УДК 366:3.085

Споживач у системі корпоративної соціальної відповідальності

Е.Е. БАЙРАМОВА
Донецький державний університет управління, м. Донецьк, Україна,
E-mail: mira_bayramova@mail.ru

Авторське резюме

Автором статті була здійснена спроба дослідження складових корпоративної соціальної відповідальності та визначення основних протиріч у результатах теоретичних та емпіричних досліджень. Здійснена спроба вирішення проблеми недостатньої теоретичної обґрунтованості місця і ролі споживача в системі корпоративної соціальної відповідальності. У статті наведено аналітичний огляд основних робіт у сфері дослідження корпоративної соціальної відповідальності та історична еволюція наукових поглядів щодо цього питання. Емпіричну основу статті склали результати розвідувального дослідження, що було проведене автором у 2010 р. Автором наведено аналітичні висновки відносно питань корпоративної соціальної відповідальності. Здійснена спроба визначення ролі споживача в системі соціальної відповідальності бізнесу.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, відповідальність, споживач, задоволеність споживача, якість, бізнес.

© Е.Е. Байрамова, 2013

Consumer in the corporate social responsibility system

E.E. BAIRAMOVA
Donetsk state university of management, Donetsk, Ukraine, E-mail: mira_bayramova@mail.ru

Abstract
The author of the article made an attempt to study the components of corporate social responsibility and the determination of the fundamental contradictions in the results of theoretical and empirical research. There is an attempt to address the lack of theoretical justification of the place and role of the consumer in the corporate social responsibility system. The article presents an analytical overview of the major works in the field of the corporate social responsibility study and the historical evolution of scientific views regarding this issue. The empirical basis of the results of the intelligence items amounted to a study conducted by the author in 2010. The analytical findings and conclusions on the corporate social responsibility issues are given by the author. There is an attempt to define the role of the consumer in the social responsibility of business.

Key words: corporate social responsibility, social responsibility of business, responsibility, consumer, consumer satisfaction, quality, busimess.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) активно та успішно реалізується у різних країнах. Організації не лише вирішують завдання, що виникають в процесі розвитку суспільства, інвестуючи кошти у розвиток освіти, медицини, науки, виробництва, підтримуючи соціально незахищені прошарки та піклуючись про екологічну ситуацію, вони також отримують певні вигоди від такої діяльності. У західних країнах корпоративна соціальна відповідальність функціонує як стійкий соціальний інститут, витрати у цій сфері завжди раціональні та ефективні. Саме це і відрізняє корпоративну соціальну відповідальність від традиційної благодійності.

Бізнес – це невід'ємна частина суспільства. Суспільство впливає на ефективність функціонування бізнесу якістю своєї робочої сили, рівнем попиту. Благополучне соціальне оточення сприяє розвитку бізнесу та стимулює його соціальну відповідальність. Успішний бізнес, в свою чергу, забезпечує суспільство робочими місцями, інвестуючи у виробництво товарів та послуг, сприяє економічному зростанню шляхом виплати податків.

Незважаючи на те, що в науці спостерігається тенденція зростання інтересу до теми корпоративної соціальної відповідальності, серед українських вчених поки що не прийнято єдиного визначення поняття КСВ, немає єдиної думки щодо основних характеристик, факторів та умов розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Сучасні науковці розглядають соціальну відповідальність бізнесу переважно як відповідальність перед суспільством або владою, значно менше уваги приділяється споживачу у системі корпоративної соціальної відповідальності.

Одвічним питанням залишається визначення первинної мети бізнесу: чи було то лише прагнення заробітку, чи насправді то було бажання задовольнити потреби споживача. Обидва варіанти є взаємообумовлюючими, адже в обох випадках причина та наслідок можуть мінятися місцями. Прихильники концепції соціальної відповідальності більш схильні до того, що первинною метою все ж таки було прагнення задовольнити потреби споживачів, забезпечити їх необхідними товарами та послугами.

Постановка проблеми. Існуючі моделі корпоративної соціальної відповідальності мають більш економічний, аніж соціальний характер, через що ігнорується соціальна сутність відповідальності бізнесу.

