
afterwar population census, to restrict firmly researches within the Crimean Tatar linguistics, to put a ban on return and organization of the native language learning in Crimean ASSR till the late 80-s of last century. The article also represents some data of sociological researches on the level and fields of language usage. It shows the contemporary situation of the native language learning and teaching, disconformity of the school education structure to the ethnodemographic structure of population of the Autonomous Republic of Crimea. Some ways of solvation of these problems are suggested.

УДК [330.341:32]:346.12

Пермінова А.В.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ВИМОГА ЧАСУ

Автор статті розглядає вітчизняні та зарубіжні дослідження присвячені корпоративній соціальній відповідальності як одного з важливих елементів послідовного і поступального розвитку підприємництва у взаємодії з суспільством.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, підприємництво, корпоративна репутація, корпоративне управління.

Актуальність проблеми. Корпоративна соціальна відповідальність, як явище, зацікавила вчених у 70-80-х роках ХХ ст., коли загострилися проблеми соціуму, що викликали соціальну напруженість – безробіття, економічна нестабільність, екологічні негаразди тощо. Зокрема, в США корпоративна соціальна відповідальність цікавила вчених у контексті запровадження програм та різноманітних ініціатив спрямованих на поширення благодійництва та волонтерства. У той же час західноєвропейські суспільства упроваджували комплекс заходів, спрямованих на соціально-відповідальне ведення бізнесу.

Вочевидь, що поява феномена корпоративної соціальної відповідальності та його розповсюдження стало важливим елементом не тільки в процесі соціального адаптування сучасного

підприємництва, а й ефективним інструментом управління бізнесом.

Новітні реалії щодо корпоративної соціальної відповідальності в Україні свідчать про те, що вітчизняний бізнес стає поступово на шлях її усвідомлення та гармонізації з загальними цілями розвитку суспільства. Саме тому дослідження проблеми корпоративної соціальної відповідальності є актуальним не тільки для наукової галузі, а й для конкретного споживача наукового доробку – представників бізнесу, державних структур, громадських організацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначимо, що науковці все частіше звертаються до проблеми корпоративної соціальної відповідальності (М. Долішній, В. Осецький, А. Чухна, О. Василик, О. Маліновська, В. Гейц та ін.). При цьому наукових досліджень українських вчених з окресленої проблеми – обмаль. Більш широко вона висвітлюється у наукових дослідженнях західних вчених (Р. Мертон, Б. Кокбурн, Р. Браун, Х. Гартс, Г. Хедстром, С. Веблі, Ф. Котлер, Н. Лі та ін.) їй приділяється також увага при розробці рекомендацій та положень всесвітньовідомих корпорацій та міжнародних громадських організацій.

Метою статті є аналіз і синтез вітчизняних і зарубіжних досліджень, присвячених корпоративній соціальній відповідальності як одного з важливих елементів послідовного і поступального розвитку суспільства.

Виклад основного матеріалу. Передусім звернемо увагу на те, що у своїх оприлюднених громадських звітах деякі українські корпорації наголошують, що корпоративна соціальна відповідальність – це принцип, за яким компанії вибудовують свою діяльність, спрямовуючи її на сприяння розвитку української держави та суспільства в цілому. Такий підхід відповідає положенням Глобального Договору ООН [6; 10]. Договір є міжнародною ініціативою, яка стала базовим підґрунтям формування корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, створення більш стабільної та певною мірою прогнозованої економіки, а також вирішення підприємницькими колами проблем, викликаних глобалізацією. Показово, що до Глобального Договору приєдналося більше ніж 7,7 тис. компаній та організацій з більш як

130 країн світу, в Україні ним охоплено понад 140 бізнесових структур [7].

