Содержание

Введение

1. Генезис социальной ответственности бизнеса и ее становление

1.1 Права человека

1.2 Стандарты труда

1.3 Экология

1.4 Противодействие коррумпированности

1.5 Правовая ответственность

1.6. Планетарная (глобальная) ответственность

1.7 Экологическая ответственность

1.8 Культурно-этическая ответственность

1.9 Филантропическая ответственность

2. Этические принципы корпоративной деятельности бизнеса

2.1 Экономическую и финансовую устойчивость

2.2 Соблюдение прав акционеров, в том числе и миноритарных

2.3 Высокое качество продукции и партнерские взаимоотношения с потребителями

2.4 Гармонию взаимоотношений с работниками

2.5 Экологизацию бизнеса

2.6 Участие в развитии местных общин

2.7 Транспарентность в деятельности компаний

2.8 Интеграция в блоки

3. Мировые модели корпоративной социальной ответственности

Выводы и рекомендации

Использованы источники

# Введение

Тема контрольной работы "Генезис социальной ответственности бизнеса и ее становление".

В работе доказано, что глобализация порождает много социальных проблем, особенно для стран с переходной экономикой, исследованы современные аспекты управления глобальными процессами корпоративной социальной ответственности бизнеса и особенности формирования этой миссии в Украине.

Процессы глобализации экономики и трансформации индустриального общества в информационное требуют ускорения адаптации отечественных предприятий к планетарным основам социальной ответственности бизнеса. Современный прогресс экономических систем как развитого, так и переходного типа, характеризуется их капитализацией и социализацией, заключающимися, соответственно, в использовании чистого дохода на экономическое развитие и удовлетворение социально-культурных потребностей общества. Социализация и социальная политика в таких условиях - один из важнейших путей повышения уровня интегральной эффективности функционирования экономических систем. Ориентация на инновационную модель развития экономики государства выдвигает на повестку дня проблемы обеспечения финансовыми ресурсами каждой фазы этого процесса.

В цивилизованном мире неотъемлемым элементом маркетинговой стратегии компании является капитализация ее стоимости путем формирования и внедрения системы социальной ответственности, особенно корпоративных структур. В конечном счете это дает возможность увеличить их стоимость до 30%. Тема социальной ответственности бизнеса в последние годы получает все большее звучание. Развитые страны формируют восприятие обществом бизнеса не только с точки зрения его прибыльности, но также цены и последствий получения прибыли. То есть в рыночный механизм функционирования субъектов хозяйственной деятельности включаются социальная и экологическая функции, что получает реальное отражение в рыночной стоимости компании.

Наибольшую заинтересованность в отношении корпоративной социальной ответственности (КСО) в нашей стране пока что проявляют лишь некоторые менеджеры-практики ведущих финансово-промышленных групп и компаний, которые провели первичное публичное размещение акций на международных фондовых биржах (IPO). Сегодня в Украине не сформированы научно-методологические основы, отсутствуют общепринятые стандарты и модели социальной ответственности бизнеса, что обусловливает высокую вариативность и мизерный уровень корпоративных форм активности национального бизнеса.

Именно эти реалии вызывают необходимость разработки адаптированной к современным условиям созидания государства концепции корпоративной социальной ответственности отечественных компаний. Исследование этих и смежных проблем осуществляли А. Базилюк, Г. Башнянин, Л. Бесчастный, О. Беляев, О. Билорус, Л. Буденная, В. Геец, Л. Гончарук, Б. Данилишин, В. Егорова, Б. Кваснюк, Р. Крап-лич, К. Кривенко, В. Куценко, В. Лагутин, П. Леоненко, Э. Ливанова, И. Лукинов, Д. Лукьяненко, Е. Макарова, В. Матросов, С. Мельник, С. Мочерный, Б. Панасюк, Ю. Пахомов, В. Рокоча, Ю. Рубченко, В. Савчук, Д. Скитаев, Е. Степанова, А. Чухно.

Данная проблематика вызывает заинтересованность в отдельных организациях работодателей и в бизнесовых структурах корпоративного типа, прошедших или готовящихся к ІРО на международных фондовых биржах и вынужденных принимать требования потенциальных акционеров относительно формирования имиджа социально ответственной компании.