Варто відзначити, що в Україні процес формування системи соціальної відповідальності бізнесу дещо затягнувся, у порівнянні із країнами Західної Європи. Вимоги до соціально відповідальної організації ніби занижені. Наприклад, достатнім є виплата податків, заробітних плат, забезпечення споживачів продукцією. Але це лише дотримання норм, встановлених законом. В той же час розуміння соціальної відповідальності в країнах Західної Європи є значно ширшим, наприклад, відносно споживачів – це не лише виробництво достатньої кількості товарів, це, перш за все, задоволення споживача за допомогою саме того товару, на який він очікує.

Проблема полягає у протиріччі між наявністю достатньої кількості теоретичних та практичних досліджень з питань корпоративної соціальної відповідальності та відсутністю в них теоретичного обґрунтування ролі споживача в системі КСВ.

Аналіз досліджень і публікацій. Сутність відповідальності як соціально-філософської категорії визначилася відносно пізно. Г. Йонас пояснює це тим, що міра відповідальності співвідноситься з мірою влади та знання, визначення яких у доіндустріальну епоху були обмежені [5]. В свою чергу, такі етичні категорії, як добро і зло, мораль, обов'язок, свобода і необхідність опосередковували дослідження відповідальності у класичній філософії.

Згадаймо І. Канта, що був одним з перших філософів, який використав категорії «відповідальний» та «відповідальність» вже у XIX столітті, значення яких він визначав як дотриман-

ня категоричного імперативу та абсолютного морального закону [3].

У XIX-XX ст. найвідомішими дослідженнями відповідальності були роботи М. Вебера та Ф. Ніцше. Ці мислителі сформулювали найважливіші ідеї відносно виникнення відповідальності. Їхні підходи до розуміння відповідальності різняться за ступенем суб'єктивності. На відміну від Ніцше, М. Вебер не вважав відповідальність суб'єктивним конструктом. Він вважав, що людина є відповідальною за власні вчинки та рішення, які можуть бути виправдані лише індивідуальною совістю [4]. Щодо власне соціальної відповідальності бізнесу, зародження цієї концепції відноситься до початку XIX століття, коли почався рух за захист прав трудящих, який виник в результаті роздумів морального та економічного порядку з приводу людських витрат промислової революції. Ця ініціатива виходила від промислового середнього класу. Організований робітничий рух виник пізніше, коли в ряді країн були усунені різні перешкоди для реалізації права на свободу об'єднання.

Одним із засновників цього руху був англійський промисловець, соціаліст-утопіст Роберт Оуен, який розробив план щодо поліпшення умов життя робітників і намагався його здійснити на одній з прядильних фабрик Шотландії. Р. Оуен не тільки намагався реалізувати на практиці свої ідеї, але й пропонував радикальні теоретичні програми перебудови капіталістичного суспільства в цілому. Але якщо його практичні починання (організація комуністичних спільнот у США і Великобританії) зазнали невдачі, то запропоновані ним ідеї та проекти переорієнтування роботодавців на соціальну відповідальність перед трудящими зіграли позитивну роль як в усвідомленні робітниками своїх прав, так і в усвідомленні необхідності державного і міжнародного регулювання соціально-трудових відносин. У 1818 р., в ході конгресу «Священного союзу» в Ексля-Шапель, Оуен зажадав вжиття заходів щодо захисту робітників і освіти шляхом створення з цією метою спеціальної комісії. Його ідеї про необхідність державного регламентування соціальної відповідальності підприємця пізніше були підтримані і розвинені французьким промисловцем Даніелем Леграном. Спільно з низкою відомих бізнесменів, політиків і економістів він неодноразово звертався до урядів європейських країн з пропозиціями прийняти міжнародні закони про умови праці на заводах і фабриках, рудниках і шахтах [8].

Особливе трактування відповідальність набуває у середині XX ст. Т. Парсонсом було досліджене та теоретично обґрунтоване питання стійкості соціальних систем, що мало особливе значення для усвідомлення пріоритетності інтересів суспільства як цілісної системи [7].

У XX ст. усвідомлення відповідальності як основного принципу дії людини призводить до розуміння того, що бути відповідальним може не лише індивід, але й соціальна група, спільнота. Таким чином, виникає нова категорія «соціальна відповідальність», що реалізується через форму соціального контролю та через розуміння своєї ролі суб'єктами соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність приписується не окремій людині, а індивіду як представнику спільноти.

