

О.Д. Прогнімак

Olena D. Prognimak

О.В. Іщенко

Olexander V. Ishshenko

О.Ю. Касперович

Olexander Yu. Kasperovych

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: ВЗАЄМОДІЯ З МІСЦЕВИМИ СПІЛЬНОТАМИ ТА ВЛАДОЮ

Abstract. The authors consider the question about the social responsibility and social activity of the Ukrainian business, its interrelation with power structures in solving the social problems with the participation of business structures and on the municipal, regional, and national levels.

Пом'якшенню негативних соціальних наслідків ринкових реформ та стабілізації українського суспільства може сприяти соціально відповідальна діяльність корпорацій. У даний час корпоративний капітал, тобто великі корпорації та їх об'єднання, – найважливіша складова українського бізнесу, яка формує 75% ВВП країни. У цьому секторі економіки з колективною формою власності, в основному акціонерною, виробляється 80,8% промислової продукції проти 14,5% – у державному секторі. У великих корпораціях зосереджені найдієздатніші підприємства провідних галузей промисловості, які дають більшу частину надходжень до бюджету. В останнє десятиріччя посилення ролі корпоративного капіталу в економіці України стало визначальним фактором економічного зростання.

Підвищення значущості великого бізнесу в національній економіці відповідає загальносвітовим тенденціям. Тому від його розвитку в подальшому багато в чому залежить місце та авторитет України у світі, що глобалізується.

По відношенню до українських структур великого бізнесу термін “корпорація” використовується досить умовно. У розвинених країнах корпорації функціонують переважно в наукомістких секторах обробної промисловості,

мають багатогалузеву структуру виробничих комплексів та замкнуті цикли виробництва товарів, як правило, кінцевого попиту, достатньо досконалі системи управління, високий рівень корпоративної культури. Сьогодні не всі ці параметри характерні для українських великих компаній, тому вони, скоріше, є прототипами корпорацій розвинених країн.

Вітчизняним корпораціям властиві такі особливості: майже необмежена свобода вибору сфер економічної діяльності у межах свого регіону, що обумовлює посилення міжрегіональних диспропорцій; використання переваг корпоративної форми для впливу на органи влади всіх рівнів; прагнення отримати “конкурентні переваги” шляхом зрощування з владою та ін. Тому в житті українського суспільства великий бізнес грає дуже неоднозначну роль. Це підтверджують і результати соціологічних досліджень.

В останній час ставлення українців до великого капіталу, підприємництва та приватної власності стає все більш критичним. За даними Інституту соціології НАН України, за 1994–2005 рр. число людей, які ставляться негативно до передачі у приватну власність великих підприємств, зросло з 38,4% до 60,9%, а позитивно – зменшилося з 24,7% до 13,3%. Аналогічно українці ставляться до приватизації малих підприємств і приватної власності на землю. За 10 років (1994–2004 рр.) кількість людей, не згодних працювати у приватного власника, збільшилася з 31,5% до 40,4%, а у 2005 р. воно зросло до 48,6% [1, с. 460–462]. Разом з тим, населення усвідомлює значну роль бізнесменів та підприємців у житті українського суспільства. Так, серед 14 груп, виокремлених за ступенем їхнього впливу на суспільство, учасники опитування відвели бізнесменам друге місце у 2004 р. та перше – у 2005 р. [1, с. 469].

Негативне ставлення людей до приватного капіталу (у 2004–2006 рр. у суспільстві виникла майже олігархофобія) разом із недовірою до всіх рівнів влади, профспілок та інших недержавних організацій, сприяє створенню напруженої соціальної обстановки в країні.

Аналітики часто пояснюють негативне ставлення українців до бізнес-структур специфікою менталітету, різними історичними, релігійними та іншими особливостями суспільства. Багато в чому його визначають також такі обставини.

1. Трансформація великої радянської промисловості у великий пострадянський бізнес, переважно в акціонерній формі. Формальне акціонування на основі приватизації державних підприємств у суспільстві без демократичних традицій, підприємницької культури, за відсутності інститутів ринкової економіки та громадянського суспільства стало унікальним у світовій практиці експериментом – швидкою, масовою і фактично безплатною передачею прав власності окремим громадянам. Все це не могло не відобразитися на ставленні населення (настільки ж швидко і при цьому масово зубожілого) до представників великого бізнесу. Наявний розподіл власності сприймається більшістю громадян як незаконний і соціально несправедливий.

