

О.В. Олійник, д.е.н., проф., перший проректор
В.В. Ксендзук, к.е.н., ст. викладач
Житомирський державний технологічний університет

Соціальна відповідальність міжнародного бізнесу як стратегія діяльності підприємств України: європейський досвід

У статті проаналізовано практику застосування стратегії соціальної відповідальності бізнесу на польських та українських підприємствах. Проблема українських суб'єктів господарювання полягає в необхідності створення концептуальної теоретичної підстави соціальної відповідальності в сфері управління та реалізації соціальних заходів. Тому, на підставі проведеного дослідження звітів про соціальну відповідальність українського та польського бізнесу, обґрунтовано напрямки удосконалення соціальної політики підприємств України, які є окремою ланкою розвитку національної економіки.

Ключові слова: соціальна відповідальність; міжнародний бізнес; європейські країни; Польща; Україна; соціальна політика.

Вступ. Концепція стійкого розвитку, яка останнім часом набула актуальності в сфері підприємницької діяльності, полягає в зрівноваженому розвитку трьох її складових (економічної, соціальної та екологічної). Не випадково суб'єкти господарювання більше уваги починають приділяти впливу господарської діяльності на навколишнє середовище, створювати системи пенсійного забезпечення та займатися благодійністю. Адже такі види діяльності відкривають нові можливості для бізнесу і забезпечують отримання відповідного місця на конкурентному ринку товарів і послуг. Тому що суспільство, як основний споживач кінцевої продукції підприємств та детермінант рівня розвитку країни, в певній мірі визначає, хто буде лідером на ринку, а хто не отримає визнання та не зможе досягнути бажаного результату в підприємницькій діяльності.

В міжнародній практиці важко знайти суб'єкт господарювання, який би не був соціально відповідальний. В європейському середовищі питання соціальної відповідальності бізнесу регулюються офіційними документами (Глобальний договір ООН, Зелена Книга «Просування європейського підходу до соціальної відповідальності бізнесу» (Green Paper on Corporate Social Responsibility) та Біла Книга (White Paper: Communication on CSR) Європейської комісії, Керівні принципи ОЕСР для транснаціональних компаній, програма «Європа 2020 – стратегія інтелекгентного і сталого розвитку, що сприяє громадському приєднанню» Ради Європи тощо) та є предметом діяльності ряду міжнародних організацій (Організація Об'єднаних Націй, Міжнародна організація зі стандартизації, Міжнародна організація праці, Організація економічного співробітництва та розвитку, Бізнес для соціальної відповідальності, Міжнародний форум лідерів бізнесу (International Business Leaders Forum)).

В Польщі соціальній відповідальності бізнесу приділяється значна увага. Зокрема, підтвердженням цьому є те, що створено Товариство Форум Відповідального Бізнесу. Місією цієї організації є поширення знань в області корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку; освіта і підтримка ініціативи в сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку; створення платформи для обміну досвідом в області корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку представників бізнесу, державних і неурядових організацій; обмін досвідом з міжнародними організаціями [10].

Серед громадських організацій в Польщі є Фондація CentrumCSR.PL, яка здійснює моніторинг соціальної відповідальності найбільших польських підприємств. Метою неприбуткової організації є підвищення кількості та якості інформаційних матеріалів наданих підприємствами в сфері корпоративної соціальної відповідальності [5].

В Україні, в даній сфері, найбільшими учасниками є великі підприємства, які активно займаються соціальною діяльністю та отримують зворотний ефект від свого соціально відповідального бізнесу. Більшість суб'єктів господарювання обґрунтовують свою незацікавленість в соціальній та екологічній діяльності тим, що дані функції повинна виконувати держава. Однак, нестабільна політична та економічна ситуація в країні сприяє активному розповсюдженню та розвитку соціально відповідального бізнесу і в українській практиці.

Мета. Досвід закордонного бізнес-середовища є одним з ключових етапів для формування системи соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в країні. Дослідження питань соціальної діяльності та моніторингу її результативності має на меті обґрунтування напрямків удосконалення соціальної політики підприємства, яке є окремою ланкою розвитку національної економіки.

