

"Otsinka natsionalnogo potentsialu v sferi hlobalnogo ekolohichnoho upravlinnia v Ukraini" [National Capacity Self-Assessment for Global Environment Management in Ukraine]. *Natsionalna ekolohichna polityka Ukrainy: otsinka i stratehiia rozvytku*, 2007.

Onyshchenko, V. O., Holik, Yu. S., and Illiash, O. E. *Rehionalna prohrama okhorony dovkillia, ratsionalnogo vykorystannia pryrodnykh resursiv ta zabezpechennia ekolohichnoi bezpeky z urakhuvanniam rehionalnykh prioritetiv Poltavskoi oblasti* [Regional program for environmental protection, natural resource management and environmental safety, taking into account regional priorities Poltava region]. Poltava: Poltavskyi literator, 2012.

Onyshchenko, V. O., and Samoilik, M. S. *Teoretyko-metodolohichni zasady upravlinnia sferiou povodzhennia z tverdymy vidkhodamy na rehional-*

nomu rivni [Theoretical and methodological basis of the management area of solid waste management at the regional level]. Poltava: PoltNTU, 2013.

Piliushenko, V. L., Shkrabak, I. V., and ntipov, V. I. *Teoretyko-metodychni i praktychni zasady upravlinnia tverdymy pobutovymy vidkhodamy vysoko urbanizovanykh promyslovykh rehioniv* [Theoretical and methodological and practical principles of solid waste management is highly urbanized industrial regions]. Donetsk: Tekhnopak; DonDUU, 2009.

Samoilik, M. S., and Chychkalo-Kondratska, I. B. "Upravlinnia systemoi povodzhennia z vidkhodamy na rehionalnomu rivni" [Management system of waste management at the regional level]. *Biznes Inform*, no. 4 (1) (2009): 130-133.

Taranov, V. A. *Metodolohicheskie osnovy sozdannia i razvitiia rynku vtorichnogo syria* [Methodological basis for the creation and development of the secondary raw materials]. Moscow: IGA, 2005.

УДК 65.011.2:061.5+316.4

ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПОШУК МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ

© 2014 МІЩУК І. П., ГРАДЮК Н. М.

УДК 65.011.2:061.5+316.4

Мищук І. П., Градюк Н. М. Оцінювання соціальної відповідальності торговельних підприємств: пошук методичних підходів

Метою статті є розгляд існуючих методичних підходів до оцінювання соціальної відповідальності підприємств, їх критичний аналіз і висвітлення авторської методики оцінювання внутрішньої соціальної відповідальності торговельних підприємств. У результаті дослідження виокремлено основні групи методичних підходів до оцінювання соціальної відповідальності підприємств, подано їх критичний аналіз. Запропоновано авторський підхід до оцінювання внутрішньої соціальної відповідальності торговельних підприємств: створення системи показників за напрямками оцінювання, формування модифікованої комплексної матриці стратегічного становища і оцінки діяльності SPACE, визначення стратегічної позиції торговельного підприємства у сфері соціально відповідальної діяльності та можливої стратегії розвитку. Перспективами подальших досліджень є вивчення методик оцінювання зовнішньої соціальної відповідальності підприємств та їх адаптація до специфіки діяльності торговельних підприємств.

Ключові слова: соціальна відповідальність, внутрішня соціальна відповідальність, торговельне підприємство, методичний підхід до оцінювання соціальної відповідальності, показники оцінки, напрями оцінки, стратегічна позиція.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 13.

Мищук Ігор Пилипович – кандидат економічних наук, доцент, кафедра комерційної діяльності та підприємництва, Львівська комерційна академія (вул. Туган-Барановського, 10, Львів, 79005, Україна)

E-mail: adia1990@mail.ru

Градюк Наталія Михайлівна – аспірантка, Львівська комерційна академія (вул. Туган-Барановського, 10, Львів, 79005, Україна)

E-mail: nmhradyuk@rambler.ru

УДК 65.011.2:061.5+316.4

Мищук И. Ф., Градюк Н. М. Оценка социальной ответственности торговых предприятий: поиск методических подходов

