

ВІТЧИЗНЯНА МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ, СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Дана якісна і кількісна оцінки та визначені основні тенденції сучасного етапу формування, становлення та розвитку вітчизняної моделі корпоративної соціальної відповідальності в глобальному бізнес-середовищі.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, модель корпоративної соціальної відповідальності, Глобальний Договір ООН (ГД ООН), глобальне бізнес-середовище, транснаціональні корпорації.

Дана качественная и количественная характеристики, а также определены основные тенденции современного этапа формирования, становления и развития отечественной модели корпоративной социальной ответственности в глобальной бизнес-среде.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, модель корпоративной социальной ответственности, Глобальный Договор ООН (ГД ООН), глобальная бизнес-среда, транснациональные корпорации.

This academic paper gives quantitative and qualitative evaluations as well as defines the main trends of the contemporary stage of formation, implementation and development of Ukrainian model of corporate social responsibility in the global business environment.

Key words: business social responsibility, corporate social responsibility model, United Nations Global Compact, global business environment, multinational corporations.

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність бізнесу в світі на сьогодні – це визнаний факт, що підтримується не тільки компаніями в різних регіонах планети, а й урядами, суспільними організаціями, громадами, міжнародними інститутами.

Процеси трансформації економіки України і адаптації її до сучасного глобального середовища призвели до зміни розуміння ролі бізнес-структур як суспільних інститутів та формування нового підходу до оцінки ефективності їх діяльності. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності, досягненні високої продуктивності та прибутковості компаній починають відігравати їх соціально-відповідальні функції: включення до їх компетенції питань підтримки природоохоронних заходів, розробки та реалізації програм розвитку навчальних закладів, медичних пунктів, дитячих садків, оздоровниць та інших закладів соціальної інфраструктури, формування систем соціального, освітнього та психологічного забезпечення працівників, впровадження принципів етичної поведінки у відносинах з постачальниками, споживачами, іншими стейкхолдерами. Подібна трансформація суспільних цінностей та пріоритетів вимагає внесення змін до діючої практики корпоративного управління, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності у їх діяльність. Цим і зумовлена висока актуальність пи-

тань соціальної відповідальності міжнародних корпорацій на ринках територіальної присутності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій сфери корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) дозволяє визначити досить широкі, як міжнародні та вітчизняні рамки професійних дискусій із зазначених питань. Провідними зарубіжними теоретиками соціальної відповідальності А. Керролом, Д. Кроузером, Т. Джоунсом, Р. Мітчеллом, Р. Делом, Дж. Арасом, Дж. Фішером визначаються її основні концепції, принципи, понятійний апарат. Російські дослідники І. Беляєва, Ю. Благов, Е. Борисенко, А. Нещадін, Є. Малінін, М. Ескиндарова [1] висвітлюють соціальну відповідальність бізнесу в умовах жорстко регульованої економіки. Серед вітчизняних науковців, в сферу інтересів яких входить КСВ, – Л. Будьонна, Р. Колишко, О. Лазоренко [2], Д. Лук'яненко [3], С. Мельник, В. Матросов, Є. Панченко, Д. Скитаєв. Незважаючи на значний обсяг публікацій з проблем корпоративної відповідальності, питання формування, розвитку та становлення національних моделей корпоративної соціальної відповідальності в рамках глобального управління недостатньо висвітлені у міжнародних та вітчизняних фахових дослідженнях, розглядаються переважно фрагментарно, вибірково та не системно.

У зв'язку з цим, виникає потреба застосовувати ширше коло джерел для дослідження теми, проаналізувати законодавчу базу формування та

розвитку української моделі корпоративної соціальної відповідальності, дослідити не фінансову звітність вітчизняних компаній для характеристики та діагностики сучасного етапу становлення названої моделі Корпоративної соціальної відповідальності (далі КСВ).