# 1. Генезис социальной ответственности бизнеса и ее становление

В мировой научной и деловой литературе проблемам отношений бизнеса и общества посвящается много информативно-исследовательского материала, где предлагаются концепции, которые можно ассоциировать с корпоративной социальной ответственностью. Среди них наибольшую популярность получили те, которые привязаны к дефинициям: собственно "корпоративная социальная ответственность", "корпоративная социальная деятельность", "корпоративная социальная добросовестность", "этика бизнеса", "корпоративная филантропия", "корпоративная социальная политика", "менеджмент заинтересованных сторон", "корпоративная устойчивость", "корпоративная репутация" и "социально ответственное инвестирование", "корпоративная социальная отчетность" и др.

Первые попытки изучения проблематики корпоративной социальной ответственности имели место еще в начале XX в., однако начало их систематического научного анализа было положено в первой научной работе Г. Боуэна "Социальная ответственность бизнесмена", опубликованной в 1953 г. В этой монографии были определены рамочные условия и направления дальнейшей дискуссии по указанной тематике.

Более полный анализ становления и развития аналогичных концепций, а также попытки их систематизации приведены в работах А. Керролла, Д. Виндзор М. ван Марревийка, Р. Штойераи др. В частности, А. Керролл, осознавая сложность и противоречивость генезиса концепции социальной ответственности, поставил перед собой задачу проследить лишь основные терминологические изменения в течение десятилетия. Так, 50-е годы прошлого века были определены им как начало современной эры социальной ответственности, 60-е - как период содержательного углубления дефиниций КСО, 70-е - как распространение разнообразных дефиниций КСО; 80-е годы стали периодом, характеризующимся уменьшением количества дефиниций, ростом исследований и появлением альтернативных существующим. В этом контексте интересной, по мнению авторов, была концепция корпоративной социальной ответственности, предложенная К. Девисом. Она содержала следующие положения.

1. Социальная ответственность продуцируется самой общественной властью. При этом органы власти должны создавать условия и быть примером социальной ответственности.

2. Субъекты предпринимательства должны, с одной стороны, иметь рыночные мотивы деятельности, а с другой - быть открытыми в своих операциях для общественности.

3. Социальные затраты должны быть тщательно рассчитаны и скрупулезно рассмотрены с точки зрения правомерности их отнесения на себестоимость изготовления продуктов или предоставления услуг.

4. Социальные затраты, даже через распределение по каждому продукту, услуге, виду деятельности, в конечном итоге оплачиваются потребителем.

5. Учреждения и организации, как и граждане, привлекаются к ответственности за решение текущих социальных проблем, в том числе и находящихся за пределами обычных сфер их деятельности.

Анализируя работу многих корпораций, К. Девис и другие исследователи пришли к выводу, что социальная ответственность способствует развитию и повышению стоимости компаний и, наоборот, уклонение от социальной ответственности сужает экономические возможности предприятий. Это позволило подтвердить, что в долгосрочной перспективе те, кто не использует имеющуюся власть в таком направлении, которое общество считает ответственным, имеет устойчивую тенденцию к потере этой власти. Начало 90-х годов прошлого века продемонстрировало сохранение концепции корпоративной социальной ответственности как "ядра" с постепенной трансформацией в альтернативные тематические рамки.

Д. Виндзор, в целом соглашаясь с определением теоретического "ядра", указала на "экономическую концепцию ответственности", "глобальное корпоративное гражданство" и "управление заинтересованными сторонами" как на альтернативные. М. ван Марревийк, Ф. Котлер, Л. Ненси обратили внимание на необходимость согласования корпоративной социальной ответственности и "корпоративной устойчивости". Р. Штойер, М. Лангер, А. Конрад и А. Мартинуззи предложили модель, которая связывает теоретическое "ядро" с концепциями "устойчивого развития", "корпоративной устойчивости", "управления отношениями с заинтересованными сторонами". Если следовать логике указанных акторов, то исследование генезиса базовой концепции становится возможным в более широком контексте, который включает альтернативные подходы и тем самым позволяет рассматривать ее как своеобразную "зонтичную" концепцию (см. табл.1).