Целью статьи является рассмотрение существующих методических подходов к оценке социальной ответственности предприятий, их критический анализ и отображение авторской методики оценивания внутренней социальной ответственности торговых предприятий. В результате исследования выделены основные группы методических подходов к оценке социальной ответственности предприятий, представлен их критический анализ. Предложен авторский подход к оцениванию внутренней социальной ответственности торговых предприятий: создание системы показателей по направлениям оценивания, формирование модифицированной комплексной матрицы стратегического состояния и оценки деятельности SPACE, определение стратегической позиции торгового предприятия в сфере социально ответственной деятельности и возможной стратегии развития. Перспективами дальнейших исследований является изучение методик оценивания внешней социальной ответственности предприятий и их адаптация к специфике деятельности торговых предприятий.

Ключевые слова: социальная ответственность, внутренняя социальная ответственность, торговое предприятие, методический подход к оценке социальной ответственности, показатели оценки, направления оценки, стратегическая позиция.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 13.

Мищук Игорь Филиппович – кандидат экономических наук, доцент, кафедра коммерческой деятельности и предпринимательства, Львовская коммерческая академия (ул. Туган-Барановского, 10, Львов, 79005, Украина)

E-mail: adia1990@mail.ru

Градюк Наталья Михайловна – аспирантка, Львовская коммерческая академия (ул. Туган-Барановского, 10, Львов, 79005, Украина)

E-mail: nmhradyuk@rambler.ru

UDC 65.011.2:061.5+316.4

Mishchuk Igor P., Gradyuk Natalia M. Assessing Social Responsibility of Trade Enterprises: Search for Methodical Approaches

The goal of the article is consideration of existing methodical approaches to assessment of social responsibility of enterprises, their critical analysis and reflection of the authors' methods of assessment of internal social responsibility of trade enterprises. In the result of the study the article allocates main groups of methodical approaches to assessment of social responsibility of enterprises and conducts their critical analysis. The authors offer their own approach to assessment of internal social responsibility of trade enterprises: development of a scorecard by assessment directions, formation of a modified complex matrix of strategic state and assessment of SPACE activity, and identification of the strategic position of a trade enterprise in the sphere of socially responsible activity and a possible strategy of development. Prospects of further studies are the study of methods of assessment of external social responsibility of enterprises and their adaptation to specificity of activity of trade enterprises.

Key words: social responsibility, internal social responsibility, trade enterprise, methodical approach to assessment of social responsibility, appraisal ratios, appraisal directions, strategic position.

Pic.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 13.

Mishchuk Igor P. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of commercial activity and enterprise faculty, Lviv Academy of Commerce (vul. Tugan-Baranovskogo, 10, Lviv, 79005, Ukraine)

E-mail: adia1990@mail.ru

Gradyuk Natalia M. – Postgraduate Student, Lviv Academy of Commerce (vul. Tugan-Baranovskogo, 10, Lviv, 79005, Ukraine)

E-mail: nmhradyuk@rambler.ru

Впровадження принципів і пріоритетів соціальної відповідальності у практику діяльності торговельних підприємств передбачає розроблення й реалізацію ефективної стратегії управління соціальними проектами підприємства, моніторинг його соціально відповідальної діяльності, складання корпоративної соціальної звітності. Водночас, торговельне підприємство зацікавлене співставити свої соціальні витрати із певними результатами від реалізації соціальної відповідальності. Для оцінювання додаткових вигод (додаткового прибутку, додаткових переваг перед конкурентами, додаткової чисельності залучених покупців, додаткової частки лояльних стейкхолдерів), які воно отримує в результаті реалізації соціально відповідальних заходів, підприємство повинно мати відповідний методичний інструментарій.

Вивчення літературних джерел засвідчує доволі велику кількість авторських підходів до оцінки соціально відповідальної діяльності підприємств за різними напрямками. Вони представлені в роботах О. Березіна [1], А. Буян [2], С. Василюк [3], О. Ворони [4], О. Даниленко [5], Є. Левицької [7], Т. Литвиненко [8], Н. Ненашева [9], Ю. Саєнко [11], А. Юзик [12] та інших вчених.