Викладення основного матеріалу. Глобалізаційні процеси в економіці, стрімкий розвиток фінансових ринків, складна демографічна ситуація, зміни в навколишньому середовищі визначають мету діяльності більшості підприємств у вільноринковій економіці. З часом відбулися зміни від «the business of business is business» (за визначенням М.Фрідмана (M.Friedmana), американського економіста, лауреата Нобелівської премії) до «corporate social responsibility». Таким чином, з'явилися нові виклики для підприємств, які відкрили для себе джерело задоволення різних, істотних для суспільства потреб. Наприклад, таких як: охорона навколишнього середовища, боротьба з дискримінацією, створення нових робочих місць тощо.

Вперше поняття соціальної відповідальності сформулював А.Карнегі (A.Carnegie) в 1889 році, характеризуючи її як: добродійність (charity) і служіння (stewardship) [8].

Визначення соціальної відповідальності підприємств в новому комунікаті Європейської комісії є найбільш революційною зміною з 2006 року (до цього часу даний термін трактувався як добровільні зобов'язання, які виходять поза рамки правових вимог). Нова дефініція визначає соціальну відповідальність підприємств як «відповідальність підприємств за їх вплив на суспільство». Крім того, Європейська Комісія зазначає, що така відповідальність за соціальну сферу та навколишнє середовище має на меті максимізувати позитивний вплив і мінімізувати негативний [6].

Міжнародна організація зі стандартизації (ang. International Organization for Standardization) розробила Стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» в 2010 році в якості керівництва для суб'єктів щодо застосування принципів соціальної і екологічної відповідальності. Стандарт ISO 26000 призначений для всіх організацій: бізнес, центральних і місцевих органів влади та третього сектору. ISO 26000 визначає соціальну відповідальність підприємств як відповідальність підприємств за вплив їх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, через прозору і етичну поведінку в таких ключових галузях, як:

- організаційна структура,
- права людини,
- практики в сфері праці,
- навколишнє середовище,
- сумлінні операційні практики,
- питання споживачів,
- залучення громад та розвиток місцевої громади [4].

Міжнародна організація праці у резолюції прийнятій в 2007 р. про сприяння життєспроможним підприємствам зазначає, що соціальна відповідальність бізнесу – це добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону [2, с. 10].

Соціальна відповідальність бізнесу в міжнародному європейському середовищі трактується як діяльність підприємств, що позитивно впливає на життя суспільства та стан навколишнього середовища. З таким підходом погоджуються не всі суб'єкти господарювання. Адже деякі з бізнес-одиниць не відходять від традиційного пояснення мети діяльності підприємства – отримання максимального прибутку, та обґрунтовують необхідність здійснення соціальної та екологічної діяльності, перш за все, державними органами влади. Зокрема, такого підходу притримується більшість українських підприємств.

Відповідно до опитування, проведеного Українською маркетинговою групою для Офісу координатора системи ООН в Україні. Суб'єкти господарювання схильні більше покладати турботу про суспільство на державу (дані з 1221 опитаних українських компаній). На питання, чи згодні компанії з твердженням, що розв'язання соціальних проблем – це функція державних структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам (акціонерам) одержання прибутку і платити податки державі, позитивно відповіло 48,8 % компаній. З них абсолютно згодні 17,2 % і скоріше згодні – 31,6 %. Це вище, ніж відсоток не згодних з таким твердженням. Лише 32,7 % підприємств вважають, що бізнес повинен брати участь у розв'язанні соціальних і екологічних проблем суспільства (при цьому абсолютно переконані лише 11,8 % компаній) [1, с. 3, 10].

Серед найбільших перешкод проведення соціальної діяльності компанії називають брак коштів та недостатнє законодавче забезпечення стимулювання для проведення соціальних заходів (включаючи відсутність податкових преференцій) [1, с. 53].

В таблиці 1 наведено детальний аналіз вище згаданого опитування суб'єктів господарювання у чотирьох напрямках: відповідальність перед регіональною громадою (благодійна допомога), соціальні заходи для працівників, щодо навколишнього середовища та по відношенню до споживачів та партнерів по бізнесу. Варто зауважити, що 75,8 % підприємств з опитуваних здійснюють заходи, пов'язані з соціальною відповідальністю бізнесу. Однак, залученість підприємства в соціальну та екологічну діяльність залежить від розміру. Найбільший відсоток соціально відповідальних підприємств спостерігається в торгівлі (84,5 %), сільському господарстві (83 %), фінансових послугах (82 %).

