

**Теребій А.А.**аспірант  
Класичного приватного університету**Terebii Anatolii**Postgraduate student  
Classic Private University

## СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

### THE ESSENCE AND FORMS OF INTRODUCTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Стаття присвячена розкриттю сутності корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та її форм. В роботі досліджено думки вчених щодо цієї тематики. Виявлено економічну, екологічну, соціальну форми запровадження корпоративної соціальної відповідальності, де економічна форма містить ведення справедливої торгівлі, правильне сприйняття бізнесу стейкхолдерами, налагодження справедливої системи сплати податків, поширення політики сталого управління, визначення стейкхолдерів на малих, середніх і великих підприємствах, встановлення переваг сімейного бізнесу для КСВ, взаємозв'язку між діяльністю щодо КСВ та оцінками корпоративних брендів споживачами. Екологічна форма характеризується впливом сільськогосподарського виробництва на забруднення територій, необхідністю відображення його у статтях бухгалтерського обліку, використанням екологічного та глобального екологічного менеджменту в КСВ, впровадженням альтернативних джерел енергії, маркуванням шляхом надання екологічного знаку, позитивним відношення до навколишнього середовища шляхом об'єднання груп, які впливають на нього. Соціальна форма містить розвиток культури безпеки на підприємстві, використання соціальних пакетів в нарощуванні КСВ, розгортання медичного страхування, впровадження корпоративних соціальних програм, підтримку міжнародними компаніями соціальної політики в країнах, що розвиваються, соціальні норми, членство в суспільних об'єднаннях, міжособистісну довіру.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, соціалізація, економічна форма КСВ, екологічна форма КСВ, соціальна форма КСВ.

Статья посвящена раскрытию сущности корпоративной социальной ответственности (КСО) и ее форм. В работе исследованы мнения ученых по этой тематике. Выявлены экономическая, экологическая, социальная формы введения корпоративной социальной ответственности, где экономическая форма содержит ведение справедливой торговли, правильное восприятие бизнеса стейкхолдерами, налаживание справедливой системы уплаты налогов, распространение политики устойчивого управления, определение стейкхолдеров на малых, средних и крупных предприятиях, установление преимуществ семейного бизнеса для КСО, взаимосвязи между деятельностью по КСО и оценками корпоративных брендов потребителями. Экологическая форма характеризуется влиянием сельскохозяйственного производства на загрязнение территорий, необходимостью отражения его в статьях бухгалтерского учета, использованием экологического и глобального экологического менеджмента в КСО, внедрением альтернативных источников энергии, маркировкой путем предоставления экологического знака, положительным отношением к окружающей среде путем объединения групп, которые влияют на него. Социальная форма содержит развитие культуры безопасности на предприятии, использование социальных пакетов в наращивании КСО, развертывание медицинского страхования, внедрение корпоративных социальных программ, поддержку международными компаниями социальной политики в развивающихся странах, социальные нормы, членство в общественных объединениях, межличностное доверие.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, социализация, экономическая форма КСО, экологическая форма КСО, социальная форма КСО.

The article is devoted to revealing the essence of corporate social responsibility (CSR) and its forms. The article examines the views of scientists on this topic. Corporate social responsibility has been found to be a constant commitment of companies to behave ethically, improving the quality of life of the workforce, the local community and society as a whole. The term of socialization of economy is investigated. Based on the research of well-known scientists, it has been established that corporate social responsibility was formed within the framework of the development of a socially-oriented market economy. With the help of CSR, a synergetic effect was obtained, which helped solve the problem of socially-oriented market economy. It is emphasized that corporate social responsibility is a voluntary competitive strategy based on social, economic and environmental improvement in which the organization participates. The economic, ecological, social forms of introduction of corporate social responsibility are revealed, where the economic form includes fair trade, correct perception of business by stakeholders, establishment of fair tax system, dissemination of sustainable management policy, identification of stakeholders in small, medium and large enterprises, establishment of family business benefits for CSR, the relationship between CSR activities and consumer brand assessments. Ecological form is characterized by the impact of agricultural production on pollution, the need to reflect it in accounting articles, the use of environmental and global environmental management in CSR, the introduction of alternative energy sources, labeling by eco-label, positive attitude to the environment by uniting groups affected it. The social form includes the development of a culture of safety in the enterprise, the use of social packages in increasing CSR, the deployment of health insurance, implementation of corporate social programs, support for international companies social policy in developing countries, social norms, membership in public associations, interpersonal trust.