2. Проведення у стислі терміни одночасно з приватизацією так званої муніципалізації, тобто передачі у відання органів місцевого самоврядування всіх об’єктів соціально-культурного призначення та житлово-комунального господарства, що раніше були на балансі підприємств. Позбавлення від

“соціального навантаження” не додало симпатій до великого бізнесу, оскільки саме на балансі великих підприємств, часто містоутворюючих, і перебували об’єкти соціальної інфраструктури.

3. Ігнорування прав міноритарних акціонерів, якими є практично третина населення країни – власники незначної кількості акцій, формальні власники багатьох великих ВАТ, що роками не отримують жодних дивідендів, не кажучи вже про їхню участь (хоча б персоналу) в управлінні. У своїй масі населення сприймає ці підприємства з колективною формою власності як приватні (про що свідчать дані опитування [1, с. 603]), оскільки відсутні підтвердження акціонерної форми.

4. Нецивілізована поведінка представників бізнесу, ігнорування ними норм суспільної моралі та права.

Названі обставини не могли не вплинути на ставлення населення до реформ у сфері економіки. Так, на питання про те, у чиїх інтересах перш за все здійснювалися ринкові перетворення в Україні, більшість респондентів (64,4%), за даними Інституту соціології НАН України, відповіли, що в інтересах вітчизняних або закордонних олігархів [1, с. 683].

Існуючий в Україні соціальний конфлікт між приватним капіталом і суспільством, в основі якого лежить несправедливий розподіл доходів, що розпочався з 90-х рр., вимагає вжиття заходів, спрямованих на зміну ситуації, що склалася. В якійсь мірі її можна пом’якшити за рахунок суспільно значущої стратегії бізнесу та його взаємодії на демократичній основі з усіма суб’єктами соціальної політики. Це передбачає становлення принципово нових рис у мотивації та поведінці бізнес-структур, об’єктивно необхідних у сучасних умовах.

Метою статті є аналіз практики та можливостей формування соціальної відповідальності українського бізнесу як фактору стабільності суспільства за рахунок оптимізації його взаємодії з місцевими спільнотами і владою в контексті євроінтеграційних процесів.

У розвинених країнах в останні роки питання соціальної відповідальності бізнесу вийшли на передній план. Великий капітал все більшу увагу приділяє пом’якшенню негативної оцінки своєї діяльності з боку населення та підвищенню його довіри, зміцненню репутації фірми, встановленню партнерських стосунків з усіма верствами населення і владою. Спираючись на концепцію соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), великі корпорації реалізують на практиці відповідну модель корпоративної соціальної відповідальності. Під нею розуміють “зобов’язання, які беруть на себе компанії, підприємства, бізнес-групи для вирішення суспільно значущих проблем як у рамках самої бізнес-спільноти, так і за її межами, тобто на муніципальному, регіональному, національному, а іноді й на глобальному рівнях” [2, с. 3]. Групи, з якими компанія взаємодіє або які потрапляють під її вплив, прийнято називати зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). Окрім тих груп, на які компанія має безпосередній вплив, – співробітники, споживачі товарів та послуг, акціонери, інвестори, місцеві спільноти, а також органи місцевого самоврядування та державні адміністрації, поняття “зацікавлені сторони” охоплює постачальників та їх співробітників, сім’ї співробітників, різноманітні недержавні організації.

Соціально відповідальна політика дає компанії відчутні переваги на ринку: просування товарів, розширення маркетингової ніші, збереження старих клієнтів і завоювання нових, зміцнення відносин з партнерами, підвищення лояльності співробітників, розвиток у них нових навичок та ін. Витрачаючи кошти на соціальні та філантропічні програми, корпорація у довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення, що допомагає в певній мірі стійкому зростанню її показників. Крім того, корпоративна соціальна відповідальність стає полем для взаємодії бізнесу з владою (поза та крім податкової сфери і регулювання ринку праці) та інструментом зворотного зв'язку з місцевими спільнотами та іншими зацікавленими сторонами. В ідеалі соціальна політика на місцевому рівні реалізується місцевою владою, приватним сектором та місцевою спільнотою в рамках програм, що відображають їх спільні інтереси, у формі партнерської взаємодії, яка передбачає рівні права, обов'язки і відповідальність.