Таблиця 1

Соціальна відповідальність підприємств в практиці українського бізнесу*

Вид соціальної відповідальності	а) підприємства, які займаються даним видом соціальної діяльності		б) підприємства, які не займаються даним видом соціальної діяльності	
Відповідальність перед регіональною громадою	а) 66,7 %		б) 33,3 %	
	1) благоустрій території	2) створення робочих місць	3) фінансова допомога владі	4) шефство над дитбудинком
	56,8 %	33,3 %	28,0 %	20,2 %
	5) сприяння екологічним проектам	6) спонсорство спортивних та культурних заходів	7) робочі місця для інвалідів	8) підтримка малого бізнесу
	18,5 %	17,1 %	14,6 %	4,6 %
Соціальні заходи для працівників	а) 97,5 %		б) 2,5 %	
	1) ніколи не затримуємо зарплату	2) регулярно підвищуємо зарплату	3) відсутність дискримінації	4) підвищення кваліфікації
	81,2 %	57,5 %	55,9 %	55,4 %
	5) оплачуємо понад урочні години	6) гнучкий графік роботи	7) надаємо мед. страхування	8) безкоштовна кава, чай
	43,2 %	42,4 %	33,0 %	29,1 %
	9) додаткове фінансове заохочення	10) система кредитування	–	–
	22,7 %	22,3 %		
Соціальні заходи щодо навколишнього середовища	а) 53,3 %		б) 46,7 %	
	1) зменшення викидів в навколишнє середовище	2) впровадження енергозберігаючих технологій	3) програми використання та утилізації відходів	4) заходи щодо захисту водних / лісових / земельних та інших природних ресурсів
	36,4 %	42,8 %	40,5 %	25,6 %
Соціальні заходи по відношенню до споживачів, партнерів по бізнесу	а) 90,3 %		б) 9,7 %	
	1) підтримуємо якість продукту компанії як піклування та відповідальність про покупців або партнерів	2) впроваджуємо тренінги персоналу з питань етичної поведінки покупців або бізнес партнерів	3) відкрито заявляємо про нашу відповідальність та піклування про покупців або бізнес партнерів в ЗМІ (на веб сторінці)	4) впроваджуємо тренінги для покупців або бізнес партнерів
	83,9 %	37,3 %	18,5 %	8,0 %

*Джерело: побудовано на основі даних [1]

Найбільш поширеним видом соціальної діяльності в практиці українського бізнесу є здійснення соціальних заходів для працівників та споживачів і партнерів по бізнесу. Така діяльність стосується здебільшого вирішення питань своєчасної виплати і підвищення зарплати, усунення дискримінації щодо статі, віку, релігійних та політичних переконань при прийомі на роботу та кар'єрному рості, і на завершення – підвищення кваліфікації. Найбільш поширеною формою СВБ по відношенню до споживачів та партнерів є підтримка якості продуктів, далі йдуть тренінги для персоналу з етичної поведінки у відносинах з клієнтами.

Щодо екологічної діяльності, то лише половина підприємств зацікавлена в здійсненні екологічних заходів та розглядає питання охорони навколишнього середовища як перспективний напрямок діяльності свого бізнесу.

Благодійною допомогою громаді займається 66,7 % від опитаних суб'єктів господарювання. Зокрема, така діяльність пов'язана з благоустроєм територій, створенням нових робочих місць, фінансовою допомогою місцевій владі, керуванням дитячими будинками тощо.

В таблиці 2 наведено результати опитування щодо основних проблем стратегічної діяльності в сфері соціальної відповідальності українського бізнесу.

Таблиця 2

Соціальна відповідальність бізнесу як стратегія українських підприємств*

Політика соціальної діяльності	<i>1) наявність стратегічного плану соціальної діяльності</i>	<i>2) відсутність стратегічного плану соціальної діяльності</i>
	36,9%	63,1 %
Особи, відповідальні за соціальну діяльність	<i>1) спеціально створені відділи (посади)</i>	<i>2) працівники підприємства (директори, менеджери)</i>
	6,5 %	93,5 %
Соціальні бюджети	<i>1) мають соціальні бюджети</i>	<i>2) не мають соціальних бюджетів</i>
	27,4 %	72,6 %
Звітність із соціальної відповідальності	<i>1) складають звітність із соціальної відповідальності</i>	<i>2) не складають звітність із соціальної відповідальності</i>
	25,9 %	74,1 %
Кодекс поведінки	<i>1) мають затверджений кодекс поведінки</i>	<i>2) не мають затвердженого кодексу поведінки</i>
	49,7 %	50,3 %
Розкриття підприємствами інформації на веб-сторінках	<i>1) розкривається та постійно оновлюється</i>	<i>2) не розкривається на веб-сторінках</i>
	21,2 %	78,8 %

*Джерело: побудовано на основі даних [1]

Як бачимо, на відміну від високого рівня залучення українського бізнесу в соціальну діяльність та позитивного впливу на суспільство і навколишнє середовище (табл. 1), підприємства не мають добре відпрацьованої системи управління соціальною відповідальністю бізнесу. Моніторинг результатів впровадження соціально економічних програм таке ж рідкісне явище, як і моніторинг цільового використання коштів.

