

Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку

А. КОЛОТ,

доктор економічних наук

Київський національний торговельно-економічний університет

Розглядаються теоретичні і прикладні аспекти корпоративної соціальної відповідальності, соціальної звітності й аудиту як єдиного механізму, що сприяє формуванню соціально відповідальної поведінки бізнесу, зростанню соціальної згуртованості та підвищенню якості трудового життя.

Рассматриваются теоретические и прикладные аспекты корпоративной социальной ответственности, социальной отчетности и аудита как единого механизма, что способствует формированию социально ответственного поведения бизнеса, росту социальной сплоченности и повышению качества трудовой жизни.

We consider theoretical and applied aspects of corporate social responsibility, social accountability and auditing as the only mechanism that promotes socially responsible business behavior, increasing social cohesion and improving quality of working life.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна (нефінансова) звітність, соціальний аудит, соціально відповідальна поведінка.

Економічною теорією і практикою доведено, що у другій половині, а особливо наприкінці ХХ ст., розпочався активний процес переоцінки ролі та завдання бізнесу. Першопричини цього процесу слід пов'язувати з новою ієрархією факторів виробництва, визнанням людського фактора основним джерелом економічного розвитку, підвищенням ролі соціальної та екологічної компоненти у забезпеченні стійкого розвитку, повсюдним визнанням якості трудового життя як основного критерію розвитку соціально-трудова відносин. У контексті переоцінки ролі та мети бізнесу слід розглядати і появу концепції корпоративної соціальної відповідальності (далі — КСВ), яка завдання бізнесу виводить далеко за рамки вузькокорпоративного прагнення отримати прибуток. Бізнес за цієї концепції розглядається не лише як каталізатор економічного прогресу, а й інститут, що має забезпечити партнерські відносини із суспільством, соціальну згуртованість соціуму.

Основу сучасних трактувань соціальної відповідальності закладено в надрукованій у 1953 р. книзі американського економіста Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесу», у якій цей термін згадується вперше. На думку Г. Боуена, обов'язком бізнесменів є здійснення такої політики, прийняття таких

рішень або дотримання тієї лінії дій, яка відповідає меті і цінностям суспільства.

Нині як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі та офіційних документах можна натрапити на десятки більш-менш узгоджених тлумачень КСВ. За визначенням, що його сформулювали фахівці Світового банку, корпоративна соціальна відповідальність або соціальна відповідальність бізнесу — це комплекс напрямів політики і дій бізнесу, що пов'язані з ключовими заінтересованими сторонами (стейкхолдерами) та етичними цінностями, які враховують інтереси місцевих співтовариств, навколишнього середовища і спрямовані на стійкий розвиток.

Європейська комісія у своїх документах спирається на доволі широке визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність за своєю суттю є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у покращенні життя суспільства і захисті навколишнього середовища».

Поширеним є визначення КСВ як добровільного внеску бізнесу в розвиток суспільства у соціальній, економічній і екологічній сферах, який пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за межі визначеного законом мінімуму.

Асоціація менеджерів Росії для розуміння КСВ пропонує компаніям поглянути на себе крізь призму тих ролей, які вони відіграють:

- компанія-роботодавець: створює гідні робочі місця, виплачує «білу» заробітну плату;
- компанія — виробник товарів і послуг: створює якісні товари та надає якісні послуги;
- компанія — платник податків: сплачує усі податки (без сірих схем), дотримується законів;
- компанія — позичальник капіталу: своєчасно повертає кредити, виходить на міжнародні фондові ринки;
- компанія — бізнес-партнер: демонструє сумлінну ділову практику, налагоджує надійні відносини з постачальниками і дистриб'юторами;
- компанія — корпоративний громадянин (сусід): запобігає можливим негативним наслідкам своєї діяльності (наприклад, у сфері екології), облагороджує територію, підтримує соціальний добробут;
- компанія — член громадських організацій: робить внесок у формування громадянського суспільства¹.