Таким чином, соціально відповідальна поведінка великого капіталу дає можливість корпорації реалізовувати свої основні потреби у виживанні, безпеці та стійкому розвитку. Невипадково 2005 р. був оголошений в Європі роком корпоративної відповідальності, згідно з якою сучасний менеджмент переходить до соціально-орієнтованої концепції управління (Total Responsibility Management – TRM). Вона означає збільшення уваги до вимог різноманітних зацікавлених сторін.

Питаннями соціальної відповідальності бізнесу займалися в Україні: В. Пилипенко, О. Донченко; в Росії: М. Делягін, С. Перегудов, І. Семененко, Є. Балацький, С. Туркін; з інших зарубіжних країн: П. Дракер.

Соціальну відповідальність українських компаній досліджувати вкрай складно. Статистичні дані з цієї теми відсутні, в наукових публікаціях проблема СВБ обговорюється дуже рідко. Спеціальні бізнес-видання дають строкату інформацію, яку, однак, неможливо зіставити, – від систематичної роботи в даному напрямку (яку в основному демонструють найбільші компанії) до разових акцій. Масштабних досліджень, що включали б опитування представників бізнесу, в Україні до 2006 р. не проводилося. Дослідження з цієї теми здійснювалися лише низкою впливових міжнародних некомерційних організацій. Найбільш значуще з них – опитування, проведене з ініціативи ПРООН у жовтні 2005 р. Воно охопило 1221 керівника вищої ланки українських компаній різних форм власності, розмірів, секторів економіки в шести індустріальних містах (Києві, Харкові, Львові, Дніпропетровську, Донецьку та Одесі) і відповідних областях* [3].

Згідно з підходом, що часто використовується, можна виокремити три рівні соціальної відповідальності бізнесу.

Перший рівень, базовий, є стартовою умовою СВБ. Він включає виконання компанією своїх прямих зобов'язань перед суспільством та державою: регулярна та в повному обсязі виплата заробітної платні; дотримання норм законодавства

* Опитування респондентів здійснювалося методом інтерв'ю. Використовувалася квотна вибірка. Дані є репрезентативними для шести міст/областей України. Похибка вибірки не перевищує 2,82% [3].

про працю; своєчасна і в повному обсязі сплата всіх належних податків; забезпечення встановлених стандартів якості продукції. Багато ліберально налаштованих аналітиків вважають, що цим рівнем СВБ вичерпується: “справа бізнесу – бізнес”.

Другий рівень передбачає розвиток відносин всередині підприємства і безпосереднє врахування інтересів працівників. На додачу до дотримання вищеперелічених зобов'язань, працівникам гарантується певний набір пільг і послуг – “соціальний пакет”. Завдяки високому рівню соціального захисту, компанії вдається втримувати працівників, виплачуючи їм при цьому нижчу заробітну платню. Підтримуються також системи освіти та підготовки кадрів, які розглядаються як інвестиції в персонал.

Третій рівень соціальної відповідальності бізнесу охоплює соціальні програми і напрями діяльності, сфера дії яких виходить за межі компанії. Соціальні інвестиції призначені населенню або окремим його категоріям на територіях, де здійснюється діяльність корпорації. В результаті виникає змішана корпоративно-муніципальна система соціальних послуг. До неї входять усі добродійні програми і, частково, програми, із самого початку націлені на створення сприятливих умов для діяльності компанії, що дають “супутній ефект”. В їх числі: підтримка соціально незахищених груп, а також дітей та молоді; допомога в утриманні та розвиткові об'єктів соціальної інфраструктури; фінансова підтримка (у вигляді спонсорства та меценатства) культурних, освітніх, спортивних та інших проектів; інтегровані програми, спрямовані на розвиток місцевих спільнот, у тому числі волонтерські.

Аналіз наявної інформації (в першу чергу дані дослідження ПРООН), дозволяє виокремити деякі основні риси української моделі корпоративної соціальної відповідальності, що формується на практиці.

