

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

А. Б. Почтовюк, Б. В. Рубан

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна. E-mail: andrey.pochtovyuk@gmail.com

Розглянуто механізм формування корпоративної соціальної відповідальності як елементу стратегічного управління, що має вплив на сталий розвиток підприємства. Незважаючи на те, що багато компаній визнають важливість корпоративної соціальної відповідальності, лише незначна частка з них на практиці здійснюють її стратегічне планування, пов'язуючи цей аспект зі стратегічними планами розвитку компанії. У даному дослідженні визначено поняття корпоративної соціальної відповідальності як інструменту, за допомогою якого можна підвищувати якість корпоративного управління і конкурентоспроможність підприємства в цілому, із зазначенням в даному аспекті корпоративної мети – забезпечення балансу своїх економічних цілей із соціальними, екологічними та економічними інтересами суспільства. Побудовано та охарактеризовано модель управління корпоративною соціальною відповідальністю, яка містить елементи (соціальна політика, соціальна програма, соціальні наслідки), із залученням сторін впливу у ключовому аспекті.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), сталий розвиток, модель інтеграції КСВ.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. Б. Почтовюк, Б. В. Рубан

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского
ул. Первомайская, 20, г. Кременчуг, 39600, Украина. E-mail: andrey.pochtovyuk@gmail.com

Рассмотрен механизм формирования корпоративной социальной ответственности как элемент стратегического управления, имеющий влияние на устойчивое развитие предприятия. Несмотря на то, что многие компании признают важность корпоративной социальной ответственности, лишь незначительная их часть на практике осуществляют ее стратегическое планирование, связывая этот аспект со стратегическими планами развития компании. В данном исследовании определено понятие корпоративной социальной ответственности как инструмента, с помощью которого можно повышать качество корпоративного управления и конкурентоспособность предприятия в целом, с указанием в данном аспекте корпоративной цели – обеспечения баланса своих экономических целей с социальными, экологическими и экономическими интересами общества. Предложена модель управления корпоративной социальной ответственностью, которая содержит следующие элементы (социальная политика, социальная программа, социальные последствия) с привлечением сторон влияния в ключевом аспекте.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСВ), устойчивое развитие, модель интеграции КСВ.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. В сучасних умовах корпоративна соціальна відповідальність є одним з найважливіших факторів, що впливають на досягнення компанією стійкого і довгострокового розвитку. Позитивна репутація компанії в галузі корпоративної соціальної відповідальності визначає прийняття контрагентами рішення з питань співпраці з нею, допомагає залучити висококваліфіковані кадри, забезпечує доступність до інвестиційних ресурсів і високоякісних професійних послуг, виступає своєрідним кредитом довіри для своїх клієнтів, тобто стає джерелом додаткових вигод як для самої компанії, так і для її контрагентів. Корпоративна соціальна відповідальність є значущим економічним важелем у стратегічному розвитку компанії. Більш того, в умовах нестабільності економіки і посилення конкурентної боротьби на ринках, корпоративна соціальна відповідальність є стійкою конкурентною перевагою компанії, яка не може бути скопійована конкурентами.

Мета дослідження полягає в розробці теоретико-методичних основ і рекомендацій щодо визначення механізму впливу корпоративної соціальної

відповідальності на забезпечення сталого розвитку підприємства, шляхом інтеграції в систему корпоративного управління.

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ. Значна кількість зарубіжних дослідників [1–6] розглядають сталий розвиток підприємства через призму трьох основних аспектів: корпоративної мети, корпоративної відповідальності, корпоративного управління (табл. 1).

Досягнення корпоративної мети підприємства передбачає доповнення економічної функції, що включає також екологічні та соціальні аспекти і зосереджується на зацікавлених сторонах поза акціонерами.

До корпоративної соціальної відповідальності підприємств включаються ті обов'язки, які виходять за межі «вузьких економічних, технічних та юридичних вимог ... [що] здійснюють соціальні вигоди поряд з традиційними економічними вигодами, до яких прагне підприємство» [1].

Тобто фірми несуть відповідальність перед суспільством поза межами максимізації прибутку.