Узагальнюючи погляди на природу та сутність КСВ, можна стверджувати, що остання (КСВ) — це філософія або формат відносин між підприємницькими структурами і суспільством, за яких забезпечується економічний прогрес, зберігається довкілля, домінує соціально відповідальна поведінка бізнесу, що сприяє соціальній згуртованості суспільства, підвищенню якості життя.

Зазначимо, що феномен КСВ сягає корінням у систему трипартизму — взаємодію між найманими працівниками, роботодавцями і державними органами. Спільне між КСВ і соціальним діалогом (трипартизмом) — утвердження партнерських, взаємовигідних відносин, прагнення балансу інтересів. Нове у соціально-економічній, соціально-трудовій практиці під впливом інституту КСВ — утвердження нової філософії бізнесу, взяття останнім нових зобов'язань та усвідомлення нової місії підприємницьких структур.

Поштовхом до системного впровадження КСВ на терені Європи стало створення у 1996 р. Європейського руху підприємців за соціальну консолідацію (EBNSC) за підтримки Генерального директора з питань зайнятості, виробничих відносин та соціальних питань Єврокомісії. Важливою віхою на шляху розвитку КСВ на Європейському континенті став також спеціальний саміт Євросоюзу (Лісабон, березень 2000 р.), що був присвячений питанням соціальної згуртованості, економічного розвитку і зайнятості. Глави держав і урядів 15 країн ухвалили Спеціальне звернення з питань КСВ, у якому привертається увага до необхідності посилення соціальної відповідальності бізнесу, яка має стати важли-

вим складником економічних і соціальних реформ, фактором підвищення конкурентоспроможності.

Підкреслимо, що у міру втілення на практиці концепції КСВ дискусії щодо змісту та меж відповідальності бізнесу розгортаються дедалі активніше. Діапазон поглядів щодо змістових характеристик соціальної відповідальності бізнесу стає все більш строкатим. Поширеним є твердження, що бізнес за своєю природою — соціально відповідальний, оскільки створює робочі місця, забезпечує зайнятість і отримання доходів, насичує ринок необхідними суспільству товарами і послугами. Для того, щоб компанія відповідала вимогам КСВ, вона до того ж має повною мірою та своєчасно сплачувати податки, дивіденди своїм акціонерам, виконувати умови колективного договору (угоди) та трудових договорів із персоналом. Прихильники інших концептуальних підходів щодо сутності та меж КСВ і, зокрема, так званого корпоративного альтруїзму вважають, що означене вище — це лише мінімум того, що має робити соціально відповідальна компанія.

На практиці бізнесові структури перебувають у складній системі взаємовідносин із різними інститутами та суб'єктами соціального середовища, від яких залежить успіх компанії: найманий персонал, зокрема менеджмент, акціонери, постачальники, споживачі, державні установи, банки, громадські організації, інвестиційні компанії тощо. Бізнесова структура як організація, що здійснює економічну діяльність, впливає на природне середовище, населення території перебування, зайнятість і безробіття в регіоні, соціальну інфраструктуру, економічний стан регіону, якість життя населення. Бізнесова структура у свою чергу є об'єктом впливу з боку державних установ, некомерційних організацій, інвесторів, численних інститутів громадянського суспільства.

У різних країнах світу залежно від традицій, моделей державного впливу на економічну систему, моделей державного устрою, засадничих принципів, що їх дотримуються провідні політичні сили, склалися свої, специфічні моделі суспільного регулювання КСВ. За термінологією Д. Маттена і Дж. Муна всі моделі у цій сфері можна звести до двох основних — «відкритої» і «прихованої». За першої моделі бізнес в основному добровільно визначає міру свого внеску у розвиток суспільства, а за другої — інститути держави диктують певні вимоги щодо форм та міри внеску бізнесу в розвиток заінтересованих сторін та суспільства в цілому.

«Прихована» форма КСВ склалася в багатьох Європейських країнах, де держава запровадила різно-

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. — С. 22.

манітні юридичні норми, які зобов'язують бізнес дотримуватися певних вимог щодо реалізації принципів соціальної відповідальності. Розгалуженими є норми законодавства щодо застосування принципів КСВ у Голландії, Німеччині, Великій Британії, Франції.