Перш за все, слід зазначити, що з концепцією СВБ знайомі майже 80% керівників компаній (серед керівників акціонерних товариств – 91,5%). Їх інформованість не залежить від розміру компанії, а лише від галузі (так, у сфері комунальних та побутових послуг про СВБ поінформована половина опитаних, у фінансовому секторі – більше 90%). Практично не має регіональних відмінностей у впевненості представників українського бізнесу в тому, що вирішення соціальних проблем – це функція державних структур: так вважає майже половина всіх опитаних. Коливається по регіонах лише ступінь впевненості в цьому – від домінування відповіді “цілком згоден” з таким твердженням до переважання варіанту “скоріше, погоджуюсь”.

Соціальна відповідальність асоціюється у керівників, у першу чергу, не з добродійністю, як зазвичай вважають (лише 56% респондентів вважають, що СВБ передусім передбачає добродійність), а є зміщеною в бік внутрішніх програм, спрямованих на власний персонал, дві третини учасників опитування відзначили цю форму СВБ як головну. Найбільш широко складові поняття СВБ розуміють підприємці Києва, Київської та Дніпропетровської областей. В той же час у Донецькій області під соціальною відповідальністю розуміють майже виключно благодійну допомогу.

Практичну діяльність у сфері СВБ здійснюють майже 3/4 компаній (а з великих – 98%), причому приблизно чверть з них не усвідомлюють її як соціально відповідальну. На постійній основі ведуть роботу близько третини компаній. Лише 50% керівників вважають, що СВБ – обов'язок кожної компанії, причому серед керівників державних підприємств таких 90%. Отже, на ставлення компаній до СВБ значно впливає форма власності. Про те, що позиція невтручання бізнесу в соціальну сферу досить стійка, свідчать дані з різних джерел [3, 4].

У 2005 р. стратегічні плани з СВБ мали лише 36,9% компаній (проти 25,7% у 2002 р.), а соціальні бюджети – 27,4%. Більшість великих підприємств (69,5% – у 2004 р., 84% – у 2005 р.) мали і перше, і друге. Таким чином, приблизно в 70% компаній стратегія СВБ не має планомірного характеру і не є частиною бізнес-стратегії. При цьому витрати 50,4% компаній на соціальні програми, за даними опитування, сягають 20% їхнього прибутку [3]. Серед регіонів значно відрізняється за рівнем стратегічного планування соціальної діяльності Дніпропетровська область – як у 2002 р., так і в 2005 р. там спостерігається найбільша частка тих підприємств, які розробляли стратегії соціально відповідальної діяльності (33,8 і 49,8% відповідно), а 8,8% підприємств спеціально створили відділи для керування соціальними програмами. У Львівській області ця практика майже відсутня – тільки 0,2% опитаних представників підприємств відзначили наявність таких відділів. Ці розбіжності, скоріш за все, пояснюються галузевою структурою регіональної економіки.

Особливість СВБ – ігнорування українськими компаніями базового рівня соціальної відповідальності і її реалізація на другому і третьому рівнях. В той же час, розширення сфери СВБ за рамки базового рівня і, тим більше за межі корпорації, зустрічає протест з боку її працівників. Так, вони вважають, що ступінь їх власної соціальної захищеності поки не настільки високий, щоб компанія реалізовувала соціальні програми, безпосередньо не орієнтовані на персонал. Однак бізнес-структури при обранні напрямків соціальних інвестицій надають перевагу тим з них, які мають чітко виражений іміджевий характер та можуть викликати суспільний резонанс.

Третій рівень СВБ свідчить також про прагнення бізнес-спільноти співробітничати з владою і впливати на рішення, які вона приймає. Пріоритетними завданнями в цьому зв'язку є: участь підприємців та роботодавців у реалізації соціальних програм; взаємодія з місцевою владою і профспілками; лобювання інтересів регіонального бізнесу; проведення політичної реформи в Україні; створення власної фракції в органах місцевого самоврядування [5, с. 137]. Таким чином, український бізнес демонструє готовність вирішувати разом із владою на державному і місцевому рівнях певну частину суспільно значущих завдань.

Співпраця підприємств з органами місцевої влади в ході реалізації соціальних програм також має певні регіональні особливості: в Дніпропетровській області органи місцевої влади як джерело ідей діяльності у сфері СВБ згадуються частіше, ніж в інших регіонах, і частота запитів від них є найвищою (43,2%), тоді як у Львові про співпрацю з місцевою владою заявила така ж сама кількість опитаних, але запити від неї отримує лише 0,8%.

