



УДК 316.334.23:[316.66:658:005.25]

**ПЧА Володимир Маркович,**

доктор соціологічних наук, професор кафедри соціології та соціальної роботи Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка», Україна

**МИШКОВСЬКА Олена Петрівна,**

здобувач Української академії друкарства, Україна

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ  
ЯК ФЕНОМЕН СУСПІЛЬНОГО БУТТЯ**



*Пропонована до уваги стаття присвячена поглибленню наукового знання про явище соціальної відповідальності бізнесу, окресленню соціологічної дефініції і концепту цього феномена. Це передбачає здійснення соціологічної інтерпретації, концептуалізацію чинників і факторів здійснення соціальної відповідальності, визначення видів і найважливіших функцій. Це теоретичне поле соціологічної науки дозволяє окреслити комплексний підхід до розуміння соціальної відповідальності бізнесу та вийти за рамки стереотипних трактувань.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, феномен суспільного буття, соціологічний концепт, види, чинники і фактори здійснення соціальної відповідальності, первинні і вторинні функції.

Дебати про соціальну відповідальність бізнесу (СВБ) почалися в далеких тепер 70–80-х роках ХХ ст. на Заході, коли громадськість почала дізнаватися про приховані негативні наслідки діяльності компаній. Українське суспільство лише нещодавно довідалося про міста-привиди (наприклад, м. Прип'ять у зоні відчуження Чорнобильської АЕС), що загинули разом із підприємствами; про катастрофи, спричинені діяльністю виробничих підприємств (на заході України міста Стебник, Яворів, Калуш мають на своїх територіях небезпечні сховища відходів колишніх хімічних виробництв); річки, в яких не можна купатися (водний басейн Дніпра має акумульовані радіоактивні осади); втрачене здоров'я на виробництвах без подальшого соціального захисту (рівень забруднення Донецької, Запорізької, Дніпропетровської областей перевищує критичні межі) та інші негаразди. З розголосу подібних проблем і розпочалася дискусія про роль бізнесу в суспільстві, про соціальну відповідальність компаній.

Соціальна відповідальність бізнесу визначається як відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства. По суті – це основний двигун для переорієнтування прибутково орієнтованого бізнесу на соціально відповідальний [8, с. 2]. Ввів поняття «соціальна відповідальність бізнесу» Р. Вуд – керівник американської фірми «Сірс, Рьобак енд Ко», порушивши ще в 1936 р. питання про обов'язок бізнесу перед суспільством, який не можна обрахувати математично, але котрий має велике значення. Згідно з цією концепцією, підприємець повинен керуватися не лише своїми егоїстичними, а інтересами суспільства в цілому. Це передбачає виконання законів, забезпечення екологічної безпеки, політичної стабільності, підвищення рівня освіченості, культури тощо.

Феномен соціальної відповідальності бізнесу поки що не став об'єктом ґрунтовних соціологічних досліджень і в основному аналізується в площині економічних та управлінських розвідок. У теоретичних та практичних розробках вчених простежується брак знання про соціальну відповідальність бізнесу як усталену модель взаємодії бізнесу, держави та громадянського суспільства. Мало вивченим на сьогодні є розуміння соціальної відповідальності бізнесу як феномена суспільного буття, відсутня соціологічна інтерпретація даної категорії. Хоча проблематика СВБ вже давно перебуває в полі зору науковців і «стійко присутня в суспільних дискусіях за кордоном» [9, с. 5]: проблема узгодження приватного і суспільного інтересів, балансу інтересів суспільства представлена у роботах соціологів А. Сміта, Д. Рікардо, А. Сен-Сімона, О. Конта, В. Парето, В. Зомбарта, Т. Веблена, М. Вебера, Т. Парсонса та ін.; певний теоретичний базис концепції відповідальності бізнесу представлено у працях соціологів та економістів – Ф. Берлі, Г. Мінза, А. Мюллера-Армака, Л. Ерхарда, Х. Боуена, Дж. МакГуїра, К. Девіса, С. Сегі, М. Фрідмана, П. Гейне, Ф. Найта, А. Ріха, Ю. Хабермаса, Д. Вуд й ін.