**Key words:** corporate social responsibility, socialization, economic form of CSR, ecological form of CSR, social form of CSR.

**Постановка проблеми.** Корпоративна соціальна відповідальність – це широке поняття, яке може приймати різні форми залежно від компанії та галузі. Завдяки програмам корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), благодійності та волонтерським зусиллям бізнес може приносити користь суспільству, одночасно розвиваючи свої бренди.

Наскільки важливим є КСВ для громади, вона однаково цінна для компанії. Діяльність з КСВ може допомогти налагодити міцніші зв'язки між працівниками та корпораціями, підняти моральний дух та допомогти як співробітникам, так і роботодавцям відчувати себе більш пов'язаними з навколишнім світом.

Щоб компанія була соціально відповідальною, їй насамперед потрібно підзвітувати перед собою та своїми акціонерами. Часто компанії, які приймають програми КСВ, розвили свій бізнес до такої міри, що вони можуть повернути здобутки суспільству. Таким чином, КСВ – це, насамперед, стратегія великих корпорацій. Крім того, чим більш помітною та успішною є корпорація, тим з більшою відповідальністю вона має встановити стандарти етичної поведінки для своїх колег, конкуренції та галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на те, що визначення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) залишається темою для обговорення, загалом домовляються залучати «Постійне зобов'язання підприємств поводитись етично, покращуючи якість життя робочої сили, місцевої громади та суспільства в цілому» [1]. КСВ приводила до усвідомлення того, що прибуток, на якому

зосереджена увага акціонерів, часто шкодив соціальному, економічному та екологічному добробуту. Бізнес потребував іншого етичного мислення, яке можна досягти завдяки КСВ.

Сардак С. Е., Більська О. В., Сімахова А. О. на основі вивчення етимології, пояснень та обсягу «соціалізації» в суспільстві стверджують, що ця категорія отримала свій концептуальний зміст як включення, адаптація та розвиток людини в суспільстві. Враховуючи історичні етапи розвитку, теоретичні аспекти та практичні форми «соціалізації економіки», цей термін не має єдиного визначення; він використовується в різних галузях і семантичних структурах, містить велику кількість методологічних інструментів, впроваджується на всіх рівнях управління і в основному ототожнюється з формами та умовами надання суб'єктам економіки з економічними можливостями адекватно реалізувати свій потенціал [2].

В. В. Кужель та Ю. В. Танасійчук в статті [3] пишуть, що КСВ є важливим інструментом поліпшення репутації підприємства, довіри до нього суспільства, інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності та капіталізації підприємств. Вони визначають функції та тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності в агробізнесі. [3]

За словами Головінова О. М., Дмитриченко Л. А. [4] корпоративна соціальна відповідальність сформувалася у межах розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки. Вона стала її продовженням, одним з інструментів, за допомогою яких удалося досягти соціального миру в постіндустріальному суспільстві.

КСВ, її теоретичні і практичні аспекти є ефективним знаряддям вдосконалення корпоративного управління, яке дозволило компаніям за допомогою зростання соціальних інвестицій підвищити економічні показники діяльності компанії, а також в цілому змінити імідж і репутацію у позитивний бік.

Корпоративна соціальна відповідальність значною мірою дозволила вплинути на мотивацію до праці співробітників підприємств і підвищити привабливість щодо учасників соціально-трудова відносин. Урахування компаніями в своїй діяльності соціальних інтересів, зацікавленостей провідних соціальних груп веде до досягнення в суспільстві більшої згуртованості та соціальної стабільності. Корпоративна соціальна відповідальність об'єднала у собі економічні орієнтири підприємств і соціальні запити суспільства. Це привело до того, що отриманий синергетичний ефект допоміг вирішенню проблеми соціально-орієнтованої ринкової економіки.