Аналіз практики соціальної відповідальності бізнесу в Польщі здійснено на підставі проведеного Фондацією CentrumCSR.PL Моніторингу соціальної відповідальності підприємств [7].

Соціальна відповідальність бізнесу в Польщі проявляється здебільшого як створення соціальних фондів на підприємствах, через які відбувається фінансування соціальних та екологічних заходів. Така діяльність підприємств має позитивний вплив на суспільство (зокрема, трудовий колектив та клієнтів-споживачів продукції, товарів і послуг).

Моніторинг соціальної діяльності, що здійснила Фондація CentrumCSR.PL складався з двох етапів: 1) аналіз веб-сайтів підприємств; 2) розмова з працівниками підприємства і перевірка результатів. В дослідженні використано 12 показників:

- соціальна відповідальність підприємства на веб-сайті;
- особи, відповідальні за соціальну відповідальність на підприємстві;
- політика соціальної діяльності;
- Кодекс етики/Кодекс поведінки (сукупність правил, що регулюють відносини з клієнтами, співробітниками, постачальниками і/або іншими зацікавленими сторонами);
- звіт про соціальну діяльність;
- звіт про соціальну відповідальність відповідно до GRI;
- посилання на соціальну відповідальність в річному звіті;
- екологічна діяльність;
- ланцюг поставок;
- права людини;
- боротьба з корупцією;
- результати, підтвержені підприємством.

За допомогою даних показників здійснено оцінку соціальної відповідальності в практиці польського бізнесу.

В таблиці 3 наведено основні результати проведеного Фондацією CentrumCSR.PL дослідження.

Таблиця 3

Соціальна відповідальність підприємств в практиці польського бізнесу*

Інформація на веб-сайті щодо соціальної відповідальності бізнесу	<i>1) інформація розкрита, є закладки, які присвячені соціальній відповідальності</i>	<i>2) інформація не розкривається</i>
	65,6 %	34,4 %
Особи, відповідальні за соціальну діяльність	<i>1) представлені контакти до відділу соціальної відповідальності (особи)</i>	<i>2) не наведено інформації про осіб відповідальних за соціальну діяльність</i>
	22,4 %	77,6 %
Політика соціальної діяльності	<i>1) підприємства, які задекларували політику соціальної діяльності</i>	<i>2) підприємства, які не мають розробленої політики соціальної діяльності</i>
	45,3 %	54,7 %
Кодекс етики / Кодекс поведінки	<i>1) підприємства, які мають кодекс етики</i>	<i>2) підприємства, які не мають кодексу етики</i>
	32,1 %	67,9 %
Звіт про соціальну діяльність	<i>1) підприємства, які складають звіт про соціальну відповідальність</i>	<i>2) підприємства, які не складають звіт про соціальну відповідальність</i>
	15,4 %*	84,6 %
<i>* звіти на польській мові (не враховано звітів, що складаються лише в англійській версії)</i>		
Звіт про соціальну відповідальність відповідно до GRI	<i>1) підприємства, які складають звіт відповідно до GRI</i>	<i>2) підприємства, які не складають звіт відповідно до GRI</i>
	14,5 %*	85,5 %
<i>* 94,2 % від кількості суб'єктів господарювання, які складають звіти про соціальну відповідальність</i>		
Посилання на соціальну відповідальність в річному звіті	<i>1) в річних звітах підприємств розкривається інформація про соціальну відповідальність</i>	<i>2) в річних звітах підприємств не розкривається інформація про соціальну відповідальність</i>
	33,9 %	66,1 %
Екологічна діяльність	<i>1) розкривається інформація про екологічну діяльність</i>	<i>2) не розкривається інформація про екологічну діяльність</i>
	67,8 %	32,2 %
Ланцюг поставок	<i>1) підприємства, які ведуть діяльність щодо співпраці з контрагентами</i>	<i>2) підприємства, які не ведуть діяльності щодо співпраці з контрагентами</i>
	37 %	63 %
Права людини	<i>1) підприємства, які трактують права людини як пріоритетні</i>	<i>2) підприємства, які не трактують права людини як пріоритетні</i>
	55,9 %	44,1 %
Боротьба з корупцією	<i>1) підприємства, які декларують діяльність, що пов'язана з боротьбою з корупцією</i>	<i>2) підприємства, які не декларують діяльність, що пов'язана з боротьбою з корупцією</i>
	34,8 %	65,2 %
Результати, підтвержені підприємством	<i>1) підприємства, які підтвердили результати дослідження</i>	<i>2) підприємства, які не підтвердили результати дослідження</i>
	31,2 %	68,8 %