Усе ж на вітчизняних горизонтах проблема соціальної діяльності підприємств піднімалася і піднімається вельми не прямо. Наукові дослідження соціальної діяльності підприємництва на різних рівнях практично не ведуться [9, с. 5]. Таким чином, основна наукова проблема полягає у недостатній розробленості теоретичних положень щодо соціальної відповідальності бізнесу як суспільного феномена.

Мета нашої розвідки полягає у поглибленні наукового знання про явище соціальної відповідальності бізнесу, окресленні соціологічної дефініції і концепту цього феномена. Це передбачає здійснення соціо-

логічної інтерпретації СВБ, концептуалізацію чинників і факторів здійснення соціальної відповідальності, визначення видів і найважливіших функцій.

У соціології усі підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу мають два напрями: перший визначає СВБ як соціальний зміст діяльності, де суб'єктом відповідальності вважається підприємство; другий характеризує соціальну відповідальність бізнесу як соціальний індивідуалізм, де суб'єктом відповідальності є підприємець.

Російський доктор соціологічних наук Г. Ільїна «соціально-відповідальний підхід в діяльності корпорацій розглядає як одну з важливих умов їх функціонування й організаційного розвитку в сучасному суспільстві» [5, с. 217]. Український соціолог Н. Варга вбачає соціальний сенс підприємницької діяльності в отриманні соціально-значимого результату (нові робочі місця, більш ефективна та досконала організація праці, справедливий розподіл матеріальних цінностей) в економічній галузі в умовах саме соціальної відчуженості [3, с. 24]. Російський дослідник Є. Борисенко визначає, що соціальна відповідальність – це обдумана, зважена діяльність, яка проявляється в довгостроковій участі в конкретних проектах, спрямованих на поліпшення навколишнього світу. Це певний внесок, і якою б сильною не була комерційна структура, вона не може існувати поза межами свого середовища. А середовище – це місто, країна, люди, які там живуть [1]. Російський соціолог С. Братющенко під соціальною відповідальністю бізнесу має на увазі певний рівень розвитку підприємства і добровільний відгук на соціальні проблеми суспільства. Цей відгук означає дотримання законодавчо встановлених норм і правил та здійснення діяльності понад цих вимог [2].

Російська дослідниця Б. Цветкова підходить до питання соціальної відповідальності бізнесу з «особистісної» точки зору. Говорячи про СВБ, має на увазі певну сукупність різних складових відповідальності: «правова і професійна відповідальність на індивідуальному рівні утворюють зовнішню складову соціальної відповідальності, а морально-етична відповідальність – її внутрішня складова, що характеризує людину поза межами її публічних ролей» [10, с. 318]. Дотримуючись цього підходу, представник російської соціологічної думки А. Петров вказує на суперечливість соціальної відповідальності підприємця, яка пов'язана з тим, що останній завжди є індивідуалістом, що будує своє життя і економічну стратегію залежно від власних цілей і завдань. Свобода і відповідальність підприємця – дві сторони однієї медалі, що не існують в розділеному просторі і часі. Соціальний індивідуалізм стає базовою рисою особистості сучасного підприємця, оскільки чільна роль споживача в економіці постіндустріального суспільства продукує усвідомлення підприємцем свого індивідуалізму саме як соціального, «вписаного» в систему інтересів людей і суспільства в цілому [7, с. 233].

Таким чином, наука соціологія розкриває розуміння соціальної відповідальності бізнесу як через діяльність підприємства, так і через підприємця, який, на наш погляд, об'єктивно не відділений від підприємства. У даному напрямку російський соціолог Ю. Веселов звертає увагу, що «на відміну від економістів, соціологи не розглядають підприємця і фірму винятково як певні автономно існуючі цілісності, навіть якщо вони відчувають вплив зовнішніх сил. Поведінка представників бізнесу обумовлена соціальною природою підприємництва, адже будь-яка виробнича діяльність, будь-які інновації спочатку були необхідні суспільству для його ефективної адаптації до навколишніх умов зовнішнього природного середовища, для створення умов більш комфортного життя більшості, а самі підприємці завжди були невід'ємною частиною суспільства, розділяючи його культурні цінності і традиції чи політичні переконання» [4, с. 20-21]. Подібну точку зору обстоює російський соціолог з українським корінням Ф. Шереги, який у своїй праці «Соціологія підприємництва: прикладні дослідження» акцентує, що ринкові відносини породжують крайній соціальний егоїзм. У свою чергу, підприємництво є відчуження соціальної і одночасно її набуття. Цю вихідну парадигму, вказуючи на особистісність підприємництва, вчений формулює ще й іншим чином: «Враховуючи, що особистість намагається самовиразитися ототожнюючи себе з усім суспільством та являє собою сукупність суспільних відносин, підприємництво є відчуження особистості і одночасно її набуття» [11, с. 12-13].