Таким чином, підхід, в основі якого лежить пріоритет не приватних інтересів, а цілого, знайшов відображення в концепції соціальної відповідальності бізнесу. В основі цієї концепції лежить ідея того, що протиріччя між приватним інтересом бізнесу (вигода, прибуток) та інтересами суспільства (стабільність, успішний розвиток більшості) повинно вирішуватися бізнесом на користь суспільства як тієї системи, частиною якої він є. Основне положення даної концепції склалося у 30-ті роки XX ст., однак її теоретичні витоки коріняться у теоріях А. Сміта та Д. Ріккардо (XVIII ст.).

У першій третині XX ст. у США концепцію соціальної відповідальності бізнесу розробляли економісти Ф. Берлі та Г. Мінз, які приділяли основну увагу питанню урівноваження інтересів різних груп у суспільстві, що відіграло важливу роль у розробці цієї концепції в наш час. Ідея урівноваження інтересів різних груп отримала надалі розвиток у підходах німецького дослідника А. Мюллера-Армака та відомого німецького реформатора Л. Ерда.

Робота Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», опублікована в 1953 р., започаткувала розвиток сучасного дослідження питань корпоративної соціальної відповідальності. На думку автора, соціальна відповідальність бізнесмена полягає в реалізації такої політики, у прийнятті таких рішень або дотриманні такої лінії поведінки, які були б бажаними з позицій цілей та цінностей суспільства [1].

Важливим внеском стали роботи К. Девіса, який першим обґрунтував, що тема соціальної відповідальності повинна розглядатися в управлінському контексті. Він підкреслював, що деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі можуть надати гарний шанс для отримання фірмою довгострокового економічного ефекту. У своїй роботі, що була видана у 1975 р., К. Девіс і Р. Бломстром визначили спрямованість корпоративної соціальної відповідальності як обов'язок осіб, що приймають рішення, реалізують такі дії, які будуть спрямовані не тільки на задоволення їхніх власних інтересів, але також на захист і примноження суспільного багатства. Значення відповідальності бізнесу у контексті постіндустріального суспільства набуває розвитку у роботах Д. Белла, П. Друкера, В. Іноцемцева, О. Тоффлера. [6]

Сучасні підходи до визначення соціальної відповідальності бізнесу через поняття соціальної стабільності, соціальної справедливості та соціальної справедливості засновані на ідеях, що були сформульовані Д. Дерінгом, К. Девісом, Дж. Ролзом [9]

Проаналізувавши значну кількість наукових робіт, присвячених розвитку та визначенню принципів корпоративної соціальної відповідальності, можемо визнати, що у більшості своїй вони сфокусовані на дослідженні відносин бізнесу із державою або місцевими спільнотами, але не зі споживачами.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі та місця споживача в системі корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб краще уявити собі сучасну ситуацію щодо сфери корпоративної соціальної відповідальності, вважаємо за потрібне навести результати емпіричного соціологічного дослідження розвідувального характеру, яке було проведене автором у 2010 році на тему соціальної відповідальності бізнесу. Дане дослідження було спрямоване на з'ясування того, що розуміють жителі м. Донецька під поняттям соціальної відповідальності бізнесу чи вважають вони, що бізнес повинен бути соціально відповідальним.

Треба зазначити, що генеральну сукупність складає населення м. Донецька старше за 18 років. Конструюючи вибіркову сукупність, об'єктами репрезентації було обрано організації та установи різних сфер діяльності, такі як: сфера бізнесу, органи державного управління, органи місцевого самоуправління, правоохоронні органи, громадські організації та політичні партії, медичні установи, освітні установи, студенти ВНЗ, безробітні. За типом вибірка є гніздовою. Для кожного гнізда встановлювалася квота в 20 респондентів. У рамках кожного гнізда обиралися 2 установи, тобто було опитано по 10 респондентів з установи (наприклад, для сфери бізнесу – 2 підприємства). Винятком є органи державного управління (1 установа та 20 респондентів) та громадські організації (представники 6 громадських організацій). Таким чином, вибіркова сукупність складає 180 респондентів. Вибірка є триступеневою: на першій ступені відбиралася сфера зайнятості, на другій – установа, на третій – респонденти.

Одне з питань анкети було спрямоване безпосередньо на те, щоб дізнатися чи вважають респонденти, що бізнес взагалі повинен бути соціально відповідальним. На запитання «Чи повинен бізнес бути соціально відповідальним?» відповіді респондентів розподілилися наступним чином (див. рис. 1): 45,6% відповіли «так», 49,4% - «скоріше так», 2,2% - «скоріше ні», 0,6% - «ні» та 2,2% - вагаються. Тобто, в цілому 95% респондентів вважають, що бізнес повинен бути соціально відповідальним.