У високорозвинутих країнах світу корпоративну соціальну відповідальність вважають однією з домінуючих складових стратегії розвитку підприємництва та практичним механізмом нівелювання соціально-економіко-політичних проблем суспільства. Наприклад, Томас Додд зазначає, що “Європейська Комісія розуміє соціальну відповідальність бізнесу, як залучення соціальних і екологічних факторів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними стейкхолдерами”. При цьому він підкреслює що, розвиток країн багато в чому залежить від ефективного державного управління, яке, відповідно, спирається на корпоративну соціальну відповідальність [6], адже, це комплексне явище, що вимагає такого управління бізнес-процесами, які передбачають стратегічне бачення його розгортання, запровадження інновацій, прозорість та зрозумілість для системи суспільних відносин, що, безумовно, позитивно впливає на розвиток суспільства.

Більшість корпорацій у всьому світі вибудовують свою соціальну відповідальність через систему критеріїв, зокрема, встановлення соціальних комунікацій з суспільством та громадськістю, питань людських прав, етичної побудови відносин, безпеки навколишнього середовища тощо. У цьому зв'язку все частіше згадується про корпоративну репутацію, яка має більш загальне поняття, ніж певні дії, пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю. Наприклад, Консалтингова компанія Reputation Institute, яка проводить щорічні дослідження стосовно найповажніших компаній світу, визначаючи корпоративну репутацію, стверджує, що її складовими є наступні показники (драйвери): продукти, послуги, корпоративне управління, результативність, умови праці, інновації, лідерство, відповідальність. Співставлення ключових драйверів в Україні й у світі свідчать, що якість продуктів і послуг в Україні найбільше впливає на відношення споживачів до компаній (24,7% в Україні, проти 17,5% у світі). Наступним за значимістю є якість корпоративного управління (16,5% в Україні, проти 15,1% у світі). Пріоритетними у світі вважаються ініціативи, пов'язані з

корпоративною соціальною відповідальністю (10,5% в Україні, проти 14,7% у світі) [8].

Розглядаючи корпоративну соціальну відповідальність як сучасний феномен, відзначаємо, що її наповнення – це такі складові як: відповідальність стосовно свого продукту; відповідальність перед державою; відповідальність стосовно співробітників компанії; відповідальність, пов'язана з соціальними потребами суспільства; екологічна відповідальність; етична відповідальність та ін. [1; 9; 10]. Кожна зі складових корпоративної соціальної відповідальності відображає комплексне “ринкове позиціонування” корпорації по відношенню до її “стейкхолдерів” (споживачів, співробітників, акціонерів, постачальників, державних організацій, громадських спільнот) [2; 3; 9].

Європейський Союз визначає корпоративну соціальну відповідальність, як важливий концепт, завдяки якому компанії інтегрують питання захисту соціального та навколишнього середовища в свої бізнес-операційні процеси та взаємодії зі стейкхолдерами на волонтерській основі [2, 15]. Так, на “Форумі стейкхолдерів у 2002 р.”, в якому взяли участь підприємці, бізнес організації, торговельні асоціації та союзи, громадські суспільні представництва, була розроблена спільна європейська стратегія щодо корпоративної соціальної відповідальності та її поширення в світі. Цьому передувала значна робота, пов'язана з імплентуванням різноманітних міжнародних ініціатив щодо підходів, розкриття значення і важливості для поступального розвитку соціуму корпоративної соціальної відповідальності, зокрема, - окреслено стандарти умов праці (Міжнародна Організація праці, ІЛО); підготовлена інструкція для міжнародних підприємств (Організація економічного співробітництва та розвитку, ОСЕС); поширені декларації спрямовані на розвиток та захист навколишнього середовища; прийняті положення і принципи Глобального Договору ООН та ін. [2; 7]. Концепція корпоративної соціальної відповідальності набувала все більшого значення і важливості через дебати у Європейському Союзі, завдяки чому в його положеннях з'являється “спеціальне звернення до корпоративних компаній в контексті дотримання соціальної відповідальності [2]”. І все ж, корпоративна соціальна відповідальність, як поняття залишається

міжнародно-різноманітним, не дивлячись на те, що були спроби узагальнити підходи та розробити єдину концепцію її визначення.