Соціологія також ставить питання про те, чому, власне, бізнес «повинен» і «зобов'язаний» бути відповідальним? Над цим розмірковує український соціолог Є. Сірий, який вважає, що в основі соціальної відповідальності бізнесу лежать ідеї, сформульовані в сучасних теоріях «справедливості як чесності» американських філософів Дж. Ролза і К. Дженкінса, «соціальної солідарності» французького правознавця Л. Дюгі, що визнають необхідність вирівнювання соціального становища людей засобами, які приймаються свідомо і добровільно в результаті загальної згоди, договору [9, с. 9]. На думку дослідника, соціальна відповідальність бізнесу має соціальну природу, тому інтереси бізнесу нерозривно пов'язані із загальним добробутом суспільства.

Британська дослідниця Н. Ренкен (Ranken, 1987) у своїй роботі «Моральність у бізнесі: дисгармонія і її наслідки» [12] шукала аргументи для підприємців на користь здійснення соціальної відповідальності: «справжнє добро» для окремого індивіда передбачає моральну складову, але такий підхід не можна застосовувати до бізнесу. Авторка висуває тезу про те, що бізнесмена не можна розглядати як морального суб'єкта, оскільки будь-який підприємець стурбований проблемами виживання, зростання і прибутку і

не здатний до альтруїстичних вчинків. Таким чином, для підвищення моральної якості бізнес-діяльності недостатньо апелювати лише досягненням «загального блага». А враховуючи, що зовнішні засоби контролю не є достатніми, Н. Ренкен резюмує, що необхідно покладатися на моральну мотивацію осіб, які керують бізнесом. Тому виникає потреба в посиленні свідомості рівня свободи і відповідальності осіб у їхніх робочих ролях [12, с. 41].

З огляду на розглянуті трактування соціальної відповідальності бізнесу у соціологічному полі, вважаємо за доцільне доповнити дефініцію цього поняття.

Нами соціальна відповідальність бізнесу ідентифікується як вмотивована дія, характер якої зумовлений існуючими суспільними відносинами та структурою терміна, яку виокремлено відповідно до складових структури свідомості:

- когнітивна складова – забезпечує знання про особливості поняття «соціальної відповідальності бізнесу», канали поширення інформації та установи, які можуть виступати партнерами у здійсненні соціально відповідальної діяльності, інформацію про переваги та недоліки, знання про загальний стан явища в Україні тощо;

- оціночна складова – інтерпретує оцінку явища соціальної відповідальності бізнесу, його необхідність з моральної і правової точок зору та рівень позитивного або негативного впливу на розвиток суспільства;

- конативна складова – визначає готовність до дії – здійснювати усвідомлений вибір відповідальної / безвідповідальної стратегії поведінки.

Слід також наголосити, що сталої інтерпретаційної або ж понятійної моделі соціальної відповідальності бізнесу не існує, тому недоцільно будувати однозначний термінологічний концепт. Поняття «соціальної відповідальності бізнесу» є множинним, плинним та динамічним, тому воно не може мати стійких структурних меж.

На наш погляд, соціологічна інтерпретація соціальної відповідальності бізнесу має вийти за рамки сплати податків, турботи про працівників і благодійності, а базуватися на комплексних аналітичних характеристиках СВБ як суспільного феномена. Щоб деталізувати соціологічний концепт поняття соціальної відповідальності бізнесу, необхідно виділити набір його ключових елементів, що містяться у спектрі поданих нами визначень: явище (фрагментарне, системне, циклічне, ідеальне, статистичне, індивідуальне); елемент суспільного буття; господарська дія, соціальна активність; етична категорія, ціннісна позиція; складова суспільних практик.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу є явищем суспільного буття, це одноразова (фрагментарна) та циклічна, системна (повторювана) форма відносин у суспільній сфері, а також одна з форм вираження турботи або ставлення до зацікавлених сторін, форма взаємовідносин із ними. Соціальна відповідальність бізнесу є не лише примусом, нав'язаним обов'язком чи діяльністю на злобу дня, вона розглядається передусім як:

- феномен суспільного буття;

- соціальне знання;

- культурна традиція;

- стереотип;

- властивість сучасної бізнес-організації;

- форма ініціації взаємин між бізнес-організаціями та зацікавленими сторонами;

- соціальний ресурс бізнес-організацій за посередництвом застосування соціально відповідальних ініціатив.

В авторському розумінні соціальна відповідальність бізнесу – явище суспільного буття, форма суспільних відносин, що є частиною соціальних практик, відповідно до своїх ознак, має системний характер, соціокультурну зумовленість і проявляється в одноразовому чи постійному використанні соціально відповідальних ініціатив по відношенню до зацікавлених сторін, будь-якого виду комунікацій, дій фізичного, емоційного, інтелектуального чи економічного характеру або ж бездіяльності, внаслідок чого може бути заподіяна зацікавленим сторонам будь-яка шкода чи створена для них небезпека або емоційний дискомфорт, порушуючи їхні особисті конституційні права та свободи. У нашій інтерпретації це явище має такі понятійні ознаки – ідеальну (з точки зору успішних прикладів соціально-відповідальних практик, а також ціннісно-моральних ідеалів), статистичну (з точки зору переконань чи уявлень більшості як підприємців, так і зацікавлених сторін) та індивідуальну. Соціальна відповідальність бізнесу має місце з боку власників, керівників, працівників найвищої ланки, відповідальних за прийняття рішень у сфері соціальної відповідальності компанії, або ж з боку тих, хто працює (пересічні працівники) у цій бізнес-організації. У своєму когнітивному значенні досліджуване поняття не слід обмежувати терміном соціальна відповідальність, а також варто враховувати такі форми відносин із зацікавленими сторонами, як благодійництво, спонсорвання, меценатство, донорство й ін., що має варіюватися залежно від контексту вживання терміна та обставин акту дії соціальної відповідальності.

Окреслюючи поняття «соціальної відповідальності бізнесу», слід врахувати нормативне поняття «соціальної відповідальності», яке міститься у Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [6], так як тлумачення СВБ українське законодавство не дає. Значення цього терміна в нормативному дискурсі є наближеним до понять, що вживаються економікою та менеджментом.

На наш погляд, основними видами соціальної відповідальності бізнесу можна вважати:

– економічну відповідальність, яка пов'язана з ефективною діяльністю підприємства і спрямована на забезпечення зайнятості, сплату податків, розвиток супутніх галузей, розвиток інфраструктури;

– виробничу відповідальність, що передбачає інтегровану систему управління та вдосконалення бізнес-процесів підприємства з метою ефективнішого використання обмежених ресурсів, розширення і підвищення безпеки виробництва, покращення якості продукції та її асортименту, адаптуючись до потреб споживачів, збільшення робочих місць, в т.ч. інтелектуального характеру, підвищення екологічної ефективності підприємства та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, зростання конкурентоспроможності підприємства та підвищення ефективності бізнесу, впровадження новітніх технологій та інновацій;

– відповідальність перед персоналом: гарантування безпечних умов праці та комфорт робочого середовища, виплата достойної зарплатні, визнання результатів через матеріальні стимули та нематеріальну мотивацію, наявність етичного кодексу підприємства, відсутність дискримінації та забезпечення гендерної рівності, охорона здоров'я працівників, турбота про них, створення робочих місць для неповносправних, інвестиції у професійний розвиток та навчання працівників;