Таблиця 1 – Основні аспекти сталого розвитку підприємств*

Основні аспекти	Визначення
1. Корпоративна мета	Максимізація прибутку для акціонерів як єдиної корпоративної мети є невідповідною сучасній дійсності. Підприємства повинні усвідомити зовнішні наслідки для ключових заінтересованих сторін. Максимізація прибутку повинна бути збалансована з екологічними та соціальними цілями.
2. Корпоративна відповідальність	Дії, які надають певний соціальний добробут, крім виключних інтересів фірми. Загалом включає благодійну діяльність та етичність фірм у веденні бізнесу.
3. Корпоративне управління	Фірми обмежені природними ресурсами і залежать від них. Мінімізація впливу природних ресурсів на природне середовище та їх використання є демонстрацією управління. Фірми є частиною основної структури суспільства і, відповідно, вони не є виключно приватними установами, а також і соціальними інститутами, що сприяють загальному добробуту та будівництву соціального капіталу.

* Складено авторами на основі [1–5]

Для забезпечення сталого розвитку підприємств корпоративне управління повинне включати стратегії, спрямовані на вирішення проблем навколишнього середовища, що може стати найважливішим аспектом у майбутньому для підтримки їх економічного зростання. Для вирішення цього завдання фірми повинні займатися певними видами діяльності, такими як запобігання забрудненню та мінімізація витрат на продукцію / послуги. Таким чином, існує елемент «управління» тим, що фірми повинні брати участь у захисті та використанні природних ресурсів. Більш конкретно фірми розглядаються як частина основної структури суспільства, і, відповідно, вони не є виключно приватними установами, а в певній мірі – соціальними інститутами.

Таким чином, фірми функціонують як суспільні одиниці. Наприклад, щоб забезпечити конкуренто-

спроможність і ефективно функціонування, підприємства потребують доступу до кваліфікованих працівників, якісної інфраструктури та повинні добре взаємодіяти з урядовими органами та суспільством. Це має внутрішні та зовнішні наслідки для фірм. Внутрішньо, до корпоративного управління підприємства повинні бути включені заходи, спрямовані на підвищення життєвого рівня працівників. Зовнішньо – підприємства демонструють соціальну відповідальність шляхом благодійництва, фінансування соціальних проектів та ін., що в кінцевому підсумку може вплинути на їх здатність досягти сталого розвитку.

Але більш детально потрібно зупинитися на розгляді такого поняття, як корпоративна соціальна відповідальність. У табл. 2 розглянуто основні підходи до визначення даного поняття.

Таблиця 2 – Визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність»*

Автор	Визначення
1	2
Світова рада компаній зі сталого розвитку [2]	як довгострокове зобов'язання компаній щодо етичного ведення бізнесу та сприяння сталому економічному розвитку підприємства, громади і суспільства загалом
Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності [3]	як концепцію залучення соціальних і екологічних напрямів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними заінтересованими сторонами (групами впливу)
Об'єднання корпорацій «Business for Social Responsibility» [4]	«досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах і повазі до людей, спільнот, навколишнього середовища»
Ван Марревік М. [5]	«це включення соціальних і екологічних питань в процес ведення бізнесу і його взаємодія із зацікавленими сторонами»
Друкер П., Веласкес М., Керролл А., Пост Дж., Престон Л. [1]	як соціально відповідальний бізнес, інтегрований в структуру управління підприємствами на макро- і мікрорівнях
Портер М. [6]	«Підприємства беруть участь у корпоративній благодійній діяльності для того, щоб уникати скандалів, і для того, щоб їх любили. Це – небезпечний маршрут. Компаніям потрібно відходити від захисних заходів у бік попереджувальної інтеграції соціальних ініціатив у конкурентну стратегію бізнесу. Бізнесу не варто намагатися вирішити всі суспільні проблеми. Він має зосередитися на найвідчутніших ділових операціях, і саме це я називаю корпоративним конкурентним контекстом. При цьому бізнесу потрібно узгоджувати виклик з боку акціонерів та активістів»
Кричевський Н., Гончаров С. [5]	«це система добровільних взаємовідносин між працівником, роботодавцем і суспільством, спрямована на вдосконалення соціальної стабільності в трудовому колективі і навколишньому співтоваристві, розвиток соціальної і природоохоронної діяльності на національному та міжнародному рівнях»
Макгуайр Дж. [1, с. 76]	у своїх дослідженнях уточнює, що «корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але несе відповідальність перед суспільством»