Слід наголосити, що для нашої держави корпоративна соціальна відповідальність відносно нове явище. Історично склалося так, що український бізнес походить з соціалістичної системи. Тогочасна економіка була частиною державної політичної системи з довгостроковим плануванням і обов'язковим виконанням планів. Таке господарювання дозволяло реалізовувати масштабні соціальні програми, спрямовані, наприклад, на повну трудову зайнятість громадян, забезпечення пільгами соціально нужденних прошарків населення, надання безоплатної медичної допомоги, здобуття безкоштовної середньої і вищої освіти тощо. “Критерії соціальності економіки є предметом дискусії, які не вщухають тривалий час”, - слушно зазначає Н. Гринчук і наголошує, що “будь-яка економіка соціальна. При цьому під соціальною ринковою економікою розуміють цілком конкретний тип господарської системи, якому притаманний набір соціально-економічних інституцій, що спрямовують функціонування всіх елементів цієї системи на реалізацію цілей соціальної справедливості, захищеності, високого рівня та якості життя” [4; 131; 5; 199]. Проте в сучасній соціальній політиці України, чітко простежується парадоксальна ситуація: старі форми і способи соціальної підтримки стали непридатними в нових економічних та соціальних умовах, а нових методів соціального забезпечення, захисту та допомоги ще не розроблено повною мірою і, відповідно, не запроваджено.

Зрозуміло, що будь-яка держава не може самотужки розв'язати усі соціальні проблеми. На часі розробка та запровадження ефективних механізмів соціального захисту громадян, які б передбачали активне залучення до цього різних недержавних, приватних, підприємницьких структур, благодійних організацій і фондів. У цьому контексті пріоритетності набуває корпоративна соціальна відповідальність бізнесу.

Зазначимо, що в період трансформації (1989-1999) підприємствами не надавалося достатньо уваги та ресурсів на формування соціальної відповідальності, до того ж громадськість не вимагала її від виробничих структур, а лише стимулювала до збільшення прибутків. Водночас, підприємства не накопичували

необхідні знання щодо корпоративної соціальної відповідальності і не володіли ефективними інструментами бізнесових принципів розвитку, серед яких слід назвати: корпоративне управління, формування репутації та їх вплив на бізнес, споживачів, громадськість тощо. Тогочасні підприємці не знали як вибудувати ефективно-дохідний бізнес, який був би соціально відповідальним. Слушно зауважити, що приватизація та нові економічні умови функціонування ринку скоріше нагадували “дикий капіталізм”, при якому надприбуток ставав найважливішою ціллю для переважної більшості компаній. Перехід від соціалістичної до ринкової економіки спонукав керівництво компаній не тільки до скорочення, а й до повного скасування соціальних витрат, які були обов’язкові в плановій системі соціалістичного господарювання [2; 21]. Тобто підприємницькі структури зняли з себе відповідальність за соціальні негаразди в країні, що безумовно, позначилось на якості, кількості продукції вітчизняного виробництва, опосередковано відобразилося і на всіх соціальних сферах соціуму. З часом погляд підприємницьких кіл почав спрямовуватися на західні зразки ведення бізнесу, де все частіше стали звертатися до корпоративної соціальної відповідальності стосовно продуктів чи послуг, екології, захисту навколишнього середовища, соціальних потреб, соціальної відповідальності перед співробітниками, перед державою тощо.

Розкриємо кожен зі складових корпоративної соціальної відповідальності. Так, корпоративна соціальна відповідальність стосовно продуктів, насамперед, визначається прагненням до його високої якості, ефективної оцінки з боку споживачів, безпечності продукту стосовно здоров’я та навколишнього середовища, прозорого ціноутворення. При цьому важливу роль відіграє розробка та оприлюднення етичної реклами та методів продажу: 19% споживачів обирають продукцію тієї компанії, котра має позитивну репутацію (ethical reputation); 30% споживачів надають перевагу придбанню продукції, яка пов’язана з благодійництвом (cause-related products); 17% не придбають продукцію за етичними мотивами (ethical grounds) [9].