– корпоративну відповідальність, яка пов'язана зі стандартами ведення бізнесу, взаємовідносинами та підтримкою конструктивного діалогу з усіма зацікавленими сторонами: а) акціонерами щодо своєчасного інформування та формування цінності корпорації; б) споживачами – якості продукції та інновацій; конкурентами та бізнес-партнерами – етичної поведінки, обміну практиками, добросовісної конкуренції; в) ЗМІ, політичними партіями, громадами університетів та наукових товариств – публічного та широкого розкриття інформації, співпраці за напрямками зацікавлення, уникнення маніпуляції інформацією; г) постачальниками та дистриб'юторами – чесної конкуренції, прозорих закупівель, етичної поведінки, виконання угод і зобов'язань, дотримання гарантій, антикорупційних процедур; д) органами влади та асоціаціями – надання інформації про діяльність, сплати податків, дотримання законів, угод, домовленостей; е) населенням регіонів, де знаходяться підприємства, громадськими організаціями, фондами – пропозиції та укладення партнерств, розвитку волонтерських проектів, створення робочих місць та наповнення бюджетів, захисту довкілля, соціальних та культурних проектів;

– відповідальність перед навколишнім середовищем: ефективне ресурсовикористання, безвідходність, впровадження екологічних програм;

– суспільна відповідальність передбачає вирішення загальнонаціональних проблем, співпраця з громадськими організаціями та фондами задля розвитку спорту, мистецтва та культури, освітніх, наукових проектів та ініціатив, допомога малозабезпеченим, різноманітні масові заходи; а також може бути пов'язана з розвитком регіонів діяльності підприємства (інвестиції, створення нових робочих місць, наповнення бюджету, благодійництво і спонсорство, меценатство, захист довкілля).

Концептуалізуючи чинники та фактори здійснення соціальної відповідальності, у даній статті відповідно до соціологічного підходу, який дозволяє дещо по-іншому об'єднати та презентувати групи чинників і причин виникнення феномена, можна запропонувати наступну їх класифікацію:

– мікрочинники: схильність людини-підприємця допомагати, робити «добрі справи»; економічний розрахунок, за якого соціально відповідальна поведінка принесе прибуток;

– мезочинники: поведінка членів бізнес-організації (підтримка «вищого керівництва» та схвалення працівниками, корпоративна культура, прийняті етичні норми та цінності тощо); імідж бізнес-організації у суспільстві;

– макрочинники: поведінкова реакція внаслідок впливу соціальних факторів («запит» суспільства на соціальну відповідальність бізнес-організацій, існуюча традиція благодійності, стереотип способу діяльності бізнесу); вплив інтерактивних факторів, що породжують соціальну відповідальність бізнесу (неможливість держави повною мірою виконувати свої соціальні зобов'язання, низький рівень розвитку інфраструктури); економічний стан суспільства; погані екологічні умови;

– макрочинники, що сприяють (дискусія у суспільстві, підтримка міжнародних ініціатив) та гальмують розвиток соціальної відповідальності бізнесу (недосконала система законодавства, низька роль держави і недостатній рівень проведення просвітницької діяльності).

Визначаючи найважливіші функції соціальної відповідальності бізнесу, доречно вкласти їх у схему, в якій функції можемо поділити на дві основні групи: первинні та вторинні, що є базовими на різних рівнях суспільства. Ці функції є динамічними та можуть мати різний ступінь домінування, відповідно до кожного конкретного випадку. Первинні функції є функціями явного характеру, пов'язані зі щоденною діяльністю компанії, а вторинні – латентного характеру, які проявляються не одразу (див. Таблицю 1).

Дослідження явища соціальної відповідальності бізнесу в основному ведуться в площині економічних та управлінських розвідок, в яких переважно наголошується на певних напрямках та конкретних заходах соціально відповідальної діяльності компанії.

Функції соціальної відповідальності бізнесу відповідно до рівнів аналізу суспільства

Функції	Мікрорівень мезорівень	Макрорівень мегарівень
<b>Первинні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– юридична / правова (дотримання законів і правових норм, чесна сплата податків та обов'язкових платежів);</li> <li>– економічна (задоволення потреб споживачів, забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства);</li> <li>– етична (ділова практика, яка апелює до норм моралі й узгоджується з очікуваннями зацікавлених сторін, дотримання етичних вимог суспільства);</li> <li>– соціальна (виплата гідної заробітної плати, створення робочих місць, забезпечення умов праці, навчання працівників);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соціальна (зосередження діяльності підприємства на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них);</li> <li>– етична (ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством);</li> <li>– політична (здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем, відповідність стратегії та політики держави);</li> <li>– екологічна (компенсація шкоди, заподіяної навколишньому середовищу);</li> </ul>
<b>Вторинні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення «додаткової вартості» (філософія бізнесу, яка інкорпорується у відповідну субкультуру);</li> <li>– солідарча («командний дух», активне об'єднання навколо спільних поглядів, інтересів співучасть у певних діях компанії);</li> <li>– філантропічна (зміцнення репутації гідного корпоративного громадянина);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– інтегративна (об'єднання зусиль усіх зацікавлених сторін задля досягнення спільної мети, розвиток партнерства);</li> <li>– згладжувальна (зняття соціальних суперечностей, особливо під час перехідного періоду);</li> <li>– дискреційна (внесення вкладу в розвиток суспільства і поліпшення якості його життя).</li> </ul>