Символічний випадок еволюції капіталізму від патерналізму ХХ століття до політики соціальної відповідальності підприємств, включаючи нові екологічні проблеми ХХІ століття, продемонстровано в статті [5], де автори описують, як в Латинській Америці спалахували нові конфлікти між гірничодобувними підприємствами та сільськими громадами з останніх 90-х років. Далі вони пропонують аналіз еволюції шахтарського капіталізму на основі історичної зони виробництва: містечка компанії Ла-Ороя в Перу.

Автори статті [6] наголошують на тому, що корпоративна соціальна відповідальність – це добровільна конкурентна стратегія, яка базується на соціальному, економічному та екологічному вдосконаленні, в якому бере участь організація. При цьому інтернаціоналізація – різновид корпоративної стратегії, сукупність процесів, які допомагають компаніям розширюватися в усьому світі для досягнення цієї мети покращення свого конкурентного становища. Обидві стратегії стають важливішими завдяки постійно зростаючій глобалізації, наслідки якої змінюють економічні та бізнес-середовища, тим самим роблячи їх більш динамічними та конкурентоспроможними. Це безпосередньо впливає на управління бізнесом, тому компанії все частіше враховують думку суспільства, намагаючись завоювати довіру зацікавлених сторін завдяки ефективному управлінню КСВ.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не проведено глибокий аналіз досліджень цілого ряду славетних науковців у галузі корпоративної соціальної відповідальності та не виокремлено окремі

рисни і форми корпоративної соціальної відповідальності.

Формулювання цілей статті. Ціллю статті є виявлення та дослідження на основі визначення сутності корпоративної соціальної відповідальності форм КСВ та упорядкування їх по окремих розділах.

Виклад основного матеріалу. Фарінос Дж. М. відмічає, що в останні кілька років компанії та організації будь-якого характеру почали виявляти зростаючий інтерес до встановлення стійких відносин із навколишнім середовищем шляхом об'єднання тих груп, які зазнають впливу або впливають на їх діяльність, У цьому контексті звіт про соціальну відповідальність постає інструментом управління, який дозволяє компаніям підзвітувати суспільству та його групам та оцінювати свої екологічні, фінансові та соціальні дії [7].

Економічна форма соціальної відповідальності виражається в «справедливій торгівлі». Як підмічено в статті [8], справедлива торгівля пов'язує розвинені країни, де домагаються більшої стійкості та справедливості, з потребами країн, що розвиваються, де економічні та соціальні зміни найбільш потрібні. Це дозволяє громадянам, які є споживачами, надавати перевагу виробникам бідніших країн. Це прояв людяності, який допомагає виробникам уникнути гострої бідності та вести гідне життя.

З позиції економічного аспекту можна сказати, що у багатьох випадках корпоративна соціальна відповідальність залежить від сприйняття бізнесу стейкхолдерами. Так, в [9] відмічається розрив у міркуваннях стейкхолдерів щодо корпоративної соціальної відповідальності в теорії і в реальності. Автор провів дослідження окремо на малих та середніх підприємствах (МСП) та на великих підприємствах у Чехії.

На великих фірмах відношення до КСВ визначено такими стейкхолдерами: працівниками, замовниками, постачальниками та власниками. МСП, як правило, визначають КСВ щодо клієнтів, працівників та постачальників. Групи стейкхолдерів порівнюють результати КСВ з їх очікуваннями, надалі ці оцінки мають наслідки ставлення та поведінки цих стейкхолдерів. Організаційні зобов'язання щодо КСВ продовжуються через прийняття необхідності мати зворотний зв'язок зі стейкхолдерами щодо результатів КСВ, а також виникає зобов'язання залишатися в діалозі з ними на протязі часу, в який організація може отримати результат.

Автор дослідження базувався на вибірці усіх підприємств, але дав більш точні уявлення про соціальну відповідальність МСП та великих під-

приємств окремо, а також про зацікавленість стейкхолдерів в реальності. Емпіричні висновки, про які повідомляється в цій роботі, загалом узгоджуються з існуючою літературою, і наголошується, що є «резерви» в компаніях щодо КСВ, особливо в секторі МСП, а саме в мікропідприємствах. Автор визначив, що обсяг та різноманітність діяльності з КСВ позитивно корелює з розмірами підприємства.