1	2
Український центр розвитку КСВ [11]	це відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство, навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, що сприяє сталому розвитку, враховуючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін та відповідає діючому законодавству; узгоджується з міжнародними нормами поведінки та інтегрована в діяльність всієї організації»
Савіна Т. [9]	впровадження корпоративної соціальної відповідальності покращує ділову репутацію компанії, яка в свою чергу допомагає: по-перше, зберегти і розширити клієнтську базу; по-друге, підвищити продуктивність праці і якість продукції; по-третє, забезпечити широкі можливості залучення в компанію талановитих і висококваліфікованих фахівців; по-четверте, зберегти і / або підвищити довіру інвесторів, що приводить до поліпшення умов доступу до капіталу та отримання довгострокових інвестицій.
Зінченко О., Харченко А. [8]	як конкурентну перевагу успішно функціонуючого підприємства, завдяки якій не виробничі витрати підприємства примножують його ринкову вартість за рахунок колективного інтелектуального капіталу та гудвілу, конкурентоспроможність продукції, послуг і сприяють вирішенню соціальних, екологічних та економічних проблем суспільства
Колот А. [7]	це імплементований у корпоративне управління певний вид соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, інститутами громадянського суспільства і суспільством у цілому»
Малик І. [9]	є стандартним елементом якості корпоративного управління, що особливо важливо для компаній, які працюють або планують вихід на міжнародні ринки капіталу
Краплич Р. [10]	як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів

*Складено авторами на основі [1–10]

Отже, проаналізувавши поняття соціальної відповідальності, можна навести соціальний та економічний виміри трактування поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (рис. 1).



Рисунок 1 – Соціальний та економічний виміри трактування поняття «корпоративна соціальна відповідальність»

Сучасні автори у своїх дослідженнях розглядають корпоративну соціальну відповідальність на основі двох вимірів – організаційного та соціального. Проте результати чотирьох поглядів не є взаємовиключними і іноді поєднуються авторами при аналізі поняття КСВ.

На основі даного дослідження поняття нижче наводиться власне трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність є інструментом, за допомогою якого можна підвищувати якість корпоративного управління із зазначенням в даному аспекті

корпоративної мети – забезпечення балансу своїх економічних цілей із соціальними, екологічними та економічними інтересами суспільства для забезпечення сталого розвитку підприємства.

В ході аналізу літературних джерел [1, 5, 9–10, 11] автором виділено наступні рівні корпоративної соціальної відповідальності, результатом яких є досягнення сталого розвитку підприємства:

- перший – базовий або обов'язковий рівень, що передбачає своєчасну виплату працівникам заробітної плати, сплату податків, дотримання законодавства в сфері охорони навколишнього середовища, техніки безпеки і здоров'я працівників, етики поведінки в рамках законодавства і кодексу корпоративної поведінки;
- другий – рівень благодійності, який характеризується традиційною благодійністю, програмами допомоги і спонсорством;
- третій – рівень соціальної відповідальності компанії перед своїм персоналом. Як правило, цей рівень передбачає: надання працівникам пакету соціальних послуг, що виходить за межі українського законодавства; створення корпоративних пенсійних систем; реалізацію внутрішньофірмових програм з підготовки та перепідготовки кадрів, організації харчування і відпочинку, забезпечення житлом, медичним обслуговуванням, розвитку фізкультури і спорту, вдосконалення організації і культури виробництва і т. д.;
- четвертий – рівень соціальних інвестицій бізнесу. Даний рівень КСВ передбачає проведення цілеспрямованої довгострокової соціальної, екологічної, економічної політики компанії на території її присутності, спрямованої на вирішення суспільно значущих завдань і припускає взаємне укладення ресурсів представниками місцевих громад і прино-

суть взаємні вигоди всім учасникам (в сферах зайнятості, боротьби з бідністю, освіти, житла, безпеки, охорони здоров'я та довкілля).

Розвиток сучасної системи корпоративного управління неможливе без взаємозв'язку з системою корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність потребує ефективного управління, тому елементи моделі менеджменту повинні бути легко інтегровані в існуючу структуру. Проте, як зазначає Портер [6], участь зацікавлених сторін повинна бути основою моделі управління. Окрім того, необхідно постійно здійснювати оцінку стану підприємства в ринковому середовищі [13, 26]. У сучасних умовах сталий розвиток компанії і її успішна діяльність пов'язана не тільки з ефективним менеджментом і корпоративним управлінням, а й взаєминами з широким колом зацікавлених сторін. Стейкхолдер (зацікавлена група) – це деяка спільність або індивід, які здатні цілеспрямовано впливати на результати дія-

льності підприємства як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, або самі піддаються впливу з боку підприємства.