Існують різні моделі взаємодії малого, середнього і великого бізнесу із владою. За всього різноманіття моделей, є три основні форми взаємодії – формально-договірна, неформальна і партійно-політична (для великого бізнесу). В Україні роль основного регулятора взаємин влади і бізнесу виконують неформальні домовленості, що будуються шляхом прямих контактів за моделлю торгу і розглядаються обома сторонами практично як обов'язкові.

У реалізації програм СВБ головним партнером компаній є органи місцевої влади – з ними співпрацює 31% компаній (тоді як з діловими партнерами – 12,2%, рекламними агентствами – 4,4%, науковими установами – 3,1%, ЗМІ – 1,8%). Нерідко компанії реалізують СВБ під тиском місцевої влади, яка часто прагне перекласти на бізнес виконання власних функцій. Крім того, СВБ розглядається нею як джерело додаткових (добровільно-примусових) зборів з підприємців. Так, наявність адміністративного тиску з боку місцевої влади, як і факт “примусового співробітництва” з нею, визнали 45% керівників компаній [3]. Причому рівень такої “примусової співпраці” значно різниться за регіонами (підвищується з Заходу на Схід) – найвищий показник наявності таких випадків в Харківській (58,3%) та Донецькій (58%) областях, а найнижчий – у Львівській (15,6%) області. Зрозуміло, що неформальні відносини влади і бізнесу сприяють формуванню владно-корпоративних (олігархічних) груп, що переслідують власні інтереси.

Соціальна відповідальність реалізується компаніями за відсутності налагоджених зв'язків з правозахисними, екологічними, такими, що надають соціальні послуги населенню, та іншими недержавними громадськими організаціями (НДО). З ними співпрацює лише 6% компаній і тільки для 5,4% вони були зовнішнім джерелом ідей при розробці соціальних програм. Для великих компаній ці показники значно вище. У два рази активніше, ніж у цілому по Україні, вземодіє з НДО бізнес Харківської та Львівської областей. Взаємодія компаній з НДО носить найчастіше епізодичний характер – у вигляді конкурсів, ярмарків соціальних проектів і т. ін. [3]. Тим часом, 69% НДО (за даними дослідження в Донецькій області) вважають відсутність фінансової підтримки громадянських ініціатив з боку корпорацій найсерйознішою проблемою, що перешкоджає розвитку і ставить під загрозу саме їх існування [6, с. 33]. Більш тісні (шефські) зв'язки компанії встановлюють з молодіжними, жіночими, ветеранськими, такими, що захищають інтереси інвалідів, тощо організаціями, взаємодія з якими має патерналістську (точніше, патрон-клієнтську), а не партнерську форму.

Соціальну відповідальність можуть дозволити собі, в першу чергу, найбільші корпорації, що мають значні фінансові ресурси. Переважна більшість з них бере участь у реалізації соціальних проектів, як тих, що ініціюються владою, так і таких, що здійснюються за власною ініціативою. Великі компанії вдвічі, а то й втричі більше займаються розвитком місцевих громад, у порівнянні з невеликими компаніями. При цьому, вони менше стикаються з так званим “примусовим співробітництвом” (39% великих компаній проти 46% малих) і частіше одержують ідеї від місцевої влади (42% проти 22% малих) [3].

Вищевикладене дозволяє зробити висновок про те, що в Україні існує значний потенціал саме корпоративної соціальної відповідальності. Однак зараз соціально відповідальна діяльність вітчизняною бізнес-спільнотою здійснюється непослідовно і безсистемно, а українська модель СВБ знаходиться на початковому етапі становлення.

Формуванню СВБ в Україні сприяє ряд обставин.

1. Наявність великого акціонерного капіталу, оформленого в корпоративні структури, що мають необхідні фінансові ресурси для соціальних інвестицій.

2. Соціалізація державного бюджету, що дозволяє розглядати соціальну діяльність корпорацій як доповнення до відповідних функцій держави, а не як їх заміщення.

3. Залучення країни до євроінтеграційних процесів, що сприятиме інституціоналізації концепції СВБ за зразками, прийнятими в міжнародній практиці.

4. Надходження іноземних інвестицій, що передбачає оцінку дотримання українськими бізнесами-партнерами норм СВБ, прийнятих світовою бізнес-спільнотою.