Це безпосередньо стосується характерної риси (і сили) сімейного бізнесу, а саме того, що «вони вирішують «проблему агентства», яку Адам Сміт мав на увазі в «Багатстві народів», коли стверджував, що найняті менеджери ніколи не матимуть однакової «тривожної пильності у керівництві компаній як власники» [10].

Дослідження [11] проливає світло на потенційний взаємозв'язок між діяльністю щодо корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та оцінками корпоративних брендів споживачами. Результати дослідження показують, що з етичної / моральної сторони оцінок корпоративних брендів споживачами (тобто сприйняття іміджу КСВ споживачами) три опосередковуючі фактори породжують ефект взаємодії між діяльністю КСВ та іміджем КСВ. Це – сприйняті споживачами 1) зобов'язання (тобто сприйняття зобов'язання фірми допомогти справі); 2) мотив, керований цінностями (тобто сприйнята щирість фірми допомогти справі); та 3) орієнтація на споживача (тобто, наскільки КСВ орієнтована на задоволення потреб споживачів та їх добробут).

У статті [12] окреслено причини кризового становища екології в Україні та чинники впливу виробництва сільськогосподарської продукції на забруднення навколишнього природного середовища, а саме, виснаження та деградація земельних ресурсів, забруднення повітря, вичерпність лісових та водних ресурсів. Розписано наслідки впливу на довкілля сільськогосподарської діяльності. Авторами наголошується необхідність відображення об'єктів екологічної діяльності в бухгалтерському обліку.

В сільськогосподарській діяльності щодо КСВ важливим є запровадження відповідних заходів щодо відновлення деградованих земель та ґрунтів, боротьби з опустелюванням, включаючи землі, уражені внаслідок посух, повеней, опустелювання.

Скрипчук П. М. та Судук, О. Ю. заявляють, що екологічний менеджмент є інструментом гармонізації відношень суспільства та природи в контексті глобальних тенденцій екологізації людського життя, реалізації практичних дій на шляху природозберігаючого балансного менеджменту. [13]. Науковці аналізують основні

принципи глобального екологічного менеджменту і обґрунтовують пріоритет напрямів подальшого розвитку. Автори використовують морфологічний та абстрактно-логічний методи аналізу і синтезу наукових теорій в екологічному менеджменті, статистичний метод формування практичних рекомендацій та обґрунтування запропонованих рішень.

Ярова Н. В., Воркунова О. В., Хотеева Н. В. дослідили особливості впровадження альтернативних джерел енергії, що використовуються, забезпечуючи діяльність українських портових компаній. [14]. Значний розвиток галузі альтернативної енергетики в Україні пов'язаний із відносно лояльним законодавством, державною підтримкою та податковими пільгами для компаній, які його використовують.

Варто також зауважити, що сертифікація присуджується підприємствам або видам діяльності, які відповідають набору стандартів щодо КСВ і, як правило, вимагають більше, ніж те, що передбачено правовими нормами. Маркування, яке відбувається шляхом надання екологічного знаку, – це нагорода, яка присуджується бізнесу чи діяльності, що має значно кращі показники порівняно з іншими бізнесами у своєму секторі.

Суйова Е. та Сіерна Х. стверджують, що корпоративна соціальна відповідальність – це сучасна концепція бізнесу, яка враховує не тільки економічні інтереси суб'єкта господарювання, а також соціальні та етичні питання. [15]. Чітко визначена культура безпеки, яка спирається на культуру компанії, допомагає організаціям успішно виконувати умови, з якими соціально відповідальний бізнес стикається. Вчені визначили основні атрибути культури безпеки та знайшли взаємозв'язок з елементами соціально відповідального бізнесу, нове явище для збільшення організаційних конкурентних переваг.

Велику роль в нарощуванні корпоративної соціальної відповідальності відіграють соціальні пакети. Існує їх декілька видів. Всі вони можуть містити у собі опції, що спрямовані на поліпшення здоров'я працівників [16]. Дослідження, яке проводилось авторитетним порталом [rabota.ua](http://rabota.ua), довело, що серед найбільш популярних опцій соціального пакету, що пропонують роботодавці, є наступні (табл. 1).