Зазначимо, що незалежно від різновидів моделей КСВ жодна країна не обходиться без мінімального набору впливу на бізнес задля підвищення його соціальної відповідальності. Не є винятком і США, де дотримуються здебільшого «відкритої» форми КСВ. Утім чинні у цій країні федеральні і місцеві природоохоронні закони, законодавчі акти з оподаткування, інші нормативно-правові акти безпосередньо чи побічно стимулюють бізнесові структури до соціально орієнтованої політики. Показовим є такий приклад. У 1977 р. вищим законодавчим органом США прийнято акт зі скороченою назвою КРА (Community Reinvestment Act), який рекомендує американським банкам інвестувати в компанії, що знаходяться на території, на якій банк здійснює свої операції. Цим актом не передбачено жодних санкцій за невиконання цієї рекомендації, проте механізми її реалізації на практиці виявилися досить ефективними. Згідно із зазначеним актом уряд має виділити кожному банку «підвідомчу територію» та «прикріпити» його до місцевого урядового агентства, яке наглядає за реалізацією програми комунального інвестування. Щорічно банк звітує про свою участь у місцевій інвестиційній програмі. На основі цих звітів визначається рейтинг банків за рівнем активності у соціальних інвестиціях. Якщо той чи інший банк виявиться не в перших рядах, це може слугувати клієнтам сигналом про фінансову неспроможність банківської установи та стати причиною переорієнтації на інші фінансові інститути.

Про популярність та значущість КСВ свідчать такі дані. В останні роки спеціалізація з КСВ стала однією із найбільш рейтингових у провідних бізнес-школах США. За наявними даними провідні компанії світу створили спеціальні підрозділи з КСВ, які мають представництво у раді директорів. Наведемо й такі дані. Якщо у 2002 р. соціально відповідальну поведінку як свій пріоритет визнавали приблизно 30% опитаних топ-менеджерів американських компаній, то в 2007 р. їхня частка наблизилася до 60%².

Прагнення компаній дотримуватися принципів КСВ не в останню чергу пов'язане з бажанням завоювати або зберегти гарну репутацію. Позитивний

імідж компанії визначається як показниками якості товарів і послуг, так і рівнем відповідальності компанії у стосунках із партнерами, своїм персоналом, ставленням до проблем навколишнього середовища і суспільства в цілому.

Бізнес-переваги соціальної активності компаній засвідчує ставлення населення країн до поведінки бізнесу у дусі КСВ. Так, у 2007 р. більше половини опитаних американських споживачів заявили, що надають перевагу купувати продукцію і користуватися послугами компаній, які мають гарну репутацію; 76% зазначили, що вони з більшою ймовірністю обрали б бренд, який асоціюється із соціальною відповідальністю. З 7 тис. випускників американських університетів, опитаних у 2007 р., 86,9% заявили, що надали б перевагу працювати у компаніях, які дотримуються соціально відповідальної поведінки. Тоді ж 75% інвесторів визнали соціальну активність компаній як важливий індикатор при виборі потенційного об'єкта інвестування, а 95% керівників провідних американських корпорацій відзначили зростання соціальних очікувань від бізнесу порівняно з попереднім роком³.

Серед бізнес-переваг соціальної активності компаній виокремимо й такі. Приміром, менеджмент компаній розглядає соціальну активність як механізм створення додаткової вартості. За даними опитування, проведеного серед менеджерів компаній США на початку 2008 р., 60% зазначили, що очікують отримати доходи від КСВ, а 54% вважали, що соціально відповідальна практика сприятиме набуттю нових конкурентних переваг⁴. Можна стверджувати про наявність якщо не прямого, то опосередкованого впливу КСВ на стан компанії. Бізнесова структура, що проявляє соціальну активність, є привабливою для інвесторів. Водночас такій структурі легше налагоджувати контакти з клієнтами, інститутами громадянського суспільства.