5. Розвиток фондового ринку і первинне розміщення акцій (ІРО), які передбачають реалізацію програми підвищення прозорості і поліпшення корпоративного управління, орієнтованої, в першу чергу, на збільшення курсової вартості акцій і системи комунікацій з інвесторами.

У той же час існують причини, що перешкоджають бізнес-структурам реалізовувати соціально відповідальну діяльність, серед яких такі.

1. Недостатнє стимулювання з боку держави: у законодавчій сфері – відсутність комплексної правової структури корпоративного управління, документів “рекомендаційного права”; в інформаційній сфері – відсутність корпоративної статистики і регулярних досліджень; в управлінській сфері – відсутність координації СВБ (відповідних управлінських структур немає ні в державному апараті, ні на рівні місцевої влади) та ін.

2. Брак підтримки з боку органів місцевого самоврядування: не розвинена система публічно-договірних відносин з бізнес-структурами; з боку місцевої влади відсутня інформаційна та інша підтримка соціальної відповідальності бізнесу на територіях та ін.

3. Відсутність контролю з боку громадськості: громадянські організації: все ще не розвинуті і не об’єднані в мережі; соціальна відповідальність виробника не є критерієм, що впливає на споживчу поведінку населення; у громадян відсутній доступ до соціальної звітності корпорацій (він можливий лише на основі мережі Інтернет, але регулярно ним користуються менше 8% українців) та ін.

4. Нерозвиненість ринкових інститутів: Україна знаходиться на початковому етапі капіталізації, що не дозволяє забезпечувати виконання фондовим ринком його основної функції, стримує процес нарощування вартості бренда за рахунок СВБ і включення соціальної складової в рейтинг компанії.

На завершення необхідно відзначити таке.

У житті українського суспільства великий капітал грає дуже неоднозначну роль – з одного боку, забезпечує зростання економіки країни, а з іншого – дестабілізує соціальну обстановку і породжує соціальні протиріччя і конфлікти в суспільстві.

Негативне ставлення населення України до великого бізнесу багато в чому зумовлено приватизацією держвласності, яка сприймається як незаконна, несправедливим розподілом доходів, що став її наслідком, а також нецивілізованою поведінкою підприємців, які порушують норми суспільної моралі та права.

Для пом'якшення соціального конфлікту між суспільством і приватним капіталом необхідне цілеспрямоване формування корпоративної культури українського бізнесу. Її невід'ємною частиною є корпоративна соціальна відповідальність, яка передбачає участь бізнесу у вирішенні найважливіших проблем суспільства.

Незважаючи на те, що український бізнес, особливо великий, демонструє готовність вирішувати разом із владою на державному і місцевому рівнях певну частину суспільно значущих завдань, у реальному житті концепція соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) реалізується компаніями непослідовно і безсистемно. Процес становлення української моделі корпоративної соціальної відповідальності здійснюється значною мірою стихійно і має ряд особливостей. Так, соціальна політика переважної більшості компаній, незважаючи на їх зростаючу поінформованість щодо концепції СВБ, не є частиною бізнес-стратегій. Більшість компаній соціальну діяльність здійснюють без планування соціальних заходів і бюджетів, за відсутності спеціальних підрозділів чи осіб, відповідальних за цю діяльність. Кошти, що виділяються компаніями для соціальних проєктів, витрачаються часто нерационально. З усіх питань СВБ лідирують великі компанії.

Соціально відповідальна діяльність бізнесу ще не набула цивілізованих форм. Зв'язки корпорацій з громадянськими організаціями відсутні. Часто компанії реалізують СВБ під тиском місцевої влади на основі неформальних домовленостей, що будуються шляхом прямих контактів за моделлю торгу. Неформальні відносини влади і бізнесу сприяють формуванню владно-корпоративних (олігархічних) груп, що переслідують власні інтереси. (Вивчення цієї проблеми потребує подальших, більш глибоких досліджень.) Соціально відповідальна діяльність українських компаній у зовнішньому середовищі поки що далека від західної моделі – змішаної корпоративно-муніципальної системи соціальних послуг.

В умовах, коли домінують неформальні домовленості бізнесу і влади, що влаштовують обидві сторони, стимулювання СВБ за допомогою пільгового оподаткування благодійних акцій у більшому обсязі, ніж це передбачає чинне законодавство (на користь чого висловилися 75% керівників компаній, що брали участь у дослідженні ПРООН), видається нерациональним.