В.В. Джинджоян вважає, що зміни системи управління та організаційної структури значно трансформують соціальне середовище компанії. Фактори, які знижують ефективність менеджменту організаційних змін (недостатне відображення їх превентивного характеру, директивність, безсистемність політики запровадження організаційних змін) сповільнюють



Таблиця 1

**Опції соціального пакету, що найчастіше пропонуються корпораціями України [17]**

№	Опція соціального пакету	%
1	Службова техніка/апаратура	49
2	Оплата мобільного зв'язку	46
3	Медичне страхування	43
4	Подарунки до свят	36
5	Матеріальна допомога при захворюванні	35
6	Додаткова відпустка	25
7	Оплата проїзду/бензину	25
8	Відвідування спортзалу/басейну	22
9	Оплата навчання	21
10	Службовий транспорт	20
11	Оплата харчування	21
12	Страхування життя	13
13	Подорож по країні та/або за кордон	9
14	Дисконтні картки	9
15	Страхування для членів сім'ї	9
16	Вигідні кредити	6
17	Інше	6

динаміку організаційного розвитку компанії як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі.

Узагальнюючи досвід попередніх досліджень щодо соціальних програм, вчений дає наступне визначення корпоративної соціальної програми: «Корпоративна соціальна програма – це розгорнуте вираження пріоритетних соціальних цілей. За змістом вона є послідовністю взаємоузгоджених дій, розподілених у часі, обґрунтованих за ресурсами і спрямованих на досягнення наміченої соціальної мети». [18].

Запровадження соціальних програм в будівельній галузі розглядається Сазонцем І.Л. та Гессеном А.С. Науковцями пропонуються теоретико-методологічні і практичні аспекти щодо підвищення дієвості корпоративних соціальних програм компаній в Україні шляхом розвитку системи послуг та розширення системи КСВ. До складу даного комплексу авторами дослідження [19] в соціальні програми підприємства та удосконалення системи послуг запропоновано включити якість і доступність результатів будівельної роботи, а також умови, за яких вони були досягнуті.

Зіентара Р. відмічає, що на практиці існує два виміри КСВ – навколишнє середовище та працівник, тобто екологічна, та соціальна форми (поряд із громадою та клієнтом / продуктом), що перекриваються з управлінням людськими ресурсами та екологічним менеджментом

(ЕМ). Перше включає практики та функції, які спрямовані на залучення, розвиток та утримання людських ресурсів організації, тоді як друге – «процеси та практики, запроваджені організацією для зменшення, усунення та в ідеалі запобігання негативних впливів на навколишнє середовище, що виникають від починань організації». Альтернативні чотири аспекти КСВ описуються як КСВ на робочому місці, на ринку, екологічна КСВ та громадська КСВ. [20]