Метою статті є розгляд існуючих методичних підходів до оцінювання соціальної відповідальності підприємств, їх критичний аналіз та висвітлення авторської методики оцінювання внутрішньої соціальної відповідальності торговельних підприємств.

Слід наголосити, що частина методик присвячена оцінюванню внутрішніх проявів соціальної відповідальності підприємств, інша – зовнішніх. Такі вчені, як О. Ю. Березіна, С. В. Василюк, О. В. Ворона, О. А. Даниленко, О. М. Дзюба, В. П. Зюзіна концентрують увагу виключно на оцінюванні ефективності внутрішніх програм і проектів соціальної відповідальності. При цьому їхні думки різняться щодо вибору складових соціальної відповідальності підприємств і показників для їх оцінки. Так, О. М. Дзюба і В. П. Зюзіна акцентують на ролі трудових відносин як визначального чинника соціальної відповідальності в межах підприємства. Є. Г. Левицька наголошує на вирішальній ролі соціальних інвестицій, як найбільш перспективної форми соціальної відповідальності та пропонує методику оцінювання ефективності саме цього інструменту. О. А. Даниленко передбачає виділення критеріїв оцінювання результативності соціальної відповідальності підприємств на різних стадіях їх життєвого циклу. При цьому автор наголошує, що на кожній стадії життєвого циклу підприємства його цілі та завдання змінюються з огляду на природне зростання чи скорочення обсягів діяльності, а також істотно коригуються цілями власників бізнесу. Тому залежно від стадії життєвого циклу організації її соціальна відповідальність носить чи переважно економічний характер, чи ще й соціальний характер з дотриманням етичних норм відносин з працівниками, партнерами, місцевими співтовариствами, державою тощо [5]. При цьому перелік показників розподілено для оцінки соціального ефекту та бізнес-ефекту у сферах фінансів, маркетингу та продажів, а також управління персоналом. Такий підхід є цікавим, однак його практичне застосування суттєво ускладнене.

Заслуговує на увагу і теза про те, що підприємства, які здійснюють господарську діяльність у різних сферах, потребують розроблення особливих методичних підходів до оцінювання їх соціально відповідальної діяльності. Вважаємо це виправданим, оскільки проекти соціальної від-

повідальності, які можуть реалізовуватись в одних сферах господарської діяльності, часто не працюють в інших. Нині в науковій літературі висвітлені методичні підходи до оцінювання соціальної відповідальності підприємств у сфері залізничного транспорту (С. Василюк, О. Ворона), у сфері послуг (Є. Левицька), у харчовій промисловості (О. Харчишин), у машинобудуванні (Т. Лепихіна).

Другу групу формують методики, які спрямовані на зовнішнє оцінювання участі підприємств у проектах соціальної відповідальності та рейтингування підприємств за цим критерієм. Зокрема, фахівцями Інституту економіки міста (Росія) [10] запропоновано методику оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємств, що використовується для побудови рейтингу таких підприємств. Подібною за цілями та виділеними складовими є методичний підхід Ф. Євдокімової та М. Губської [6], який за своєю суттю є рейтинговою методикою, спрямованою на визначення рівня конкурентоспроможності підприємства за рахунок реалізації проектів соціальної відповідальності.

Зазначимо, що в розвинутих країнах поряд з методиками для оцінювання соціальної відповідальності на мікрорівні розроблено низку підходів, які враховують сукупність чинників макросередовища, які визначають рівень розвиненості суспільства в його ставленні до соціальної відповідальності. Одним із найважливіших міжнародних показників оцінювання соціальної відповідальності вважають світовий фондовий індекс Доу-Джонса, який розраховується за великою кількістю параметрів шляхом заповнення підприємствами спеціальних щорічних анкет [13]. Близько 60% критеріїв, виділених для розрахунку індексу, є однаковими для всіх підприємств незалежно від їх галузевої спрямованості, решта – диференційовані відповідно до секторів економіки. Після розрахунків за спеціальною «зваженою» шкалою визначаються місця підприємств у світовому рейтингу за рівнем їх внеску у сталий розвиток економіки. Серед нефондових методів оцінки виокремлюють два рейтинги – *AccountAbility Rating* і *Corporate Responsibility Index*, які розробляються двома міжнародними організаціями *AccountAbility* та *Business in the Community*.