Відносини влади і бізнесу як суб'єктів соціальної політики мають набути відкритої і формалізованої форми. Опитування показало, що бізнес зацікавлений

у цьому набагато більше, ніж сама влада [3]. Формалізація відносин влади і бізнесу могла б стати передумовою для їх трансформації в ефективну систему спільної діяльності, що пом'якшує конфлікт між суспільством і приватним капіталом.

Для практичного освоєння українськими компаніями концепції СВБ їм необхідна всебічна підтримка з боку держави, інститутів місцевого самоврядування і громадянськості. В першу чергу вона має передбачати інституціоналізацію соціально відповідальної діяльності бізнесу та реалізовуватися за кількома напрямками. Перш за все – це законодавче регулювання СВБ. З цією метою доцільні: а) підготовка проектів законів України (“Про меценатство”, “Про корпорації в Україні”); б) внесення змін до діючих нормативно-правових актів (Закону України “Про благодійництво та благодійні організації”, постанови Кабінету Міністрів України “Про затвердження Положення про волонтерську діяльність у сфері надання соціальних послуг”); в) прийняття Закону України “Про акціонерні товариства”.

Як засіб регулювання СВБ слід застосовувати так зване “рекомендаційне право”. Для цього необхідно органам державної влади із залученням асоціацій підприємців: а) розробити модельний Кодекс корпоративного управління, що має містити рекомендації стосовно практики корпоративної поведінки. Його складовою повинні стати правила й процедури соціальної діяльності, що відповідають міжнародним стандартам (Принципи корпоративного управління ОЕСР, Кодекси зразкової поведінки тощо). При формуванні власної політики в частині СВБ компанії зможуть самостійно визначати, яких правил та процедур, рекомендованих Кодексом, їм дотримуватися, які окремі його положення включати у власні документи або розробляти інші правила згідно із принципами корпоративного управління, розкритими у модельному Кодексі; б) розробити стандарт з соціальної відповідальності, що охоплює весь комплекс напрямів соціально відповідальної політики компанії, мета якого – сприяти його поширенню на різні сфери та рівні підприємницької активності (існуючий стандарт соціальної відповідальності SA8000, вже прийнятий деякими з українських компаній, встановлює критерії лише для сфери трудових відносин).

Необхідно також розвивати інститут галузевого саморегулювання СВБ. З цією метою слід силами асоціацій підприємців (для компаній, що реалізують профільний бізнес, з урахуванням їх галузевої та професійної належності, спільних професійних етичних настанов) розробляти й пропагувати прийняття різних модифікацій як Кодексу корпоративного управління (на кшталт уже прийнятого “Морального кодексу банкіра”), так і інших професійних стандартів.

Прийняття компаніями рекомендаційних актів має бути добровільним, заснованим на прагненні підвищити свою привабливість для зацікавлених сторін.

З метою залучення України до системи міжнародних стандартів із соціальної відповідальності бізнесу (Глобальна ініціатива звітності (GRI), Глобальний договір ООН (UN Global Compact), соціальний аудит (стандарт організації обліку соціальних практик AA1000AS), індекси соціально відповідального інвестування (FTSE4 Good, розроблені Лондонською фондовою біржею),

правила етичної торгівлі та ін.) необхідне проведення підготовчої роботи органами державної влади спільно з асоціаціями підприємців за такими напрямками: а) інформаційна й консультативна діяльність; б) підготовка спеціалістів із соціальної звітності; в) розробка відповідних навчальних програм для сфери бізнес-освіти тощо.

Інституціоналізації СВБ буде сприяти підвищення інформаційної відкритості бізнесу: а) удосконалення методології статистики корпоративного сектору економіки; б) проведення моніторингового дослідження соціальних інвестицій компаній та презентація його результатів громадськості та ін.

Найважливішим напрямом інституціоналізації СВБ є формалізація стосунків бізнесу та органів місцевого самоврядування. Цій меті буде сприяти взаємодія й співробітництво влади з бізнес-структурами на основі договорів (угод). Взаємини сторін за допомогою договорів можуть регулюватися при вирішенні таких питань: узгодження стратегій соціально-економічного розвитку місцевої спільноти й великих компаній, що діють на його території; координація діяльності компаній, що розміщені на території, в рамках стратегій (програм) розвитку; інвестиційна підтримка бізнес-структурами муніципальних об'єктів; участь компаній в реалізації муніципальних цільових соціальних програм; розміщення муніципальних замовлень у фірмах тощо.