Корпоративна соціальна відповідальність визначається також крізь призму екологічно-відповідального відношення до

навколишнього середовища, способу застосування сучасних технологій виробництва, скорочення та оптимізації ресурсів. Слід підкреслити, що в публікаціях західних аналітиків та більшості оприлюднених даних різних корпорацій показано різноманітні переваги корпоративного управління в процесі захисту навколишнього середовища. Про це свідчать і висновки, зроблені на Всесвітній конференції захисту клімату у світі (відбулася в грудні 2009 р. у Копенгагені). Вочевидь, що на думку фахівців важливою є збалансованість між випуском інноваційних продуктів та системним підходом до удосконалення технологій, зменшення енергетичних витрат та негативного впливу виробництва на навколишнє середовище. Зазвичай, такий підхід потребує значного інвестування, до якого удаються ті корпорації, які дбають про свій позитивний імідж та репутацію. Таким чином, вони залучають до системи корпоративної соціальної відповідальності не тільки внутрішні резерви і ресурси, що, безумовно, рухають бізнес, а й здійснюють загальне корпоративне управління, спрямоване на стратегічне взаємовигідне співіснування успішного бізнесу зі зміцненням його позицій в суспільстві.

Цьому сприяє також корпоративна соціальна відповідальність, яка пов'язана з соціальними потребами, адже її забезпечення вимагає здійснення комплексу заходів, що сприяють вирішенню нагальних потреб суспільства через реалізацію низки спеціально розроблених соціальних програм. Це переважно благодійні акції, що мають конкретні адресні, а не абстрактні цілі: допомога дітям-сиротам, інвалідам, сприяння в подоланні самотності і соціальної відчуженості літніх людей, розвитку потенціалу талановитої молоді, культури, мистецтва, спорту та ін. Наприклад, соціологічне дослідження проведене Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом "Інтелектуальна перспектива" на 811 підприємствах різних рівнів, показали, що серед них упроваджують соціальні проекти: допомога дітям-інвалідам - 69%; допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим - 60%; охорона здоров'я - 58%; освіта - 50 %; екологія - 39 %; наука - 30 %; культура, мистецтво - 22 % [6]. У цьому зв'язку звернемо увагу на те, що в останні роки в нашій країні серед громадян домінують настрої стосовно отримання благодійної

допомоги, передусім, від бізнесових структур, а вже потім від держави та її органів соціальної опіки. Такі тенденції свідчать про деяку переорієнтацію настроїв населення та їх відмову від патерналістських очікувань щодо держави.

Для будь-якої підприємницької структури залишається важливим завданням формування правильної корпоративної соціальної відповідальності перед державою, показником високого рівня якої є обсяг сплачених податків, загальновідомо, що чим більше відрахувань до бюджету здійснює бізнесова структура, тим більше вона впливає на розвиток місцевої інфраструктури, на реалізацію соціальних програм, і на поліпшення якості життя населення та ін.

У цьому сенсі набуває першочерговості корпоративна соціальна відповідальність перед співробітниками, яка визначається, насамперед, підтриманням високого рівня професіоналізму працівників, шляхом залучення до колективу кращих фахівців, розвитку освітніх та мотиваційних програм, пропонування гідної оплати та умов праці тощо. Так, дослідження проведені компанією McKinsey “The War for Talent” (2003 р.), свідчать, що тільки 3% бізнес структур стверджують, що у них достатньо високопрофесійних, талановитих працівників [1]. Водночас, фахово вибудоване трудове корпоративне середовище впливає не тільки на якість бізнесу, але й на добробут та життєдіяльність співробітників, помітно відображається на вихованні в них корпоративної соціальної відповідальності, бажанні й умінні транслювати безпосередньо в соціум позитивних моментів діяльності та демонструвати свій професійний, культурний досвід у суспільстві.