Метою нашої статті є якісна та кількісна оцінка формування, становлення та розвитку вітчизняної моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Викладення основного матеріалу. Соціальна відповідальність в Україні – відносно нова практика для вітчизняних бізнес-структур. Її тренд сетерами виступають провідні транснаціональні корпорації, що мають представництва в нашій країні, та найбільші вітчизняні компанії. Слід зазначити, що не зважаючи на епізодичність практик КСВ в діяльності вітчизняних компаній, на сьогодні в Україні сформований ряд мотивуючих чинників становлення вітчизняної моделі КСВ. Загальний перелік названих мотиваторів слід класифікувати в розрізі зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища країни. Характеристики міжнародного середовища країни, що мотивують розвиток та формування вітчизняної моделі корпоративної соціальної відповідальності – це необхідність позиціонування України у названому середовищі, географічна належність до регіону зі стійкими традиціями у сфері КСВ – Європейського Союзу, підтримка глобальних ініціатив ГД ООН та ISO 26000.

На початку 2004 р. Україна приєдналась до Кіотського протоколу: Закон України № 1430-IV від 04.02.2004 «Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату» [4]. Для бізнесу це означає можливість отримувати грошові бонуси від зменшення викидів парникових газів. Компанії, які скорочують обсяги забруднення атмосфери, отримують від ООН спеціальні сертифікати і продають їх на спеціальних торговельних майданчиках.

ГД ООН є добровільною ініціативою, яка об'єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес асоціації, неурядові організації та профспілки у

єдиний глобальний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство. Десять принципів ГД ООН орієнтовані на втілення практик відповідального бізнесу у сферах прав людини, стандартів праці, екологічної відповідальності та боротьби з корупцією [5]. Слід зазначити, що у кінці 2007 р. Україна приєдналась до розробки міжнародного стандарту ISO 26000 шляхом відбору експертів та створення Національного дзеркального комітету. Ще навесні 2010 р. цей стандарт було прийнято міжнародною спільнотою, та він є обов'язковим, органи державної влади не можуть змушувати його виконувати, і навряд він чи набуде значної популярності серед компаній України найближчим часом.

Критерії характеристики внутрішнього вітчизняного бізнес середовища можна класифікувати у три групи, а саме: соціальні, політичні та економічні чинники мотивації формування та розвитку вітчизняної моделі КСВ.

До соціальних чинників необхідно віднести національну ментальність українського народу, яка виражається у його вікових традиціях благодійності та меценатства; суспільні очікування на відповідальну соціальну поведінку успішних бізнес-структур; прагнення владних структур передачі частини власної відповідальності в сфері соціальної політики.

Політичний акцент внутрішнього середовища визначається у переміщенні формування вітчизняної моделі КСВ з ініціативних площадок на державний рівень. Підтвердженням цьому є низка засідань Консультативної ради з розробки проекту Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, слухання у Комітеті з питань промисловості і регуляторної політики та підприємництва, що проходили з листопада 2009 по січень 2011 р., дворічний проект «Розробка національного порядку денного з корпоративної соціальної відповідальності».

Динамічність розвитку правого середовища формування вітчизняної моделі КСВ представлена в табл. 1.

Таблиця 1.

Динаміка розвитку правого середовища становлення вітчизняної моделі КСВ.

Назва регулятивного документу	Статус законодавчих норм	Дата приєднання, затвердження (рік)
Міжнародний рівень регулювання		
Кіотський протокол	Статус обов'язкового виконання (СОВ)	2004
Глобальний Договір ООН	Добровільна ініціатива	2006
Міжнародний стандарт ISO 26000	Добровільна ініціатива	2007

Національний рівень регулювання		
Закон України «Про підприємства в Україні»	СОВ	№ 887-12 від 27.03.1991
Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії»	СОВ	№ 2017-14 від 05.10.2000
Закон України «про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків»	СОВ	№ 2866-15 від 08.09.2005
Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (заборона реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів)»	Проект	2009
Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 р.»	СОВ	№ 2818-17 від 21.12.2010
Проект Закону України «Про соціальну відповідальність великого бізнесу»	Проект	№ 8436 від 22.04.2011
Національна концепція розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні	Проект	2009–2011

В Україні діє низка законів, що покликані регулювати діяльність в частині соціально відповідальної поведінки компаній. Та ці закони лише окреслюють обов'язки підприємств, не торкаючись безпосередньо добровільних ініціатив компаній. Тлумачення КСВ українське законодавство не дає. А ті стимули, які згідно з законами мали б отримувати компанії, наприклад, за впровадження альтернативних джерел енергії на практиці не діють.