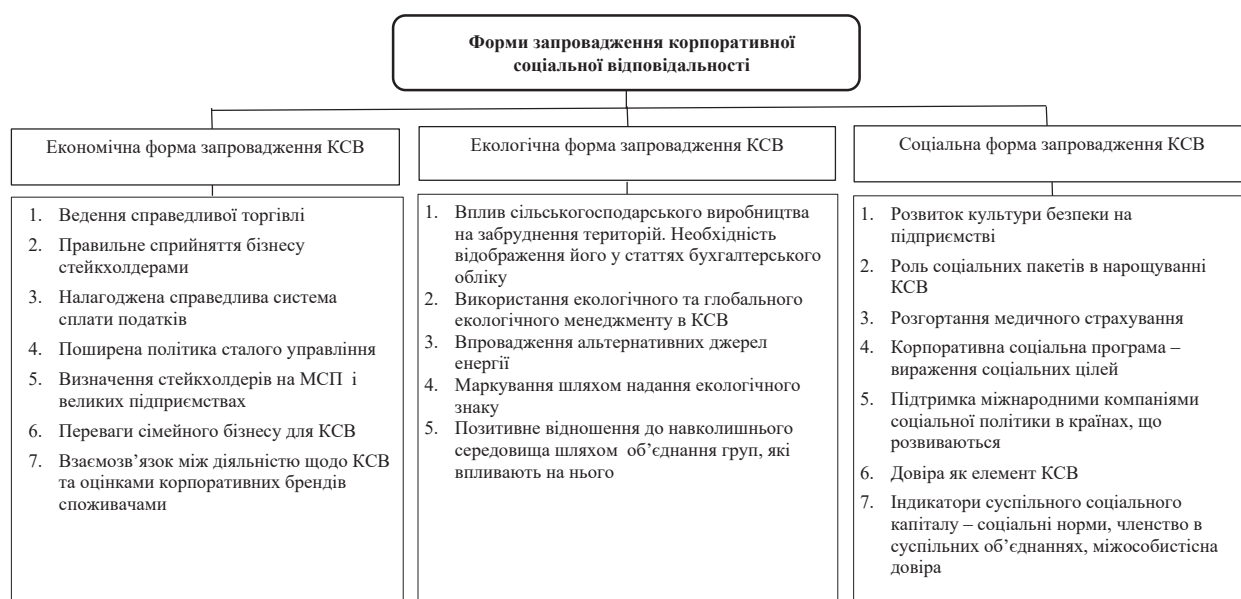
Роздивимось, як на стан корпоративної соціальної відповідальності впливає довіра стейкхолдерів. Мішин Ю. Р. заявляє, що важливою властивістю та елементом соціального капіталу є довіра. Довіра сприяє встановленню балансу між соціальними та економічними цілями, між суспільними та індивідуальними інтересами. Все більше значення мають етичні сторони бізнесу та суспільних відносин – надійність, порядність, соціальна відповідальність. Ці поняття як раз і характеризують довіру.[21]

За словами П. Бурдьє, довіра сприяє виникненню економічної вигоди, тому що соціальний капітал – «це кредит, але тільки в найширшому розумінні цього слова, тобто свого роду аванс, завдаток, позика, які одна тільки віра усієї групи може надати тому, хто дає їй матеріально-символічні гарантії» [22, 23].

Форми запровадження КСВ представлені на рисунку 1.

**Висновки.** На основі проведеного дослідження виокремлено наступні риси корпоративної соціальної відповідальності: покращання якості життя робочої сили, місцевої громади та суспільства в цілому, надання суб'єктам економіки з економічними можливостями спроможності адекватно реалізувати свій потенціал, поліпшення репутації підприємства, довіри до нього суспільства, інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності, вдосконалення корпоративного управління, соціальне, економічне та екологічне вдосконалення,

Представлено такі форми запровадження корпоративної соціальної відповідальності, як економічна, що включає ведення справедливої торгівлі, налагоджену справедливу систему сплати податків, переваги сімейного бізнесу для КСВ і т. і.; екологічна, що містить вплив сільськогосподарського виробництва на забруднення територій, необхідність відображення його у статтях бухгалтерського обліку, використання екологічного та глобального екологічного менеджменту в КСВ, впровадження альтернативних джерел енергії і т. і.; соціальна, до якої входять розвиток культури безпеки на підприємстві, впровадження соціальних пакетів, розгортання медичного страхування, корпоративна соціальна програма і т. і.