Зростаюча роль людини у формуванні та розвитку сучасної економіки, усвідомлення нової місії соціальної сфери, посилення взаємозалежності між економічним і соціальним складниками розвитку, взаємопроникнення «економічного» і «соціального», формування того, що можна визначити як «соціоекономічні відносини» і т. п. вимагають нових підходів до управління соціальним розвитком. В арсеналі нових важелів впливу на соціальну мотивацію, соціальну поведінку суб'єктів ринкового господарства чільне місце мають зайняти соціальна звітність і соціальний аудит. Практика підготовки соціальної звітності та проведення соціального аудиту

² Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://post.economics.harvard.edu>.

³ Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.management-issues.com>.

⁴ Труд за рубежом. — М.: НИИ труда. — С. 117.

бере початок у 60–70-х рр. минулого століття. На цей же період припадає і публікація перших монографічних видань з цієї проблематики. Так, у 1973 р. з'являється наукове видання Джона Умбла «Аудит соціальної відповідальності».

У Франції в 1977 р. набирає сили законодавчий акт, що зобов'язує керівників підприємств із чисельністю працівників більш ніж 300 осіб щорічно подавати на розгляд комітету підприємства соціальний звіт. Законом визначені й базові індикатори соціального звіту, якими є:

- реалізація соціальних програм на підприємстві у динаміці;
- зайнятість;
- заробітна плата та виплати соціального характеру;
- соціально-побутові умови;
- охорона праці;
- умови праці;
- система навчання та підвищення кваліфікації;
- професійні відносини.

На кінець 70-х — початок 80-х рр. ХХ ст. припадає також створення спеціальних груп, лабораторій та національних і міжнародних інститутів із проблематики соціального аудиту та соціальної звітності. Так, у 1982 р. створено Міжнародний інститут соціального аудиту (Франція). У 1983 р. в Копенгагені Європейська асоціація керівників кадрових служб на своєму конгресі розглянула науково-прикладні питання запровадження соціального аудиту.

У 80–90-ті рр. минулого століття у розвинутих країнах світу розпочався інтенсивний процес розробки нормативно-правової бази з організації соціального аудиту, підготовки соціальних звітів та розробки етичних кодексів ведення бізнесу. Зазначаючи здобутки у цій сфері, зауважимо, що міжнародними спеціалізованими організаціями за минулі роки підготовлено стандарти (близько 30) соціальної звітності, дотримання яких є однією з передумов виходу компаній на міжнародні ринки. За даними ООН, більш ніж 40 тис. фірм нині використовують у своїй діяльності ці стандарти. Окремі університети Європи розпочали імплементацію у навчальний процес курсів із соціального аудиту, відкриваються й спеціалізації з підготовки соціальних аудиторів. Найбільший досвід у цій галузі накопичено в університетах Франції. У цій же країні розпочав діяльність Центр сертифікації незалежних соціальних аудиторів (CCIAS), який розробив та запровадив регламент індивідуальної сертифікації соціальних аудиторів.

Звертаючись до змістових характеристик соціальної звітності та соціального аудиту, «технології» їх підготовки і ролі у забезпеченні стійкого соціального розвитку, маємо акцентувати увагу на такому. Соціальну звітність слід розглядати як інститут, що

сприяє налагодженню зв'язків із громадськістю та допомагає компаніям завоювати довіру заінтересованих сторін завдяки відкритому, об'єктивному висвітленню їх внеску у розв'язання економічних, соціальних, екологічних питань. Водночас соціальна звітність є важливим інструментом прийняття управлінських рішень, визначення стратегії розвитку компанії.

Термін «соціальна звітність» має багато замінників. У багатьох випадках застосовуються інші терміни — «нефінансова звітність», «звітність у сфері стійкого розвитку», «звітність про корпоративну стійкість» тощо. Так, у практиці Асоціації дипломованих присяжних бухгалтерів (АССА, Велика Британія) використовується термін «звітність у сфері стійкого розвитку». Остання визначається як звітність про економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності організації. Асоціацією дипломованих головних бухгалтерів (СГА, Канада) використовується термін «звітність про корпоративну стійкість». Остання трактується як засіб комунікації із заінтересованими сторонами з приводу економічних, екологічних і соціальних результатів діяльності організації. Отже, соціальна або нефінансова звітність (про стійкий розвиток, корпоративну стійкість) у найбільш загальному розумінні — це звітність організації про економічні, екологічні та соціальні результати діяльності, це інституціональне відображення у спеціальній документації стану впровадження концепції КСВ. Ця звітність слугує насамперед задоволенню потреб заінтересованих сторін мати якомога повнішу інформацію з економічних, екологічних, соціальних та низки інших питань діяльності корпорацій.