Ще у 2009 р. було розроблено проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів)». Та відповідний закон досі не було прийнято, незважаючи на той соціальний ефект, до якого може призвести його впровадження: проект закону передбачає заборону реклами тютюнових виробів та, в тому числі, здійснення тютюновими компаніями публічно заходів з соціальної відповідальності. Також, наприклад, 22.04.2011 р. в парламенті було представлено проект Закону України № 8436 «Про соціальну відповідальність великого бізнесу», згідно з яким має бути запроваджена сплата податку на над дохід, а також відповідальність за невиконання цього закону. Зазначимо, що в нашій державі триває розробка національної стратегії з КСВ, що її здійснює Центр розвитку КСВ. До процесу залучаються органи державної влади, громадські організації, представники бізнес-середовища, профспілки, організації споживачів та дослідницькі інституції.

У 2010 р. українські вищі навчальні заклади отримали змогу впроваджувати окрему дисципліну «Корпоративна соціальна відповідальність» до навчального плану напрямків «Економіка і підприємництво» та «Менеджмент і адміністрування»: Міністерство освіти і науки України ухвалило відповідну програму [6]. Того ж року в Україні вийшов друком перший підручник «Ко-

рпоративна соціальна відповідальність», виданий Університетом банківської справи Національного банку України. Як вже зазначалось одним з вітчизняних драйверів розвитку КСВ служить громадська організація «Центр “Розвиток КСВ”», яка регулярно готує публікації, здійснює моніторинг ринку і законодавства, а також допомагає компаніям впроваджувати практики соціальної відповідальності в свою діяльність.

Внутрішні економічні мотиватори – це підвищення результативності в бізнес структурах за рахунок зростання конкурентоспроможності окремих компаній, галузей і економіки в цілому; стимулювання «сталих інвестицій шляхом запровадження та поширення практик КСВ, яке веде до реалізації принципів підзвітності та прозорості в їх діяльності.

Специфікою вітчизняної моделі КСВ є її стихійне, непослідовне розповсюдження на добровільній основі серед низки великих компаній. Перш за все мова йде про підписантів ГД ООН – таких на сьогодні в Україні рівно 149 [5]. За період від дати офіційної презентації ГД ООН в Україні (26.04.2006 р.) в середньому щороку до нього долучались 23 компанії, що діють на території нашої держави.

Враховуючи, що станом на 1.04.2011 р. в Україні зареєстровано 1301495 суб'єкти ЄДРПОУ (з них – 1245321 зі статусом юридичної особи) [7], навіть офіційно 149 соціально відповідальних компаній – це мізерна частка – тільки близько 0,01% (0,011448 %) всіх підприємств України.

Цікавим, на наш погляд, є аналіз динаміки приєднання до ГД ООН вітчизняних компаній: якщо одразу після його презентації та за передкризових умов щороку його перелік поповнювався досить активно, у 2009, 2010 та наразі в 2011 рр. спостерігаємо спад інтересу з боку українських підприємств (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка приєднання українських організацій до ГД ООН (2006–2010 рр.) та її екстраполяційний прогноз (2011–2015 рр.).

*Побудовано за статистичними даними [5].

Пік активності у долученні до ГД ООН припадає на фінансово благополучні для вітчизняних компаній роки. Кризовий та посткризовий розвиток КСВ свідчить про те, що ініціатива у прийнятті компаніями на себе зобов'язань зі сталого розвитку і відповідальності перед суспільством стрімко падає.