Зазначене цілком відповідає поглядам англійського аналітика Біл Кокбурна, який окреслює три основні стратегії ефективного функціонування корпоративної соціальної відповідальності:

- побудова бізнесу з соціально відповідальними цілями (building business);
- побудова системи поглядів завдяки людям (building people);
- побудова довіри до корпорації в цілому (building trust) [9].

Висновки. Підприємництво – це особливий вид діяльності, носій професії, культури, особливих соціальних цінностей. Саме тому важливо, щоб між бізнесом і суспільством налагоджувалось

взаємовигідне співробітництво, а це можливо лише за умов створення сприятливого та прозорого середовища зростання бізнесу, якісних змін в етиці і культурі підприємництва, що в свою чергу дозволить державі досягти як швидких так і довготривалих соціально-економічних цілей.

З огляду на ключове значення становлення і поступового утвердження в підприємницьких колах корпоративної соціальної відповідальності саме в такому руслі варто сфокусувати подальший науковий пошук.

ЛІТЕРАТУРА

1. Corporate Social responsibility. The business benefits of corporate social responsibility [Електроний ресурс] доступ // <http://www.businesslink.gov.uk>

2. Baseline study on CSR practices in the new EU Member States and candidate countries / Mark Line, Robert Braun // United Nations Development Programme - Warsaw, – 2007. – 81p.

3. Corporate Social Responsibility in Poland. Baseline study // Dr. Boleslaw Rok, Iwona Kuraszko, Mirella Panek-Owsianska, Leszek Wiecech, Dr. Andrzej Brozowski // United Nations Development Programme. – Warsaw, 2007. – 80 p.

4. Український соціум: загрози екстремальних ситуацій / Рева В.Г., Врублевський В.К., Ксьонзенко В.П., Мариніч І.В. / Монографія / За ред. проф. Врублевського В.К. – К.: Інформаційно-видавничий центр “Інтелект”, 2003. – 432с.

5. Гринчук Н.М. Пріоритетність соціальних чинників розвитку економіки як вимога часу / Теорії мікро-макроекономіки. – К., 2003. – 240 с.

6. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні [Електроний ресурс] доступ // <http://www.niss.gov.ua/Monitor>

7. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії та перспективи / Матеріали парламентських слухань з питань КСВ [Електроний ресурс] / доступ // <http://www.globalcompact.org.ua/ua>.

8.Лепкина И., Карпенко Д. 10 Самых уважаемых компаний Украины 2009/ Комп&ньюн спецпроект / № 47(668) 27 ноября – 3 декабря 2009 г. – С. 26. – 47 с.

9. Winning with integrity. Summary // Business in the Community. The Center for tomorrow's company. November 2000. UK [Електроний ресурс] /доступ// <http://www.bitc.org.uk>

10. Звіт по напрямкам корпоративної соціальної відповідальності “Київстар” у 2007–2008 р., цифри і факти. [Електроний ресурс] /доступ//<http://www.kievstar.com.ua>

Автор статьи рассматривает отечественные и зарубежные исследования, посвященные корпоративной социальной ответственности как одному из важных элементов последовательного и поступательного развития предпринимательства во взаимодействии с обществом.

The author of this article is considering the native and foreign researches, which are devoted to the Corporate Social Responsibility as one of the important element of consistent and advancing development of business undertakings' interactions with society.

УДК 398.89

Федас В.В.

ЕТНОСОЦІОЛОГІЧНІ РОЗВІДКИ МИХАЙЛА МАКСИМОВИЧА: ДОСЛІДЖЕННЯ ЯВИЩ КУЛЬТУРИ І ПОБУТУ

У статті йдеться про етносоціологічні розвідки М. Максимовича, наголошується на поняттях „етнос”, „нація”, „народ”. Розглядається народоцентристська концепція М. Максимовича та науково-критичні ідеї Й.-Г. Гердера, який розумів поетичну творчість кожного народу як його духовну скарбницю, у якій зберігається дух цього народу; тому студювання поетичних творів необхідне перш за все для того, щоб розкрити у них цей дух.