**Рис. 1. Форми запровадження корпоративної соціальної відповідальності**

#### Список використаних джерел:

1. Col and Patel, Going to Haven? Corporate Social Responsibility and Tax Avoidance. *Journal of Business Ethics.*, 2016, p. 14, URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3393-2> (дата звернення: 08.03.2018).
2. Сардак С. Е., Більська О. В., Сімахова А. О. Потенціал соціалізації економіки в умовах глобалізації. *Економічний часопис-XXI*, № 164(3-4) 2017, с. 4-8.
3. Кужель В. В., Танасійчук Ю. В. Реалізація функцій соціальної відповідальності бізнесу на підприємствах агропродовольчої сфери. *Інвестиції: практика та досвід*, 2014, № 15, С. 77–80.
4. Головінов О. М., Дмитриченко Л. А. Фактори формування інституту корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка та держава*, 2014, № 9, С. 10–14.
5. Le Gouill, Claude. From industrial paternalism of the company towns to Corporate Social Responsibility policies The case of La Oroya (Peru). *Caravelle*, 2018, № 111, p. 41-58.
6. Godos-Diez, Jose-Luis; Cabeza-Garcia, Laura; Fernandez-Gonzalez, Cristina. Relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Internationalisation Strategies: A Descriptive Study in the Spanish Context. *Administrative sciences*, 2018, Vol. 8, № 4, № of article 57.
7. Farinos, JM. Sustainability as an object of corporate social responsibility. Jun 2017. *Vitruvio-international Journal Of Architectural Technology And Sustainability*. URL: <https://polipapers.upv.es/index.php/vitruvio/article/view/7649/7885> (дата звернення: 08. 03.2018).
8. Moravcikova, K and Gregova, E. Fair trade as a tool of corporate social responsibility. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education (CBUIC) 2016 | Cbu International Conference Proceedings 2016: Innovations In Science And Education*. URL: [https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/778/pdf\\_60](https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/778/pdf_60) (дата звернення: 10. 03.2018).
9. Adamek, P. Corporate social responsibility: the importance of the stakeholder perception. *9th International Scientific Conference on Business and Management*. 2016 | *9Th International Scientific Conference – Business And Management 2016*. URL: <http://bm.vgtu.lt/index.php/verslas/2016/paper/viewFile/54/54> (дата звернення: 10. 03.2018).
10. Адам Сміт. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй, 2018, 722 ст.
11. Chen, XY. Bridging Corporate Social Responsibility and Consumers' Corporate Brand Evaluations- Understanding Consumers' Psychological Processes. *Journal Of Research For Consumers*, 2017. P. 179-184.
12. Томчук О. В., Лепетан І. М., Здирко Н. Г., Ваша Л. Екологічна діяльність сільськогосподарських підприємств: обліково-аналітичне забезпечення. *Економічний часопис XXI*, 2018, № 169 (1,2), с. 77-83.
13. Скрипчук, П. М., Судук, О. Ю. Аналіз світового досвіду підвищення ефективності глобального екологічного управління. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*, 2017, № 1(77), с. 80-89.

14. Ярова Н. В., Воркунова О. В., Хотеева Н. В. Економічна оцінка впровадження альтернативних джерел енергії на підприємствах портової діяльності. Економічний часопис-XXI, 2017, № 166(7-8), с. 46-50.
15. Sujova, E. and Cierna, H. Parallels between corporate social responsibility and safety culture. International Scientific Days (ISD) Conference on Agri Food Value Chain – Challenges for Natural Resources Management Society 2016 | International Scientific Days 2016. URL: <http://www.slpk.sk/eldo/2016/dl/9788055215037/files/04/sujova-et-al.pdf> (дата звернення: 14. 03.2018).
16. Сазонець І.Л., Зима І.Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я. Рівне. Волинські обереги, 2018. 168 с.
17. Світова практика надання соціального пакету та перспективи її поширення в Україні, URL: [http://www.big-lib.com/book/79\\_Formuvannya\\_rinkovoї\\_ekonomiki/76](http://www.big-lib.com/book/79_Formuvannya_rinkovoї_ekonomiki/76) (дата звернення: 15. 03.2018).
18. Джинджоян В.В., Ємельянова Е.О. Стратегічне управління розвитком туризму. Право і суспільство. 2018. № 6. С. 132-137.
19. І. Л. Сазонець, А. Є. Гессен. Соціальні програми підприємства та вдосконалення системи послуг. Ефективна економіка, 2014, № 2, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3751> (дата звернення: 16. 03.2018).
20. Zientara, P. Socioemotional Wealth and Corporate Social Responsibility: A Critical Analysis. Aug 2017 | Journal Of Business Ethics, URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2848-1> (дата звернення: 17. 03.2018).
21. Мішин Ю. Р. Довіра в структурі соціальної взаємодії. Економіка та держава, 2015, № 1, С. 47–50.
22. Бурдые П. Социальное пространство и генезис запасов. Социология политики, М., 1993, 234 с.
23. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом. Навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2018, 338 с.