Екстраполяційний прогноз динаміки приєднання українських організацій до ГД ООН на наступні декілька років (2011–2015 рр.) дозволяє зробити попередні висновки щодо популяризації принципів соціальної відповідальності та активності компаній в сфері КСВ.

По-перше, наступними роками за умови покращення макроекономічних показників можемо очікувати збільшення кількості приєднаних до ГД ООН майже удвічі (до 292 учасників), причому активність у долученні буде нижчою, ніж за попередні п'ять років: приріст кількості учасників щорічно за 2006–2010 рр. становив 38,3% (в середньому майже 25 приєднаних кожні 12 місяців), тоді як на 2011–2015 рр. ми прогнозуємо щорічний приріст тільки близько 14,6% (середній показник – 29 нових учасників за аналогічний період). Таким чином, незважаючи на те, що за наступні п'ять років принципи ГД ООН підтримуватимуть все більше вітчизняних організацій, темпів приросту їх активності не буде достатньо для кардинальної зміни популярності КСВ серед українських бізнес структур.

Зазначимо, що за перший квартал 2011 р. до цього переліку не долучилось жодної української організації. І це при тому, що участь у ГД ООН, окрім зобов'язань, несе низку переваг для підписантів: і у першу чергу це навіть не статус долученого до ініціативи найбільшої міжнародної організації (що можна сміливо використовувати у власних рекламних та інших PR-цілях), а

інвестиційна привабливість (інвестори більш схильні довіряти свої ресурси для компаній, надійність, передбачуваність та перспективність яких певним чином є підтвердженою міжнародними організаціями). Згідно структури соціально відповідальних компаній України, підписантів ГД ООН 2010 р. найбільша кількість серед них бізнес-компаній – 62%, громадські організації складають 23%, а бізнес-асоціації – 10% (рис. 2).

П'ята частина долучених до ГД ООН – це неурядові організації, такі як Українська асоціація якості, Торгово-промислова палата України, Всеукраїнська молодіжна громадська організація, Український Католицький Університет, AISEC в Україні тощо.

Як ми уже згадували, драйверами соціальної відповідальності на теренах нашої держави виступають представництва й філії декількох транснаціональних корпорацій. Саме вони, маючи соціальну відповідальність за стандарт, звичну практику і філософію діяльності, виступають своєрідними еталонами в українському бізнес-середовищі. Це, зокрема, ТНК-ВР Україна, Сіменс Україна, Ніссан Мотор Україна, Тетра Пак Україна, Кока-Кола Бевериджис Україна, Вітмарк Україна, Ернст енд Янг, Хюндай Мотор Україна тощо.

Важливо наголосити на тому, що формальне взяття компанією на себе зобов'язань ГД ООН на практиці не завжди визначає її наміри діяти відповідно і відповідально. В Україні за стандартами GRI звітність подавали лише п'ять компаній: DTEK, Metinvest, SCM, Оболонь та банк Надра. Зі 149 його вітчизняних підписантів 9 взагалі не звітувала про свою КСВ. Окремі соціальні звіти видають або включають до консолідованої звітності лише декілька компаній, для решти принципи Договору є декларативними.