Теоретичне поле соціологічної науки дозволяє окреслити комплексний підхід до розуміння СВБ, концептуалізувати чинники і фактори здійснення соціальної відповідальності, визначити види СВБ, функції на різних рівнях суспільства, де, окрім первинних, велике значення надається вторинним функціям, що мають латентний характер. Соціологічна інтерпретація соціальної відповідальності бізнесу дозволяє вийти за рамки стереотипних трактувань (сплата податків, турбота про працівників і благодійність) і розглядати його як соціальне знання, культурну традицію, соціальну дію; об'єднати такі характеристики поняття, як явище (фрагментарне, системне, циклічне, ідеальне, статистичне, індивідуальне); елемент суспільного буття, складова суспільних практик.

Виникнення проблематики участі підприємництва у життєдіяльності суспільства для зменшення негативного впливу його діяльності на суспільство та навколишнє середовище також повинне передбачати зміну суспільного дискурсу соціальної відповідальності бізнесу та окреслювати його соціальну роль. Саме тому надалі доречно зосередитися на аналізі соціальної відповідальності бізнесу крізь призму взаємовідносин у трикутнику держава – бізнес – суспільство, що може стати одним з напрямків подальших досліджень.

### Література:

1. Борисенко Е. Н. Социальная ответственность малого предпринимательства / Е. Н. Борисенко. – М. : КЛИС-ТАР, 2002. – 93 с.
2. Братющенко С. Социальная ответственность предпринимательства (обзор концепций) / С. Братющенко // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых учёных : сб. науч. тр. ; [под. ред. В. Селивестрова и др.]. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2005. – с. 166-178.
3. Варга Н. Соціальна відповідальність підприємництва в умовах сучасного суспільства / Н. Варга // Науковий вісник УжНУ. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. – 2013. – Вип. 27. – С. 22-25.
4. Веселов Ю. Экономическая социология / Ю. Веселов, А. Петров. – СПб. : Астерион, 2005. – 309 с.
5. Ильина Г. Социальная ответственность российского бизнеса: стратегии и инновации / Г. Ильина // Вестн. МГИМО Ун-та. – 2014 – №1. – С. 216-224.
6. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.iib.com.ua/mib\\_data/loads/news/.../draft\\_csr\\_concept\\_ukr.doc](http://www.iib.com.ua/mib_data/loads/news/.../draft_csr_concept_ukr.doc). – Назва з екрана.
7. Петров А. Социальная ответственность предпринимателя / А. Петров // Общество и социология: новые реалии и новые идеи. – СПб ; Ростов н/Д, 2000. – С. 232-234.
8. Рыжов В. Программа РПР – наш взгляд в будущее / В. Рыжов // Аргументы и факты. – 2007. – №15. – С. 2.
9. Сірій Є. В. Соціальна відповідальність бізнесу в палітрі концептуальних інтерпретацій [Електронний ресурс] / Є. В. Сірій. – Режим доступу : <http://www.socd.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.59.pdf>. – Назва з екрана.
10. Цветкова Б. Л. Типология подходов к проблеме социальной ответственности предпринимательства / Б. Л. Цветкова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. – 2004. – Выпуск 1(3). – С. 317-324.
11. Шереги Ф. Э. Социология предпринимательства: прикладные исследования / Ф. Э. Шереги. – М. : Центр социального прогнозирования, 2002. – 536 с.
12. Ranken N. Morality in Business: disharmony and its consequence / N. Ranken // Journal of Applied Philosophy. – 1987. – Vol. 4. – Issue 1. – P. 41-48.