Спільними ознаками, характерними для розглянутих вище підходів до оцінки рівня соціальної відповідальності підприємств, є джерела інформації, що використовуються під час аналізу: опитування представників досліджуваних підприємств; аналіз документації (фінансові, соціальні, екологічні звіти, звіти сталого розвитку, веб-сайти, внутрішні документи, інші джерела); вивчення публікацій у ЗМІ та коментарів зацікавлених сторін; безпосередні контакти з підприємством.

Однак застосування методичних підходів, які використовуються у світовій практиці, в Україні є практично неможливим, адже більшість українських підприємств не формує або не висвітлює власні фінансові, соціальні, екологічні звіти та інші документи, оскільки це не вимагається законодавством.

Проведений аналіз існуючих методичних підходів до оцінювання різноманітних проявів соціальної відповідальності підприємств дозволяє зробити висновок про те, що на сьогоднішній день сукупність критеріїв оцінювання розподіляється відповідно до напрямків соціально відповідальної діяльності підприємств – розвиток персоналу, охорона здоров'я, природоохоронна діяльність, громадська діяльність тощо. За кожним з них розроблено систему

показників. Найчастіше для оцінювання ефективності соціальної відповідальності пропонується використовувати витратні, результативні, структурні, ефективні показники. При цьому показники є різнорідними – вартісними та натуральними, абсолютними та відносними – що унеможливає проведення об'єктивної оцінки соціальної діяльності серед групи підприємств.

Підкреслимо, що визначення критеріїв оцінювання та вибір підходу до оцінювання соціальної відповідальності варто здійснювати, виходячи з цілей, які ставить підприємство, приступаючи до оцінки. Серед таких цілей можуть бути: оцінка ефективності використання ресурсів і коштів на здійснення соціальної відповідальності, оцінка конкурентоспроможності підприємства і покращення позиції підприємства в рейтингах, оцінка рівня задоволеності потреб різних стейкхолдерів, оцінка впливу соціальної відповідальності на фінансово-економічні показники підприємства. Якщо підприємство обере за мету оцінки визначення рівня конкурентоспроможності і позиції на ринку, доцільним є обрання рейтингового методу. Якщо ж метою визнається оцінювання ефективності витратків на соціальні проекти, варто обирати ресурсний або доходний методи.

Участь торговельних підприємств у внутрішніх та зовнішніх програмах соціального інвестування та соціальної відповідальності стає частішою. Поряд з цим, для багатьох торговельних підприємств соціально відповідальна діяльність є новою сферою, тому на сьогодні не вироблено такого методичного підходу, який можна було б імплементувати в практичну діяльність. Як правило, на підприємствах

торгівлі відсутнє як управління соціальними програмами, так і окремий підрозділ, який би відповідав за облік та оцінювання соціальних інвестицій. Крім цього, оцінювання соціальної відповідальності підприємства виключно за результатами його діяльності є малодостовірним і вимагає постійної підтримки діалогу керівництва з працівниками, клієнтами, бізнес-партнерами, громадою щодо їх задоволеності соціальною політикою підприємства.

Розроблений авторами методичний підхід до оцінювання соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств враховує недоліки існуючих методик і ґрунтується на таких принципах: спрямованість на стратегічні бізнес-цілі соціальної політики підприємства; урахування як внутрішніх, так і зовнішніх проявів соціальної відповідальності підприємств; використання різних показників для оцінювання ефективності власної соціально відповідальної політики торговельного підприємства та для рейтингування підприємств; врахування одночасно результатів звітності торговельних підприємств, експертного опитування, анкетування працівників підприємства; орієнтування на обмежену кількість показників, що зробить методичний підхід придатним для практичної реалізації. Для оцінювання внутрішньої соціально відповідальної політики торговельного підприємства виокремлено шість напрямків, кожен з яких пропонується оцінювати за переліком показників (табл. 1).