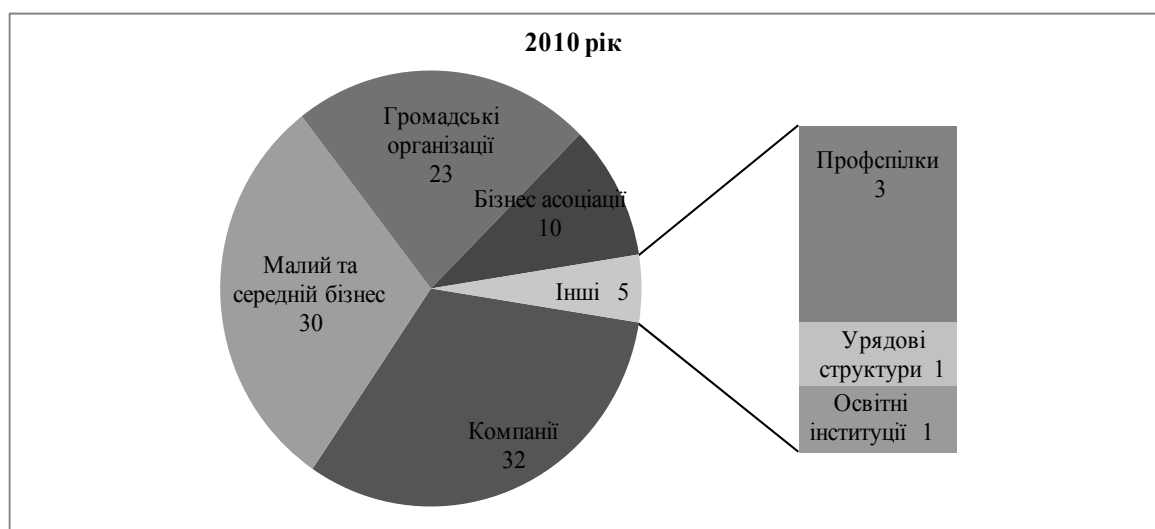


Рис. 2. Структура українських компаній, підписантів ГД ООН, 2010 рік.

*Побудовано за статистичними даними [5].

На додачу, наявність інформації щодо місії організації, її відповідальності, свідомості діяльності та подарованих дитсадочкам різдвяних пакуночків з цукерками – не більше ніж поширена практика нівелювання вітчизняними компаніями поняття «соціальна відповідальність». Загалом в Україні соціальна відповідальність не сприймається бізнес-структурами як частина стратегічного менеджменту.

Інструментами запровадження КСВ для багатьох з них є PR-заходи, Кодекси етичного ведення бізнесу або корпоративної поведінки та стандарти звітності.

В Україні у третьому тисячолітті було проведено два масштабних дослідження у сфері соціальної відповідальності бізнесу «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005–2010: стан та перспективи розвитку» [8].

За порівняльними результатами названого дослідження можна сформулювати основний висновок, у що в цілому по країні за визначені роки практично не змінились усі названі нижчі тенденції (крім значного зростання рівню розуміння активної ролі бізнес-структур у вирішенні соціальних і екологічних проблем).

1. Визначена тенденція залежності рівня інформованості про соціальну відповідальність від розміру компанії.

2. Більшість опитаних вітчизняних компаній ототожнюють поняття соціальної відповідальності з благодійною допомогою і рівнем розвитком власного персоналу.

3. Тенденція зміни рівня розуміння активної участі бізнес структур у вирішенні соціальних і екологічних проблем зросла у двічі.

4. Відмічено незначне скорочення соціально відповідальних вітчизняних компаній з 75,8% (у 2005 р.) до 67,3% (у 2010 р.).

5. Названі основні мотиватори соціально відповідальної поведінки українських бізнес структур: моральні міркування (61,3%) і внутрішнє спонукання (52,1%).

6. Зазначені основні напрямки політики соціальної відповідальності українських компаній: заходи спрямовуються на трудові практики та захист здоров'я і безпеку споживачів. Найменш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою.

7. Соціальна відповідальність не стала структурною складовою стратегічних орієнтирів більшості вітчизняних компаній.

Українські компанії закриті для широкої громадськості: для більшої половини компаній (59,8%) детальна інформація про діяльність компанії – це інформація тільки для внутрішнього користування.

8. Низький рівень врахування інтересів стейкхолдерів в діяльності компаній; (найчастіше враховуються інтереси споживачів та органів державної влади, найменше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, учбових закладів).

9. Визначені основні стимули для реалізації заходів із соціальної відповідальності: пільгове оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та ознайомлення з позитивними прикладами впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності в світі.

10. Поіменовані основні перешкоди реалізації соціальної відповідальності: брак коштів, податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази.