Теорія стейкхолдерів, запропонована Р. Фріменом [14], стверджує, що при досягненні цілей діяльності організації слід брати до уваги інтереси різних зацікавлених сторін (стейкхолдерів), які будуть представляти певний тип неформальної коаліції. Між стейкхолдерами також можуть існувати різні відносини, які не завжди носять характер співробітництва і можуть бути конкурентними. Однак усіх стейкхолдерів можна розглядати як єдине суперечливе ціле, що називається «коаліцією впливу» або «коаліцією учасників бізнесу» організації.

На рис. 2 наведено модель корпоративної соціальної відповідальності в системі корпоративного управління (сформовано автором).

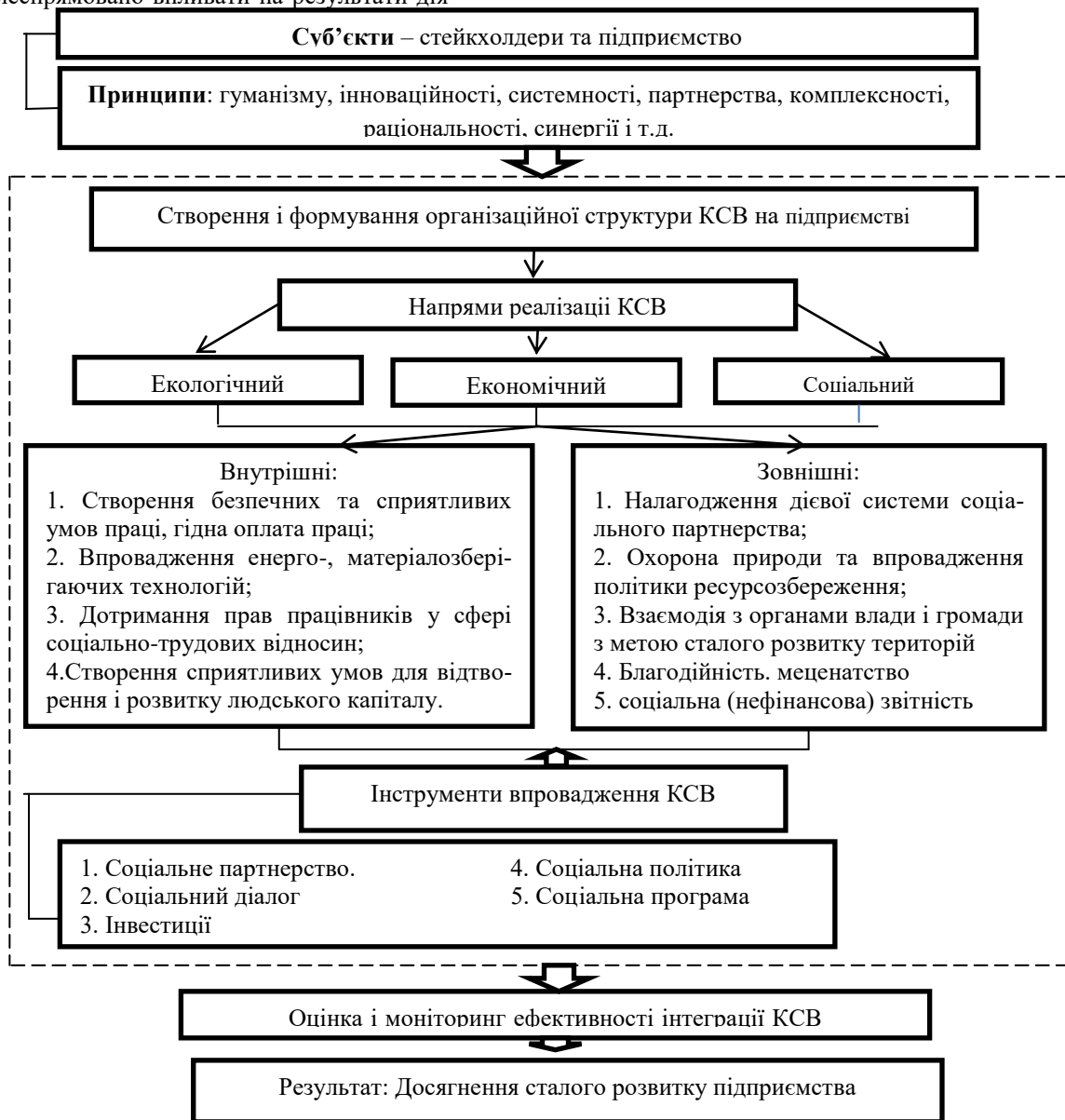


Рисунок 2 – Модель інтеграції корпоративної соціальної відповідальності в систему корпоративного управління

Згідно рис. 2 основними суб'єктами корпоративної соціальної відповідальності є підприємство та стейкхолдери – конкретне коло заінтересованих сторін, для встановлення пріоритетних напрямів соціального розвитку. Зокрема, держава повинна за допомогою ефективних механізмів стимулювання КСВ створити таку систему, яка може допомогти підприємствам бути соціально відповідальними.