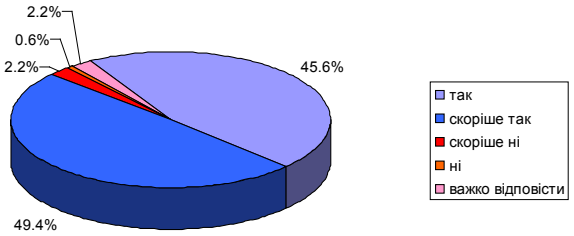

Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи повинен бізнес бути соціально відповідальним?»

На питання «З чого складається соціальна відповідальність?» відповіді респондентів розподілилися наступним чином (див. рис. 2):

- впровадження соціальних програм покращення умов праці своїх робітників – 74,4%;
- освіта/розвиток працівників – 40%;
- благочинна діяльність – 31,1%;
- застосування у політиці підприємства принципів етичного та відповідального відношення до споживачів – 33,3%;
- участь у регіональних програмах розвитку – 35,6%;
- реалізація екологічних програм – 33,9%;
- політика дотримання прав акціонерів/інвесторів – 12,2%;
- відкрита подача інформації про діяльність підприємства – 15,%;
- інше – 0,6%;
- вагаються – 1,1%.

Тобто, найбільш популярними є відповіді «впровадження соціальних програм покращення умов праці своїх робітників», «участь у регіональних програмах розвитку», «реалізація екологічних програм».

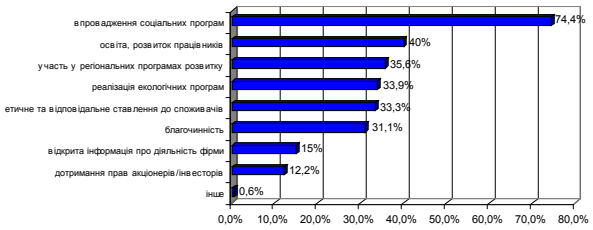

Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання «З чого складається соціальна відповідальність?»

Наступне запитання, що було поставлене респондентам, спрямоване на те, щоб дізнатися їхню думку щодо того, на кого повинна бути спрямована соціальна відповідальність бізнесу, адже, як було зазначено раніше, теоретичні дослідження переважно фокусуються на тому, що бізнес повинен відповідати перед суспільством та органами влади.

Тож на запитання «Перед ким має бути бізнес відповідальним?» відповіді респондентів розподілилися наступним чином (див. рис. 3):

- споживачі – 75%;
- партнери/інвестори – 20,6%;
- органи влади (місцевої, державної) – 25,6%;
- профспілки та інші недержавні організації – 13,9%;
- населення того регіону, де здійснюється діяльність цього підприємства, – 55,6%;
- власні робітники – 65,6%;
- конкуренти – 2,8%;
- вагаються – 2,2%.

Тобто, найпопулярнішими є відповіді «споживачі», «власні робітники», «населення того регіону, де здійснюється діяльність цього підприємства».

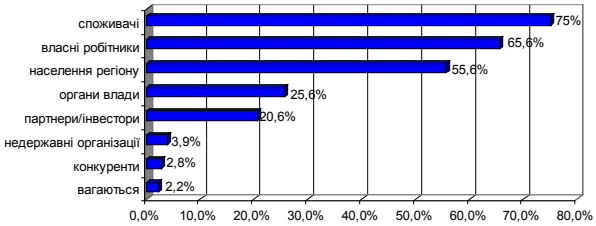

Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Перед ким має бути бізнес відповідальним?»

Підводячи підсумки проведеного дослідження зазначимо, що на прикладі населення м. Донецька було встановлено, що більшість респондентів дійшли того, що бізнес повинен дотримуватися принципів соціально відповідальної діяльності. Звісно, що респонденти вкладають досить різний сенс у це складне поняття. У дослідженні була здійснена спроба визначити за пунктами, що саме мають вони на увазі, коли говорять про соціальну відповідальність, та вирішено не менш значне питання – перед ким бізнес має нести цю відповідальність.