11. Названий першочерговий захід у сфері покращання ситуації із соціальної відповідальністю в Україні: розробка та прийняття Націо-

нальної стратегії розвитку соціальної відповідальності.

Аналітична оцінка сучасної вітчизняної моделі КСВ та відповідних практик українських компаній дозволяє зробити висновок про те, що в Україні протягом останніх десятиліть спостерігається стала тенденція до усвідомлення потреби у соціально відповідальній поведінці бізнесу.

Поки що в Україні більшість компаній (як великих, так і середніх та малих) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності і перебувають на етапі дотримання законодавства та «точкових» добродійних проєктів. Включення КСВ в стратегічні орієнтири компаній, розробка стратегії соціальної відповідальності спостерігається лише у 29,6% досліджуваних компаній. Це означає, що КСВ для більшості вітчизняних компаній обмежується лише епізодичними заходами, що направлені на охорону довкілля (1/2 опитаних респондентів), соціальні інвестиції в територіальні громади (1/3 опитаних компаній), запровадження енергозберігаючих технологій, сортування та утилізацію відходів (26,6% опитаних респондентів) [8, с. 24–34]

Лідери українського бізнесу, зокрема, приватної форми власності, здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR).

За оцінками експертів, майже всі великі компанії проводять проєкти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проєктів до власної соціальної відповідальності. Соціальна відповідальна поведінка компаній не є масовим явищем в Україні і стає звичною практикою лише для незначної кількості названих компаній. У більшості випадках вітчизняні компанії розміщують інформацію про КСВ на своїх веб-сайтах (2/3 від загальної кількості опитаних компаній) та мають затверджені кодекси поведінки (місію, зведенні етичні стандарти, проголошенні цінності, тощо) (1/4 від загальної кількості опитаних компаній).

Важливою характеристикою українських компаній є їх закритість для широкої громадськості: для більшої кількості опитаних вітчизняних компаній (59,8%) детальна інформація про діяльність – це інформація винятково для внутрішнього користування [8]. Це підтверджує факт свідомого приховування інформації як від органів влади та громадськості, так і від власного персоналу. За оцінками Мінекономіки, за 2009 р. рівень тіньової економіки в Україні вимірюється у 320 млрд. грн., що складає 35% від

офіційного ВВП країни [9]. Тільки за офіційними даними тіньовий бізнес в Україні у 2009 р. оцінювався сумою трьох річних бюджетів Пенсійного фонду [9].

Згідно неофіційних даних – 50% українського бізнесу знаходиться «в тіні». Таким чином, враховуючи, що прозорість та підзвітність є основоположними принципами КСВ компаній, в середовищі, де бізнес структури приховують кількість працюючого персоналу, реальний рівень доходів, не сплачують податки не має підстав розраховувати на соціальну відповідальність вітчизняних компаній.

Висновки. Аналізуючи діяльність багатьох міжнародних корпорацій, можна дійти висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній і, навпаки, уникнення соціальної відповідальності звужує можливості успіху організацій. Це дало змогу сформулювати «залізний закон відповідальності», згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в такому напрямі, що визначається суспільством як відповідальний, ризикує втратити цю владу. Цей закон було аргументовано науковими дослідженнями американських та британських університетів у 1997–2000 рр. Компанії, що втілювали в життя концепцію соціальної відповідальності, мали в 2–4 рази вищі темпи зростання, ніж конкуренти, що обмежували свої цілі вилученням прибутку [10, с. 74].

Слід зазначити, що в Україні досі відсутні будь-які закони регулювання сфери соціальної відповідальності бізнесу. Це означає, що на державному рівні координації КСВ в нашій країні немає.

Ключовою проблемою регулювання КСВ є впровадження та виконання вимог чинного законодавства сфери соціально відповідальної поведінки бізнесу для формування та розвитку вітчизняної моделі КСВ на засадах стратегічного партнерства влади та бізнесу.

