважаємо за можливе розгляд ролі бухгалтера та інформації, що надається системою бухгалтерського обліку, в заходах, які проводить підприємство з метою доведення своєї соціальної відповідальності.

Список використаної літератури:

1. Акімова І., Осінкіна О., Марцінків А. Соціальна відповідальність українського бізнесу. – К.: “КІТ”, 2005. – 41 с.
2. Акімова І., Осінкіна О., Філіпенко О., Марцінків А. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К.: “КІТ”, 2005. – 52 с.
3. Буко С. Корпоративна соціальна відповідальність як принцип ціннісно зорієнтованого менеджменту. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 149-158.
4. Жиглей І.В. Бухгалтерське відображення соціальних процесів на підприємстві: теоретичні передумови // Міжнародний збірник. – 2007. – № 1. – С. 51-57.

5. Жиглей І.В. Соціальний капітал та його місце в системі бухгалтерського обліку // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2007. – № 2 (40). – С. 53-62.
6. Жиглей І.В. Справедливість та її місце у суспільстві: погляд обліковця-економіста // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2006. – № 4 (38). – С. 77-87.
7. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
8. Либоракина М.И. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ. – М., 2001.
9. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Відп. ред. Ю. Саєнко. – К.: “Батискаф”, 2002. – 72 с.
10. Стародубська М. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні // Вісник доктрини приватної ініціативи – К.: УНЦПД, 2005. – 40с.
11. Туркин С. Социальные инвестиции // Управление компанией – 2004. – №7. – С. 34-41.
12. Corporate Social Responsibility – An Economical and Financial Framework. Geoffrey Heal // Columbia Business School. – Working paper, 2005. – 33 p.
13. Griffith J. The Acceptable Face of Capitalism? Corporate Involvement in the Charitable and Voluntary Sectors / DEMOS report. – N.Y., 1995.
14. Logal D., Tuffrey M. Companies in Communities: Valuing the Contribution. – N.Y., 1999.
15. Mackey A., Mackey T.B., Barney J.B. Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies // Ohio State University. – Working paper, 2005. – 28 p.
16. Nourick S. Corporate Social Responsibility // Partners for Progress: Towards a New Approach Roundtable. – 2001. – Vol. 1 (12). – P. 127-156.
17. Sarah H. Consumers Respond to Brands Affiliated with Social Issues // Business in the Community. – 2005. – 01(27). – P. 118-149.
18. Starodubska M. Corporate Social Responsibility in Ukraine: Western “Fad” of Real Necessity? // Synergy: Ukrainian Management Education Journal. – 2005. – Vol. 1 (12). – P. 55-61.
19. Weber J. Managerial Value Orientations. A Typology and Assessment//International Journal of Value Based Management. – 1990. – Vol. 3(2) – P.35-48
20. www.csr.aiesec.lviv.ua/art1.html
21. www.socialinvest.org
- ЖИГЛЕЙ Ірина Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри бухгалтерського обліку і контролю Житомирського державного технологічного університету
- Наукові інтереси:
– бухгалтерський облік: соціальний аспект