У рамках договорів для компаній, що вирішують соціальні завдання, доцільно передбачати такі преференції: надання на пільгових умовах різних об'єктів комунальної власності; пріоритетне відведення земельних ділянок; використання понижуючих коефіцієнтів при встановленні орендних ставок на землю та ін.

При підписанні договорів з компаніями слід домовлятися не лише про взаємні зобов'язання сторін, але й передбачати санкції на випадок їх невиконання. Договірні угоди мають бути прозорими й доступними для контролю всіма зацікавленими сторонами.

Розвиткові інституту СВБ буде сприяти взаємодія компаній з громадянськістю. Воно може здійснюватися на основі більш широкого залучення громадських організацій до розв'язання соціальних проблем і стимулювання їхньої активності місцевою спільнотою через: створення фінансової основи діяльності – грантового фонду для проведення конкурсів ініціативних соціальних проектів; участь представників компаній у конкурсних комісіях при підбитті підсумків конкурсів; пряме фінансування компаніями окремих громадських організацій, певних соціальних проектів на безконкурсній основі; кадрову підтримку бізнес-структурами тих чи інших проектів (включаючи волонтерську діяльність співробітників компаній); фінансовий та управлінський консалтинг окремих соціальних проектів, що широко практикується в західній моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Одним з напрямів підтримки СВБ є стимулювання соціальної активності компаній органами місцевого самоврядування. З цією метою бізнес-структурам може надаватися інформація з широкого кола питань: показники, що характеризують виробничу інфраструктуру і стан місцевої економіки; плани (стратегії), програми місцевого економічного й соціального розвитку,

генеральний план і містобудівні проекти; соціальні карти (паспорти територій) – демографічні й професійно-кваліфікаційні характеристики, рівень та структура доходів жителів, стан соціальної інфраструктури, житлово-комунальної сфери, потреби соціально вразливих груп населення, можливі об'єкти доброчинної діяльності та інші показники, що характеризують місцеві спільноти й умови їх життєдіяльності; рівень безробіття, професійно-кваліфікаційний склад безробітних; система соціальних, культурних, побутових та інших послуг, що надаються населенню; маркетингові характеристики місцевих спільнот (збір цього виду інформації може здійснюватися за замовленням компаній); діяльність некомерційних громадських організацій – напрями роботи, проекти, що реалізуються, в тому числі з надання соціальних послуг населенню та ін.

Накопичення та систематизацію інформації слід здійснювати в рамках інформаційного центру (або центру розвитку громади, що має також інші функції), створеного при органах місцевого самоврядування за участі місцевого бізнес-спільноти на умовах дольового фінансування.

Доцільним є проведення щорічних міських конкурсів, що оцінюють соціальну активність бізнесу за різними номінаціями: “Кращий роботодавець року”, “Кращий спонсор міста”, “Лідер доброчинності” тощо, за широкого їх висвітлення місцевими ЗМІ.

-
1. Українське суспільство 1994–2005. Динаміка соціальних змін / За ред. В. Ворони, М. Шульги. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2005. – 653 с.
 2. Социальная ответственность бизнеса и корпоративное гражданство („круглый стол”) // МЭиМО. – 2005. – № 11. – С. 3–13.
 3. Соціальна відповідальність українського бізнесу : Результати опитування. – К., 2005. – 55 с. (Доступні на сайті ПРООН: http://www.un.org.ua/brc/ua_wdp.html).
 4. Яницький П.С., Фурса М.В. Фактори формування соціальної відповідальності бізнесу // http://www.corporate-citizen.org.ua/Library/Factors_1.doc
 5. Хижняк Л.М. Процессы социальной структуризации в современном украинском бизнесе // Проблеми розвитку соціологічної теорії : Зб. наук. праць / Гол. ред. В. Ворона. – К.: Інститут соціології НАН України, 2004. – С. 136–139.
 6. Продуктивний діалог між ЗМІ та НДО – запорука зміцнення громадянського суспільства : Звіт за результатами соціологічного дослідження. – Донецьк, 2004. – 41 с.