Якщо закони не працюють на практиці (незадовільне фінансування, нерівномірність розподілу витрат, тощо), увесь процес законодавчого регулювання не досягне поставлених цілей сталого розвитку. Справедливим є твердження, що в Україні деякі вимоги навіть жорсткіші за такі ж вимоги, як і в ЄС та зафіксовані в законодавстві, але на жаль, вони не діють на практиці.

Сьогодні Україна знаходиться в числі активних учасників глобальних ініціатив лідерства з КСВ. Формування та розробка концептуальних основ КСВ в Україні на сьогоднішній день перемістилось з ініціативних площадок на державний рівень. Проєкт Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні обговорюється діловими колами та державними діячами країни [11].

Наразі є нагальна необхідність в розробці основних законодавчих положень формування вітчизняної моделі корпоративної соціальної відповідальності. Формування та розвиток вітчизняної моделі КСВ дозволить гармонізувати цілі соціальної політики держави та бізнес цілі українських компаній. За умов підтримки держави, наслідування досвіду успішних практик КСВ міжнародних та вітчизняних компаній партнерство держави та бізнесу перетвориться у потужний ресурс розвитку корпоративної соціальної відповідальності компанії перед навколишнім середовищем, суспільством, громадою, соціально незахищеними верствами населення, а значить в ресурс сталого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / [под общ. ред. д. э. н., проф. И. Ю. Беляевой, д. э. н., проф. М. А. Эскиндарова]. – М. : КНОРУС, 2008. – 475 с.
2. Лазоренко О. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко / [Кол. автор.: О. Лазоренко, Р. Колишко, та ін.]. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.
3. Білорус О. Г. Глобалізація і безпека розвитку: монографія / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін. ; [керівник авт. колективу і наук. ред. О. Г. Білорус]. – К. : КНЕУ, 2001. – 733 с.
4. Закон України №1430-IV від 04.02.2004 «Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1430-15>.
5. Офіційний сайт мережі ГД ООН в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua/howtojoin/benefits>.
6. Корпоративна соціальна відповідальність / Програма навчальної дисципліни для студентів галузей знань «Економіка та підприємництво», «Менеджмент та адміністрування» освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua/main.php?query=gr/>.
7. ЄДРПОУ – Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005–2010: стан та перспективи розвитку». Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», 2010. – 56 с.
9. Офіційний сайт Міністерства економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.
10. Гіл Чарлз В. П. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / В. П. Гіл Чарлз ; [пер. з англ.] – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 733 с.
11. Проект Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pfi.org/ua/index/php?option=com>.

УДК 172.4(5)

Полякова Ю. В., Іваненко І. А.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ З ПРЕДСТАВНИКАМИ АЗІАТСЬКИХ КРАЇН

У статті розглядаються питання організації ділових переговорів із урахуванням культурних особливостей азіатського регіону. Розкрито характерні риси ділових людей у Китаю, Японії, Південної Кореї у ділових відносинах. Обґрунтовано елементи необхідних культурних установок у поведінці азіатських партнерів, яких слід дотримуватися під час ділових переговорів із ними.

Ключові слова: ділове спілкування, іноземні партнери, національні особливості, ділова етика, культурні розбіжності, азіатські країни.

В статье рассматриваются вопросы организации деловых переговоров с учетом культурных особенностей азиатского региона. Раскрыты характерные черты деловых людей Китая, Японии, Южной Кореи в деловых отношениях. Обоснованы элементы необходимых культурных установок в поведении азиатских партнеров, которых следует придерживаться во время деловых переговоров.

Ключевые слова: деловое общение, иностранные партнеры, национальные особенности, деловая этика, культурные различия, азиатские страны.

The article examines the questions of business negotiations with culturally sensitive Asian region. Described the features of business people of China, Japan, South Korea in business communications. Proved the necessary elements of cultural facilities in the behavior of Asian partners, which should be followed during business negotiations.

Key words: business communication, international partners, national characteristics, business ethics, cultural differences, Asian countries.