*Джерело: побудовано на основі даних [9]

Проект щодо моніторингу соціального заангажування бізнесу польських суб'єктів господарювання розкриває дещо іншу сторону діяльності підприємств. Зокрема, організатори дослідження вивчали веб-сторінки підприємств зі сторони розкриття інформації про соціальну відповідальність бізнесу. В Україні даний напрямок не мав би достовірних результатів з урахуванням того, що українські суб'єкти господарювання (74,1 %) ніколи не робили звіту ні як самостійного документу, ні як частини загального звіту компанії [1].

Варто зазначити, що українські підприємства не практикують висвітлення інформації про свою соціальну діяльність в Інтернет мережі, на відміну від польської практики, коли більша половина суб'єктів господарювання постійно оновлює дані про свою діяльність на веб-сторінках.

Відсутність в організаційній структурі осіб (відділів), відповідальних за соціальну діяльність, неякісні соціальні бюджети та кодекс поведінки (етики), свідчать про не чітке усвідомлення зв'язку із суспільством та можливість безпосереднього впливу на його розвиток. В Польщі в даних напрямках дещо кращі показники, що можна прокоментувати як позитивний досвід для українського бізнесу в сфері покращення рівня управління соціальною відповідальністю бізнесу.

Польські науковці Володимир Бель (Włodzimierz Biel) та Домініка Зелінська (Dominika Zielińska) зазначають, що динаміка залучення підприємств в тематику сталого розвитку залежить від багатьох факторів. Зокрема, від правового і соціального середовища, галузевих стандартів, усвідомлення майбутніх тенденцій і рішення щодо конкурентної позиції (підприємство вирішує, в якій ролі хоче виступати на ринку: лідера чи послідовника). Щоразу більше число суб'єктів господарювання в сфері малого та середнього бізнесу розуміють необхідність врахування соціальної відповідальності в своїй діяльності у зв'язку з вимогами і запитами суспільства. Тому адаптують свою діяльність з метою задоволення більш високих екологічних та соціальних стандартів, що проявляється зростанням зацікавленості до сертифікації ISO 14001 і OHSAS 18001 / PN-N-18001 [3].

Висновки. Проаналізувавши практику ведення соціальної та екологічної діяльності серед польських та українських суб'єктів господарювання, можна зробити висновок, що однією з проблем українського бізнесу є створення концептуальної підстави соціальної відповідальності в сфері управління та реалізації соціальних заходів. В Польщі занотовано недостатній рівень розкриття інформації про соціальну діяльність в звітності підприємства, хоча звіти з соціальної діяльності складаються відповідно до GRI, що є позитивним. Адже дані стандарти мають міжнародний характер та забезпечують порівнянність і зіставність показників, за якими висвітлюється інформація в звітності. Натомість в Україні звіти про соціальну відповідальність складає ¼ досліджуваних підприємств. Однак інформація не завжди розкривається у формі окремого звіту, частіше це окрема частина загального звіту з діяльності суб'єкта господарювання, яка не відображає в повному та достовірному обсязі необхідну інформацію.

Отже, можна виокремити напрямки удосконалення соціальної відповідальності підприємства, яке є окремою ланкою розвитку економіки країни з ринковою економікою. По-перше, створення правової бази, яка буде забезпечувати основні вимоги до соціально відповідального бізнесу. По-друге, формування на підприємстві ефективної системи управління соціальною відповідальністю через створення окремих відділів (посад) в організаційній структурі, розробку кодексів етики/поведінки, складання звітності із соціальною відповідністю, а також відповідного розкриття інформації про соціальну та екологічну діяльність на веб-сторінках суб'єктів господарювання.