Отже, згідно з результатами дослідження більша частина респондентів вважає, що бізнес має бути відповідальним саме перед споживачем. У рамках цього дослідження не було визначено, як саме має проявлятися відповідальність бізнесу перед споживачем, через які явища або процеси. Та варто звернути увагу на те, що, розмірковуючи над питаннями корпоративної соціальної відповідальності, респонденти незалежно один від одного визначили три важливі напрями відповідальності (власні робітники, населення регіону та органи влади), ті самі, що у теоретичних дослідженнях визначаються як ключові напрями побудови соціального діалогу, фундамент для вибудовування відносин соціального партнерства. І досі у теоретичних дослідженнях до цих відомих концепцій ніяк не вписувалася відповідальність бізнесу перед споживачем. Та емпіричне дослідження виявило, що і ця проблема є не менш актуальною для респондентів.

Варто відзначити, що одним з проявів соціальної відповідальності бізнесу перед споживачем є випуск якісної продукції. В країнах пострадянського простору, в тому числі і в Україні, низька якість та неконкурентоспроможність значної частини продукції власного виробництва є одним з найгостріших питань сьогодення. В той самий час якість продукції та послуг має велике значення для життя суспільства, для прогресу в усіх сферах суспільного життя в тій чи іншій країні.

Щодо ситуації в нашій країні, то завдання покращення якості продукції має серйозний соціальний аспект, виражений наявністю значної частини бідного населення. За таких обставин можливості внутрішнього ринку дещо обмежені, це не стимулює бізнес до виробництва високоякісних, а тому й більш дорогих товарів та послуг через низький рівень споживчого попиту. Крім того, для нашої країни є актуальним дефіцит висококваліфікованих кадрів, що здатні спроектувати та виробити якісну продукцію, здійснити менеджмент якості, професійно займатися сертифікацією товарів та послуг. Важливим чинником, що заважає покращенню якості продукції, яка виробляється в нашій країні, є також егоїзм та жадібність значної частини бізнесу, який, набуваючи розвитку, в період першого накопичення не лише не намагався модернізувати отримане виробництво, але й навпаки, намагався вижати з нього все можливе. Відсутність у бізнесу мотивації до модернізації виробництв зумовлена сучасною економічною ситуацією та пов'язана з тим, що у значної частини підприємців нашої країни немає впевненості у завтрашньому дні.

Відносно низька якість продукції пов'язана також із тим, що більшість підприємств не має ефективно діючих сучасних систем менеджменту якості, які забезпечують контроль параметрів продукції, що виробляється, відсутні комп'ютерні технології менеджменту якості продукції, технології інтегрованої логістичної підтримки виробів в експлуатації та ін.

Вплив кризи на соціальну відповідальність бізнесу в Україні може бути неоднозначним. З одного боку, труднощі для підприємств, що виникають через кризу, заважатимуть покращенню якості продукції (мається на увазі зменшення або взагалі відсутність коштів на оновлення основних фондів підприємства, на закупівлю нової техніки та обладнання, на освіту персоналу та залучення висококваліфікованих, але дорогих кадрів та ін.). Водночас зниження рівня життя населення та фінансових можливостей підприємства можуть створити стійку ситуацію, за якої у співвідношенні ціни та якості для споживача вирішальним буде все ж таки не якість товарів та послуг, а доступність їхньої ціни, що, в свою чергу, негативно впливатиме на покращення якості продукції взагалі.

З іншого боку, криза повинна позитивно

вплинути на вирішення труднощів, пов'язаних із якістю товарів та послуг, тому що в умовах неминучого зниження рівня попиту в період кризи нормально функціонуватиме той бізнес, що реалізовуватиме на ринку якісні товари та послуги і при цьому зможе знайти оптимальне співвідношення між ціною та якістю. Криза також повинна позитивно вплинути і на процес зниження вартості продукції за рахунок зниження її собівартості, яке можна досягнути шляхом впровадження у виробництво ресурсозберігаючих технологій оптимізації управління і т.д. [2].

Висновки. Таким чином, можемо зробити висновок, що питання дослідження корпоративної соціальної відповідальності та її проявів сьогодні є відкритим.