Згідно з міжнародним стандартом АА 1000, заінтересовані сторони — це «окремі особи або групи, які залежать від організації у досягненні своїх цілей і від яких у свою чергу залежить організація». Перелік користувачів соціальної звітності надзвичайно строкатий — органи держаної влади і місцевого самоврядування, керівництво і персонал організації, покупці, інвестори, кредиторі, бізнес-партнери, акціонери, конкуренти, громадські організації, засоби масової інформації тощо.

Кожна із заінтересованих сторін має свою мотивацію до користування матеріалами соціальної звітності (табл. 1).

Слід зазначити, що фінансова і соціальна (нефінансова) звітність мають як спільні риси, так і відмінності (табл. 2).

Процес уніфікації нефінансових показників, розробки міжнародних та національних стандартів соціальної (нефінансової) звітності лише розпочався. Нині основним міжнародним стандартом у царині соціальної звітності є Регламент або керівництво щодо звітності в галузі стійкого розвитку, розробле-

ний Глобальною ініціативою зі звітності (GRI). Цей документ може використовуватися різними підприємствами для визначення змісту соціальних звітів і складається з двох частин.

Частина 1. Принципи і рекомендації.

1.1. Принципи визначення змісту звіту: сутність (матеріальність), врахування позицій заінтересованих сторін та повнота.

1.2. Принципи визначення якості звіту: збалансованість, порівняльність, точність, своєчасність, надійність і зрозумілість.

1.3. Рекомендації щодо визначення рамок соціального звіту.

Частина 2. Стандартні елементи і показники.

2.1. Стратегія та профіль діяльності.

2.2. Підхід керівництва компанії до вирішення питань, які є змістом корпоративної соціальної відповідальності.

2.3. Показники діяльності.

Структура показників діяльності як провідного складника соціальної (нефінансової) звітності така:

- показники економічної результативності;

Таблиця 1

Мотивація до користування соціальною звітністю окремих заінтересованих сторін

Окремі заінтересовані сторони	Мотивація до користування соціальною звітністю
Керівництво компанії та акціонери	<p>Можливість мати якомога докладнішу інформацію про економічні, екологічні, соціальні аспекти діяльності, суспільне визнання та суспільний вплив компанії. Особливу цінність становить інформація про дотримання етики бізнесу, лояльність клієнтів, стан корпоративної культури, задоволеність персоналу, дотримання законодавчих вимог, динаміку довіри до компанії з боку інститутів громадянського суспільства.</p> <p>Матеріали соціальної звітності — це нові можливості самоаналізу та крок на шляху подальшого стійкого розвитку.</p> <p>Наявність цієї інформації дає можливість виявляти ризики та відкривати нові можливості для розвитку бізнесу</p>
Персонал компанії та його представницькі органи (виробничі ради, профспілки тощо)	Отримання докладної інформації про дії та плани компанії щодо формування компенсаційного пакета, реалізації соціальних програм, реструктуризації бізнесу, покращення умов праці, створення нових робочих місць
Бізнес-партнери	Можливість з'ясувати, чи є їхній партнер надійною організацією, чи дотримується вона етичних принципів ведення бізнесу, чи не порушує прав людини у сфері безпосереднього докладання праці, чи дотримується міжнародно-правових норм, чи немає ризику втратити (понижити) імідж через співпрацю з цією організацією
Конкуренти	Можливість порівняння власних ініціатив у царині КСВ і нефінансових показників з ініціативами та показниками інших компаній (як конкурентів, так і не конкурентів). Це дає змогу виявити потенційні ризики, опрацювати заходи щодо удосконалення своєї діяльності та покращити чи зберегти імідж
Споживачі	Отримання інформації щодо якості і цін на товари і послуги, змін у товарній політиці на перспективу, екологічної результативності компанії, дотримання соціально-трудова норм на виробництві. Остання інформація вкрай необхідна з огляду на те, що в багатьох країнах поширюється рух відповідальних споживачів, які відмовляються від споживання товарів, виробництво яких пов'язане зі значною шкодою навколишньому середовищу або порушенням прав людини
Державні органи й органи місцевого самоврядування	<p>Можливість порівняння задекларованої місії у статутних, інших документах з реальною участю компанії у розв'язанні соціальних і екологічних проблем регіону; оцінки зисків або втрат у зв'язку з присутністю компанії на конкретній території.</p> <p>Отримання інформації, необхідної для розроблення програм соціально економічного розвитку та охорони навколишнього середовища в країні, регіоні, іншій територіальній одиниці</p>