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності повинно базуватися на принципах гуманізму, інноваційності, системності, партнерства, комплексності, раціональності, синергії та ін. Формування організаційної структури КСВ на підприємстві означає створення в організаційній структурі підприємства відділу, який буде реалізовувати вищевказані принципи.

Напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності – економічні, екологічні та соціальні. Підприємство несе відповідальність перед суспільством, в якому воно функціонує, включаючи пряму економічну функцію – виробництво товарів і послуг, забезпечення роботою громадян, отримання прибутку і винагороду акціонерів, що вже вважається прямою соціальною дією. Соціальна відповідальність передбачає певний рівень добровільного відгуку з боку компанії на соціальні проблеми суспільства, які лежать поза визначених законом вимог.

Етап оцінки і моніторингу ефективності інтеграції КСВ в систему корпоративного управління – оцінка ефективності сформованих інтеграційних процесів у різних напрямках діяльності компанії: організаційна структура, ефективність і системність соціальних програм та ін. Результатом впровадження моделі корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві є досягнення сталого розвитку.

ВИСНОВКИ. Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки. По-перше, корпоративна соціальна відповідальність є інструментом, за допомогою якого можна підвищувати якість корпоративного управління із зазначенням в даному аспекті корпоративної мети – забезпечення балансу своїх економічних цілей із соціальними, екологічними та економічними інтересами суспільства для забезпечення сталого розвитку підприємства.

По-друге, запровадивши принципи корпоративної соціальної відповідальності, компанія зміцнює свої ринкові позиції, більш ефективно використовує ресурси, що дозволяє знизити витрати, підвищити прибуток і ринкову вартість бізнесу в довгостроковому періоді, тобто забезпечити сталий розвиток. Інтеграційний процес корпоративної соціальної відповідальності в систему корпоративного управління є багатоступеневим та складним. Також необхідно відмітити, що даний процес є комплексним явищем, тобто для кожної компанії існує своя специфіка його впровадження.

Важливо, щоб персонал, який залучається до управління корпоративною соціальною відповідальністю, мав відповідні навички, щоб забезпечити належну оперативну роботу.

По-третє, представлено модель управління кор-

поративною соціальною відповідальністю, яка містить всі елементи, описані вище, з залученням сторін впливу у ключовому аспекті та легко інтегрується, застосовується в багатьох європейських компаніях. Таким чином, дана модель може бути інтегрована на підприємстві з урахуванням основних суб'єктів КСВ: стейкхолдерів та підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 2009. № 38 (3), pp. 268–295.
2. EU. Committee on Employment and Social Affairs, Draft report on Social Investment Pact as a response to the crisis. Brussels : European Parliament, 2012.
3. EU. Communication from the Commission: Towards Social Investment for Growth and Cohesion – including implementing the European Social Fund 2014–2020, 2013.
4. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row: N. Y., 1953.
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. К. : Стандарт, 2012. 302 с.
6. Michael E. Porter. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2006. № 12, pp. 78-92.
7. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / Колот А.М., Грішнова О.А. та ін. К.: КНЕУ, 2012. 501 с.
8. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. К. : Вид-во «Фарбований лист», 2010. 56 с.
9. Сохацька О.М. Формування нової парадигми корпоративного управління в глобальному середовищі. *Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики*. 2011. С. 75–97.
10. Куцик П. Соціальна звітність підприємств : проблеми і перспективи розвитку URL: http://sophus.at.ua/publ/2014_11_25_lviv/sekcija_2_2014_11_25/socialna_zvitnist_pidpriemstv_problemi_i_perspektivi_rozvitku/68-1-0-1111 (дата звернення: 20.03.2018).
11. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. – офіційний сайт URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf (дата звернення: 20.03.2018).
12. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*. 1960, № 2 (3), vol. 2, pp. 70–76.
13. Труніна І. М. Методи оцінювання стану підприємницької діяльності в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2015. С. 24-28.
14. Фримен Р. Авторитетна думка. *Санкт-Петербурзький університет: журна*. 2010. № 13 (3820). С. 82–94.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A BASIS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