Для оцінювання зазначених чинників соціальної відповідальності підприємства рекомендовано шкалу оцінки від 0 (мінімальна оцінка) до 100 (максимальна оцінка), що дозволяє отримати більш точний результат при розрахунку

Таблиця 1

Система показників оцінювання внутрішньої складової соціальної відповідальності торговельного підприємства

Напрямок оцінювання	Показники	Джерела інформації
Винагорода і мотивація персоналу	Розмір заробітної плати на підприємстві	Анкетування персоналу, експертні оцінки
	Розмір премій, надбавок	Анкетування персоналу
	Наявність соціального пакету	Анкетування персоналу, експертні оцінки
	Кількість нагород, отриманих на підприємстві	Інформація по підприємству
Професійна підготовка і розвиток персоналу	Підготовка і перепідготовка кадрів	Анкетування персоналу, експертні оцінки
	Співпраця з профільними ВНЗ	Експертні оцінки
	Проведення на підприємстві семінарів-нарад	Анкетування персоналу, експертні оцінки
Охорона праці	Проведення тренінгів з охорони праці	Експертні оцінки
	Забезпеченість персоналу сучасними технічними засобами	Анкетування персоналу, експертні оцінки
	Покращення умов праці	Анкетування персоналу, експертні оцінки
Соціальні програми	Санаторно-курортне лікування персоналу	Анкетування персоналу
	Розвиненість волонтерства	Анкетування персоналу
Додаткові стимули для персоналу	Медичне обслуговування	Анкетування персоналу
	Наявність профспілки та її діяльність	Анкетування персоналу, експертні оцінки
	Забезпеченість персоналу транспортом для службового використання та житлом	Анкетування персоналу, експертні оцінки
Задоволеність морально-психологічним кліматом в колективі	Задоволеність працівника виконуваною роботою і місцем праці	Анкетування персоналу
	Задоволеність кадровою політикою	Анкетування персоналу
	Задоволеність психологічним кліматом в колективі	Анкетування персоналу

індексу соціальної відповідальності торговельного підприємства. Запропоновано розраховувати часткові значення індексу соціальної відповідальності підприємства за групами показників і відображати їх графічно.

Результати дослідження слід подавати у формі пелюсткових діаграм, а інтерпретацію отриманих результатів здійснювати за такою градацією: 0 – 50 балів – низький рівень соціально відповідальної діяльності підприємства; 51 – 80 балів – достатній рівень; 81 – 100 балів – підприємство реалізує внутрішню соціально відповідальну політику у повному обсязі.

На основі отриманих результатів дослідження слід сформулювати модифіковану комплексну матрицю стратегічного становища і оцінки діяльності SPACE, яка відображатиме реальний стан підприємства у сфері соціально відповідальної діяльності та дозволить виокремити стратегічні пріоритети щодо його покращання. Застосування методу SPACE обґрунтоване тим, що він дає можливість проаналізувати наявну стратегію суб'єкта підприємництва навіть тоді, коли вона існує у неявному вигляді. У матриці SPACE кожна частина розглядається як сформована з різних частин чи елементів, які повинні оцінюватись відокремлено. Рациональним у даному випадку є те, що за рахунок включення до аналізу більшої кількості факторів можна вивчити конкретну проблему підприємства із різних сторін. У матриці

оцінюються показники за визначеними вище критеріями, які згруповано в чотири групи: фактори стабільності становища підприємства; фактори функціональної безпеки підприємства; фактори конкурентних переваг підприємства; фактори фінансової привабливості підприємства (табл. 2).

При формуванні матриці кожному з факторів присвоюють відповідні цифрові значення, а далі встановлюють середні значення для кожної із груп факторів. Після цього шляхом поєднання середніх значень кожної з груп факторів будується чотирикутник, який відображає значення кожного із факторів (рис. 1). Це дозволяє визначити стратегічну позицію торговельного підприємства у сфері соціально відповідальної діяльності та можливу стратегію розвитку.

Відповідно до розташування на рис. 1 виділяють агресивну, конкурентну, консервативну та оборонну стратегічну позицію підприємства. Зазначені позиції виділяються на основі визначення максимального віддалення від центру однієї з ліній (максимальне віддалення визначається максимальною сумою балів у двох вершинах чотирикутника).