- показники екологічної результативності;
- показники результативності у галузі організації праці та забезпеченні гідної праці;
- показники результативності: права людини;
- показники результативності взаємодії з суспільством;
- показники результативності: відповідальність за продукцію.

Процес підготовки соціальної звітності досить трудомісткий, передбачає чіткий розподіл відповідальності між структурними підрозділами організації за підготовку та узагальнення необхідної інформації. Фахівці із соціального аудиту пропонують підготовку соціальної звітності здійснювати у п'ять етапів⁵.

За наявними даними практика складання соціальних звітів розвивається надзвичайно стрімко. Так, у США 41%, а у Європі майже 68% компаній вже запровадили у свою практику соціальну звітність. Водночас скорочується підготовка звітів з окремих напрямів забезпечення стійкого розвитку – екологічного стану, питань безпеки тощо. Причиною цього є те, що соціальні звіти будуються, як

правило, за принципом триєдності (triple bottom line reporting), тобто охоплюють звітність з питань економічної, соціальної та природоохоронної діяльності.

Упровадження практики складання соціальних звітів – достатньо нова «технологія» та інститут, що мають слугувати соціальному розвитку колективів і країни в цілому, підвищенню якості життя населення, забезпеченню соціальної згуртованості суспільства. Наукове опрацювання цієї проблематики лише розпочинається. На цьому етапі вкрай важливо довести до громадськості, політикуму, інститутів громадянського суспільства непересічне значення зазначених вище «технологій» і інститутів у розв'язанні сучасних проблем економічного, соціального та екологічного характеру.

Не можна не акцентувати й на тому, що перманентні кризові явища в економіці і особливо світова економічна криза останніх років внесли і продовжують вносити корективи в економічну, соціальну, природоохоронну діяльність компаній, урядів держав як суб'єктів вироблення та реалізації соціально-економічної політики. Відбувається трансфор-

Таблиця 2

Порівняльна характеристика фінансової і соціальної (нефінансової) звітності

Відмітні характеристики	Фінансова звітність	Соціальна (нефінансова) звітність
Законодавча база	Розвинена нормативно-правова база, яка формувалась упродовж багатьох десятиліть	Законодавча база лише формується. Нині законодавчі акти щодо соціальної (нефінансової) звітності діють лише в окремих країнах
Обов'язковість	Обов'язково у випадках, передбачених чинними нормативно-правовими актами	Добровільно
Періодичність	Річна, піврічна, квартальна	Річна або дворічна
Горизонти відображення стану та перспектив	Відображає результати діяльності у звітному періоді порівняно з базовим	Відображає результати діяльності у звітному періоді порівняно з базовим, може містити плани організації на майбутнє
Форми подання звітності	Стандартні форми звітності	Довільні форми звітності або згідно з ухваленими нормативними актами

⁵ Аннаев А. Нефинансовая отчетность: сущность, стандарты и этапы подготовки // А. Аннаев // Общество и экономика. – 2009. – № 8–9. – С. 213–214.