A. Pochtovyuk, B. Ruban

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

vul. Pershotravneva, 20, Kremenchuk, 39600, Ukraine. E-mail: andrey.pochtovyuk@gmail.com

Purpose. The purpose of the article is to develop theoretical and methodological foundations and recommendations for determining the mechanism of the impact of corporate social responsibility on ensuring sustainable development of the enterprise, through integration into the corporate governance system. **Methodology** – analysis, synthesis of literary sources, detailing of general indicators into components, synthesis of results of analysis. **Results.** Sustainable development of the enterprise should be considered from the standpoint of three components - corporate purpose, corporate responsibility and corporate governance. It has been determined that corporate social responsibility should be integrated into the structure of corporate governance with the indication of the main corporate goal for sustainable development. Based on the analysis of literary sources, the model of integration of corporate social responsibility into the corporate governance system is proposed, and it is stated that the integration process is multistage and complex. **Originality.** In this research, the notion of corporate social responsibility as an instrument by which it is possible to improve the quality of corporate governance and the competitiveness of the enterprise as a whole, indicating in this aspect of the corporate goal - the balance of their economic goals with the social, environmental and economic interests of society is defined. There are four levels of corporate social responsibility, the result of which is the achievement of sustainable development of the enterprise. The model of integration of corporate social responsibility into the corporate governance system is proposed. **Practical value.** The corporate social responsibility management model, which contains elements (social policy, social program, social consequences), is constructed and characterized, with the involvement of the parties of influence in the key aspect.

Key words: corporate social responsibility (CSR), sustainable development, model of integration of CSR.

REFERENCES

1. Carroll, A.B. (2009), "Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct". *Business and Society*, no. 38 (3), pp. 268–295.
2. EU (2012), "Committee on Employment and Social Affairs, Draft report on Social Investment Pact as a response to the crisis", Brussels: European Parliament.
3. EU (2013). "Communication from the Commission: Towards Social Investment for Growth and Cohesion — including implementing the European Social Fund 2014–2020".
4. Bowen, H.R. (1953), [Social Responsibilities of the Businessman], Harper & Row, New York, USA.
5. Kotler, F. (2012), *Korporativna socialna vidpovidalnist. Yak zrobiti yakomoga bilshе dobra dlya vashoyi kompaniyi ta suspilstva* [Corporate Social Responsibility. How to make as much good as possible for your company and society], Standart, Kyiv, Ukraine.
6. Porter, M.E. (2006), "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, no. 12, pp. 78-92.
7. Kolot, A.M., Hrishnova, O.A. (2012), *Sotsialna vidpovidalnist: teoriya i praktyka rozvytku: monographia* [Social responsibility: the theory and practice of development], KNEU, Kyiv, Ukraine.
8. Zinchenko, A.H. (2010), *Korporativna sotsialna vidpovidalnist 2005-2010: stan ta perspektyvy rozvytku* [Corporate Social Responsibility 2005-2010: Status and Prospects of Development], «Farbovanyy lyst», Kyiv, Ukraine.
9. Sokhatska, O.M. (2011), "Formation of a new paradigm of corporate governance in the global environment", *Korporatsiyi ta intehrovanistruktury: problemy nauky ta praktyky*, pp. 75–97.
10. Kutsyk, P. (2014), "Social reporting of enterprises: problems and prospects of development", available at: http://sophus.at.ua/publ/2014_11_25_lviv/sekcija_2_2014_11_25/socialna_zvitnist_pidpriemstv_problemi_i_perspektivi_rozvitku/68-1-0-111 (accessed March 30, 2018).
11. "Strategy of promoting the development of social responsibility of business in Ukraine for the period till 2020", available at: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf (accessed March 30, 2018).
12. Davis, K. (1960), "Can business afford to ignore social responsibilities?", *California Management Review*, no. 2 (3), Vol. 2, pp.70–76.
13. Trunina, I. (2015), "Methods of assessing the state of entrepreneurship in Ukraine", *Scientific Herald of Kherson State University*, 2015, pp. 24-28.
14. Frymen, R. (2010), "Authoritative opinion" *Sankt-Peterburzkyi universytet: zhurnal*, no.13 (3820), pp. 82-94.

Стаття надійшла 12.03.2018.