Актуальність та перспективність напрямку соціальної відповідальності підприємств у розрізі порівняння міжнародного досвіду обґрунтовує необхідність здійснення подальших досліджень.

Список використаної літератури:

1. Акімова І. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування / І.Акімова А.Марцінків, О.Осінкіна. – К. : Видавн. компанія «KIT», 2005. – 55 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstvennost.pdf.
2. Яковлев П.О. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент менеджменту / П.О. Яковлев, Я.В. Приходченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/1_NIO_2011/Economics/77310.doc.htm.
3. Biel W. Odpowiedzialność społeczna w praktyce polskiego biznesu : teoria a praktyka: raport z monitoringu największych polskich firm / Włodzimierz Biel, Dominika Zielińska / Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. – Warszawa : Fundacja Centrum CSR.PL, 2015. – P. 27. – Access mode : <http://www.centrumcsr.pl>.
4. Encyklopedia CSR / ISO 26 000. – Access mode : <http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/iso-26-000/>.
5. Fundacja Centrum CSR.PL. – Access mode : www.centrumcsr.pl.
6. Komunikat Komisji Europejskiej na temat CSR Analiza tematyczna Forum Odpowiedzialnego Biznesu dla Programu Partnerstwa // Nr 1/2012. – Access mode : http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/02/FOB_Analiza_tematyczna_komunikat-UE_2012.pdf.
7. Monitoring społecznej odpowiedzialności największych polskich przedsiębiorstw. – Access mode : <http://www.centrumcsr.pl>.
8. Rybak M. Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa / M.Rybak. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004. – P. 15.
9. Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach : teoria a praktyka: raport z monitoringu największych polskich firm. – Warszawa : Fundacja Centrum CSR.PL, 2015. – Access mode : <http://www.centrumcsr.pl>.

10. Forum Odpowiedzialnego Biznesu (tekst jednolity po zmianach dokonanych przez Walne Zebranie Członków dnia 28 kwietnia 2010). – Statut Stowarzyszenia. – Access mode : http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/01/statut_2010.pdf.

References:

1. Akimova, I., Marcinkiv, A. and Osinkina, O. (2005), *Social'na vidpovidal'nist' ukrai'ns'kogo biznesu: rezul'taty opytuvannja*, Vydavn. kompanija KIT, Kyi'v, 55 p., available at: http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstvennost.pdf
2. Jakovljević, P.O. and Pryhodchynko, Ja.V. «Korporatyvna social'na vidpovidal'nist' jak instrument menedzhmentu», available at : http://www.rusnauka.com/1_NIO_2011/Economics/77310.doc.htm
3. Biel, W. and Zielińska, D. (2015), *Odpowiedzialność społeczna w praktyce polskiego biznesu*, teoria a praktyka: raport z monitoringu największych polskich firm, Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach, Fundacja Centrum CSR.PL, Warszawa, 27 p., available at: <http://www.centrumcsr.pl>
4. Encyklopedia CSR, ISO 26 000, available at: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/iso-26-000/>
5. Fundacja Centrum CSR.PL, available at: www.centrumcsr.pl
6. «Komunikat Komisji Europejskiej na temat CSR Analiza tematyczna Forum Odpowiedzialnego Biznesu dla Programu Partnerstwa», Nr 1/2012, available at: http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/02/FOB_Analiza_tematyczna_komunikat-UE_2012.pdf
7. Centrum CSR.PL «Monitoring społecznej odpowiedzialności największych polskich przedsiębiorstw», available at: <http://www.centrumcsr.pl>
8. Rybak, M. (2004), *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 15 p.
9. Centrum CSR.PL (2015), «Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach : teoria a praktyka: raport z monitoringu największych polskich firm», Fundacja Centrum CSR.PL, Warszawa, available at: <http://www.centrumcsr.pl>
10. Odpowiedzialny biznes (2010), «Statut Stowarzyszenia Forum Odpowiedzialnego Biznesu», tekst jednolity po zmianach dokonanych przez Walne Zebranie Członków dnia 28 kwietnia, available at: http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/01/statut_2010.pdf

Олійник Оксана Вікторівна – доктор економічних наук, професор, перший проректор Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- маркетинговий аналіз;
- проблемні питання маркетингу промислових підприємств.

Ксендзук Валентина Віталіївна – кандидат економічних наук, старший викладач Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- міжнародні організації та участь України в них.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2017.