мація моделей КСВ через скорочення фінансових можливостей більшості компаній та перерозподіл наявних ресурсів залежно від визначених пріоритетів набуття конкурентних переваг та подолання наслідків кризи. З іншого боку, криза, як лакмус, висвітлила достеменно прихильність конкретних компаній до ідеології та філософії КСВ. Маємо змогу на прикладах останніх двох років відстежувати дії конкретних підприємницьких структур на «полі» соціальної відповідальності. Одні бізнесові структури обирають найпростіший шлях — скорочення персоналу і зниження витрат на персонал; другі — прагнуть реструктуризації виробництва, модернізації робочих місць і зниження витрат за мінімального скорочення кадрового ядра; треті — дбають лише про інтереси акціонерів; четверті — кошти державної підтримки спрямовують на виплату бонусів топ-менеджерам і т. п.

Формування КСВ бізнесу на терені України у новітній її історії не розпочинається з нуля. Традиції ділової етики, меценатства, що були сформовані ще у дорадянський період, як і специфічна форма соціальної відповідальності, що мала місце у радянські часи, залишили свій слід у практиці підприємництва. Утім з початку 90-х рр. XX ст. вектор соціальної відповідальності бізнесу було змінено якщо й не повністю, то значною мірою на протилежний. Замість політики патерналізму було сформовано та поширено на соціальну сферу в цілому і підприємств зокрема суто ліберальну концепцію розвитку, розпочався процес «скидання» соціальної інфраструктури, звільнення суб'єктів господарювання від соціального «навантаження».

В останні роки і загалом у суспільстві, і серед окремих бізнесових структур зростає усвідомлення, що соціальна сфера — це не суцільні витрати, а інститут, який має закласти основи стійкого розвитку. Але процес «прозоріння» йде надзвичайно повільно. Пришвидшити його спільно з бізнесовими структурами мають науковці, інститути держави та громадянського суспільства. Маємо задіяти весь арсенал засобів, методів, принципів, «технологій» підвищення соціальної відповідальності бізнесу, які є надбанням світової спільноти — від прийняття професій-

них етичних кодексів аж до запровадження цілісних систем корпоративної соціальної відповідальності. Ці системи мають передбачати використання і потенціалу законодавчого регулювання співпраці бізнесу та суспільства, і потенціалу договірного регулювання соціально-економічних відносин, і потенціалу етичних принципів ведення бізнесу.

Світовий досвід свідчить, що існуючі моделі КСВ мають «національне» забарвлення, котре визначається не в останню чергу участю держави у регулюванні соціально відповідальної поведінки, а саме масштабом та арсеналом методів такої участі. Так, американська модель КСВ (на чому вже наголошувалось) з погляду правозастосування заснована здебільшого на принципах прецедентного права. Що ж стосується Європейського континенту, то «загальний рівень» регулювання КСВ із задіянням законодавчих норм прямої та опосередкованої дії тут є вищим.

Вважаємо, що для нашої країни, де рівень суспільної самосвідомості залишається невисоким, соціальний діалог діє здебільшого де-юре, а громадянське суспільство все ще перебуває на стадії становлення, добровільність КСВ має поєднуватися з дієвим державним регулюванням соціально відповідальної поведінки. Вважаємо, що українські компанії значно швидше б засвоїли філософію КСВ, якби держава взяла на озброєння і такі методи впливу на соціально відповідальну поведінку, як підтримка розвитку фондів соціально відповідального інвестування; надання податкових пільг та інші форми підтримки соціально відповідальних корпорацій; ініціювання та стимулювання підготовки кадрів з напрямку «Менеджмент соціальної відповідальності».

Саме за активної участі держави у суспільстві має формуватися повага до бізнесових структур, які демонструють соціально відповідальну поведінку. Чи не час анонс новин на першому національному каналі розпочинати не з інформації про вбивства та ДТП, а з інформації про динаміку індексів соціально відповідальних компаній? Але й тут маємо не перестаратися, інакше комунікативна функція КСВ може переважити реальні зміни у царині стратегічного управління компаніями та цілеспрямованого забезпечення стійкого розвитку.