ВИСНОВКИ

Запропонований методичний підхід повинен стати основою для проведення поглибленого аналізу внутрішніх проявів соціальної відповідальності торговельного підприємства, визначення його стратегічної позиції у сфері соці-

Таблиця 2

Фактори матриці SPACE оцінювання соціально відповідальної діяльності торговельного підприємства

Група факторів	Напрями оцінювання
Фактори стабільності становища підприємства	<p><i>Додаткові стимули для персоналу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – медичне обслуговування; – наявність профспілки та її діяльність; – забезпеченість персоналу службовим транспортом і житлом. <p><i>Морально-психологічний клімат в колективі:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – задоволеність працівника виконуваною роботою і місцем праці; – задоволеність кадровою політикою; – задоволеність психологічним кліматом в колективі
Фактори функціональної безпеки підприємства	<p><i>Охорона праці і трудова дисципліна:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проведення тренінгів по охороні праці; – забезпеченість персоналу сучасними технічними засобами; – покращення умов праці; – рівень трудової дисципліни; – забезпеченість персоналу санітарно-побутовими приміщеннями
Фактори формування конкурентних переваг підприємства	<p><i>Професійна підготовка і розвиток персоналу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – підготовка і перепідготовка кадрів; – співпраця з профільними ВНЗ; – проведення на підприємстві семінарів-нарад. <p><i>Соціальні програми:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – санаторно-курортне лікування персоналу; – часткова оплата відпочинкових путівок для персоналу; – фінансування абонементів для відвідування спортзалів, басейнів та ін.; – організація власного спортивного куточка; – організація спортивних заходів за участю працівників; – розвиненість волонтерства
Фактори фінансової привабливості підприємства	<p><i>Винагорода і мотивація персоналу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – розмір заробітної плати на підприємстві; – співвідношення середньої зарплати по підприємству і по галузі; – співвідношення середньої зарплати персоналу і топ-менеджменту; – розмір премій, надбавок; – наявність додаткового соціального пакету для працівників, які досягли найкращих результатів (додаткові виплати, пільгове кредитування тощо); – кількість нагород, отриманих на підприємстві



Рис. 1. Модифікована матриця SPACE для оцінювання соціально відповідальної діяльності торговельного підприємства

ально відповідальної діяльності та розробки на його основі можливої стратегії розвитку.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вивчення існуючих методик оцінювання зовнішньої соціальної відповідальності підприємств та їх адаптація до специфіки діяльності торговельних підприємств України. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Березина О. Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій / О. Ю. Березина // Вісник УАБС. – 2012. – № 1. – С. 97 – 101.
2. Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні / О. А. Буян // Вісник ДонНУЕТ (Економічні науки). – 2012. – № 3(55) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2012_3/Buyan.pdf
3. Василюк С. В. Розробка та моніторинг реалізації соціальних проектів на підприємствах залізничного транспорту / С. В. Василюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=488>
4. Ворона О. В. Обґрунтування необхідності формування системи соціальної відповідальності залізничного транспорту для забезпечення його конкурентоспроможності / О. В. Ворона // Вісник ХНУ. – 2010. – № 4. – Т. 1. – С. 257 – 263.
5. Даниленко А. О. Критерії оцінки результативності управління соціальною відповідальністю на стадіях життєвого циклу розвитку організації / А. О. Даниленко // Вісник ХНУ. – Сер. Економічні науки. – 2011. – № 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_5_1/182-185.pdf
6. Евдокимов Ф. И. Социальная ответственность предприятия как фактор экономического развития / Ф. И. Евдокимов, М. В. Губская // Наукові праці ДНТУ. – Сер. Економічна. – 2004. – № 82. – С. 5 – 10.
7. Левицька Є. Г. Методичний підхід до розробки програми соціально відповідального управління підприємства сфери послуг / Є. Г. Левицька // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 2. – С. 212 – 216.
8. Литвиненко Т. М. Причини, мотиви та результати соціально відповідальної активності диверсифікованих компаній / Т. М. Литвиненко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. – Вип. 26. – С. 61 – 69.
9. Ненашев Н. Как оценивать эффективность корпоративных социальных программ / Н. Ненашев // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. – № 10. – С. 23 – 35.
10. Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на показатели основной деятельности компании: обзор зарубежного опыта / Институт экономики

города [Электронный ре-сурс]. – Режим доступа : http://www.urbanecomics.ru/publications/?mat_id=85

11. Саєнко Ю. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження / Ю. Саєнко. – К., 2005. – 30 с.