Наведені результати емпіричного дослідження підтверджують не лише актуальність подальшого вивчення питань корпоративної соціальної відповідальності, але й дослідження ролі споживача у системі соціальної відповідальності бізнесу. У даному дослідженні вдалося вставити лише те, що респонденти впевнені в тому, що бізнес має відповідати перед споживачем не менш ніж перед місцевими спільнотами або владою. Одним із найочевидніших проявів соціальної відповідальності перед споживачем є виробництво якісних товарів та послуг. Але, щодо сучасної ситуації в Україні, недостатня якість вітчизняних товарів та їхня неконкурентоспроможність пов'язаны з наявністю значної частини бідного населення.

Припускаємо, що корпоративна соціальна відповідальність перед споживачем може бути реалізована через задоволення споживача, виміряти яку можливо із використанням внутрішніх та міжнародних стандартів. У свою чергу, роль споживача у системі корпоративної соціальної відповідальності полягає в тому, що через його задоволення і реалізуються принципи цієї концепції. Перспективи подальших розвідок у даному напрямі полягають у дослідженні можливостей вимірювання задоволеності споживача як одного з проявів соціально відповідальної діяльності бізнесу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление [Текст] / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента, 2004. - №3, С. 17-34.
2. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность на постсоветском пространстве [Текст] / Е.Я. Виттенберг. – М.: РГГУ, 2011. – 477 с.
3. Гусейнов А.А. Этика доброй воли [Электронный ресурс]. –Режим доступу: http://www.guseinov.ru/publ/kant.html. – Назва з екрана.
4. Ю.Н. Давыдов. Этика убеждения и этика ответственности: Макс Вебер и Лев Толстой // http://www.intelros.ru/pdf/Etik_misl/7/4.pdf
5. Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации [Текст] / Г. Йонас. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 480 с.
6. Новичков А.В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений: Монография [Текст] / А.В. Новичков, А.А, Сарафанников. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 184 с.
7. Парсонс Т. Система современных обществ [Текст] / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 270 с.
8. Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада [Электронный ресурс]. –Режим доступу: http://www.polit.ru/research/2004/06/21/social.html. – Назва з екрана.
9. Цветкова Б.Л. Социальная ответственность бизнеса в современных условиях: дис. ... канд. социол. наук [Текст] / Б.Л. Цветкова. – Н. Новгород, 2004. – 178 с.

Стаття надійшла до редакції 19.10.2013

REFERENCES:

1. *Blagov U.E.* Koncepcija korporativnoj socialnoj otvetstvennosti i strategicheskoe upravlenie (The conception of corporate social responsibility and strategic management). *Rossijskij jurnal menegmenta*, 2004, no.3, pp. 17-34
2. *Vittenberg E. Ja*. Socialnaja otvetstvennost' na postsovetskom prostranstve (Social responsibility on the post-Soviet area). Moscow, 2011. 477 p.
3. *Gusejnov A.A.* Etika dobroj voli (The ethics of goodwill). Regime to access: http://www.guseinov.ru/publ/kant.html
4. *Davydov U.N*. Etika ubejdenija I etika otvetstvennosti: Maks Veber I Lev Tolstoj (The ethics of persuasion and ethics of responsibility). Regime to access: http://www.intelros.ru/pdf/Etik_misl/7/4.pdf
5. *Jonas G.* Princip otvetstvennosti. Opyt etiki dlja tehnologicheskoj civilizacii (The principle of responsibility. Experience of ethics for technological civilization). Moscow, 2004. 480 p.
6. *Novichkov A.V*. Socialnaja otvetstvennost' biznesa v sisteme rynochnyh otnoshenij (Corporate social responsibility in the system of market relations). Moscow, 2012. 184 p.
7. *Parsons T*. Sistema sovremennyh obshestv (System of modern societies). Moscow, 1998. 270 p.
8. Socialnaja otvetstvennost' biznesa – opyt Rossii I Zapada (Corporate social responsibility – Russia and West experience). Regime to access: http://www.polit.ru/research/2004/06/21/social.html
9. *Cvetkova B.L.* Socialnaja otvetstvennost' biznesa v sovremennyh uslovijah (Corporate social responsibility in modern conditions). Nizhnij Novgorod, 2004. 178 p.

Байрамова Есміра Ельдарівна – аспірант
Донецький державний університет управління
Адреса: 83050, м. Донецьк, вул. Артема, 94
E-mail: mira_bayramova@mail.ru

Bairamova Esmira Eldarivna – postgraduate
Donetsk state university of management
Address: 94, Artema Str., Donetsk, 83050
E-mail: mira_bayramova@mail.ru