12. Юзик Л. О. Підходи щодо оцінки КСВ на показники діяльності підприємства / Л. О. Юзик // Вісник ДонНУЕТ (економічні науки). – 2010. – № 3. – С. 158 – 165.

13. PWC в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pwc.com/ua/ru/publications/index.jhtml>

REFERENCES

Berezina, O. Yu. "Kilkisna otsinka sotsialnoi vidpovidalnosti korporatsii" [Quantitative assessment of corporate social responsibility]. *Visnyk UABS*, no. 1 (2012): 97-101.

Buyan, O. A. "Pidkhydy do otsinky efektyvnosti korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpryemstv v Ukraini" [Approaches to evaluating the effectiveness of corporate social responsibility of enterprises in Ukraine]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2012_3/Buyan.pdf

Danylenko, A. O. "Kryterii otsinky rezultatyvnosti upravlinnia sotsialnoiu vidpovidalnistiu na stadiakh zhyttievoho tsykladu rozvytku orhanizatsii" [The criteria for evaluation of management social responsibility in the stages of the life cycle of the organization]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_5_1/182-185.pdf

Evdokimov, F. I., and Hubskeya, M. V. "Sotsialnaya otvetstvennost predpriyatiya kak faktor ekonomicheskogo razvitiya" [Social responsibility as a factor in economic development]. *Naukovi pratsi DNTU. Seriya ekonomichna*, no. 82 (2004): 5-10.

Levytska, I. H. "Metodychnyi pidkhyd do rozrobky prohramy sotsialno vidpovidalnoho upravlinnia pidpryemstva sfery posluh" [Methodical approach to program development of socially responsible management, services]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 2 (2012): 212-216.

Lytvynenko, T. M. "Prychyny, motyvny ta rezultaty sotsialno vidpovidalnoi aktyvnosti dyversyfikovanykh kompanii" [The causes, motives and results of activities of diversified socially responsible companies]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, no. 26 (2011): 61-69.

Nenashev, N. "Kak otsenivat effektivnost korporativnykh sotsialnykh programm" [How to evaluate the effectiveness of corporate social programs]. *Kadrovik. Kadrovyy menedzhment*, no. 10 (2008): 23-35.

"Otsenka vliianiia korporativnykh sotsialnykh i blagotvornitelykh programm na pokazateli osnovnoy deiatelnosti kompanii: obzor zarubezhnogo opyta" [Assessing the impact of corporate social and charitable programs operating performance of the company: a review of international experience]. http://www.urbanecomics.ru/publications/?mat_id=85

"PWC v Ukraini" [PWC in Ukraine]. <https://www.pwc.com/ua/ru/publications/index.html>

Saienko, Yu. *Sotsialna vidpovidalnist biznesu: rozuminnia ta vprovadzhenia* [Corporate social responsibility : understanding and implementation]. Kyiv, 2005.

Vorona, O. V. "Obgruntuvannia neobkhdnosti formuvannia systemy sotsialnoi vidpovidalnosti zaliznychnoho transportu dlia zabezpechennia ioho konkurentospromozhnosti" [Rationale for the formation of social responsibility for rail transport competitive-ness]. *Visnyk KhNU*, vol. 1, no. 4 (2010): 257-263.

Vasyliuk, S. V. "Rozrobka ta monitorynh realizatsii sotsialnykh proektiv na pidpryemstvakh zaliznychnoho transportu" [Develop and monitor the implementation of social projects in rail transport]. <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=488>

Zuzyk, L. O. "Pidkhydy shchodo otsinky KSV na pokaznyky diialnosti pidpryemstva" [Approaches to assess the CSR performance of companies]. *Visnyk DonNUET. Ekonomichni nauky*, no. 3 (2010): 158-165.