Важно отметить, что главным пропагандистом идей корпоративной социальной ответственности является Организация Объединенных Наций. Вполне закономерен в этой связи проект Всемирного соглашения по соблюдению ведущими международными корпорациями принципов социальной ответственности. Этот проект был провозглашен Генеральным секретарем ООН Кофи Аннаном на Всемирном экономическом форуме, проходившем в Давосе 31 декабря 1999 г. Он включает следующие принципы корпоративной социальной ответственности.

Таблица 1. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название концепции | Англоязычноеназвание(аббревиатура)  | Авторы | Основные положения |
| Корпоративная социальная ответственность (КСО)  | Corporate socialresponsibility(CSR. CSR-1)  | Боуэн, 1953 Девис, 1960 Сети, 1975 Керролл, 1979 | Упорядочено содержание КСО, систематизированы уровни нормативности |
| Корпоративная социальная восприимчивость (КСВ)  | Corporate socialresponsiveness(CSR-2)  | Акерман, 1973 Престон, Пост, 1975 Фредерик, 1978 Керролл, 1979 | Описаны возможности корпораций воспринимать общественные действия |
| Корпоративная социальна деятельность (КСД)  | Corporate socialpefiormance(CSP)  | Сети, 1975 Керролл, 1979 Ватик, Корхен, 1985 Вуд, 1991 | Разработана модель корпоративной социальной деятельности |
| Менеджмент (концепция) заинтересованных сторон (МЗС)  | Stakeholder management (SM)  | Фриман, 1984 Кларксон, 1985 Дональдсон, Престон, 1995 Пост, Престон, Сакс, 2002 | Приведено новое определение корпорации, раскрыта ее связь с заинтересованными сторонами |
| Корпоративное гражданство (КГ)  | Corporatecitizenship(CC)  | Лонгсдон, Вуд, 2002 | Сформированы обязательства корпораций по отношению к своим заинтересованным сторонам |
| Корпоративная устойчивость (КУ)  | Corporatesustainability(CS)  | Ван Марревийк, 2003 Штойер, 2005 | Показана связь социальной ответственности с общественными проблемами и корпоративной устойчивости с агентскими проблемами |

# 1.1 Права человека

Коммерческие структуры должны поддерживать и уважать международно признанные права человека, а также не быть связанными с нарушениями прав человека.

# 1.2 Стандарты труда

Предприятия должны признавать право работников на создание ассоциаций и ведение коллективных переговоров, а также придерживаться таких принципов:

отмена всех форм принудительного труда;

реальной ликвидации детского труда;

отмена всех форм дискриминации в сфере занятости и профессиональной квалификации.

# 1.3 Экология

Представители бизнеса должны:

осуществлять превентивные меры с целью избежания экологических проблем;

осуществлять шаги по более ответственному отношению к проблемам окружающей среды;

содействовать развитию и распространению технологий, ведущих к уменьшению отрицательного влияния на окружающую среду.

# 1.4 Противодействие коррумпированности

Представители бизнеса должны противодействовать коррупции во всех существующих формах, включая взяточничество и вымогательство.

Современные глобальные корпоративные структуры, интегрируя свою деятельность, проникают на рынки практических всех стран с разным уровнем развития с целью максимизировать свои прибыли независимо от последствий. Из-за отсутствия сформулированных требований общества удачно приспосабливаясь к реально существующим условиям в разных странах, транснациональные компании применяют двойные стандарты относительно социальной ответственности.

Мы предлагаем для научной дискуссии дефиницию "планетарной (глобальной) социальной ответственности". Это представляется как добровольная реализация субъектами хозяйствования мировых стандартов в сфере социальной ответственности, разработанных с учетом экономических интересов корпоративных структур, планетарных ценностей и приоритетов человечества.

Планетарная (глобальная) социальная ответственность по аналогии с предложенной А. Керроллом корпоративной социальной ответственностью8 является многоуровневой ответственностью (см. рис 1).

Базовой функцией является экономическая ответственность,позволяющая удовлетворять потребности, по нашему мнению, не только потенциальных потребителей, но и в целом стейкхолдеров (наемных работников, акционеров, органов власти, покупателей) как внешних, так и внутренних. Стейкхолдеры заинтересованы в динамичном развитии экономической ответственности компании, поскольку одни из них в этом случае получают более высокие заработки и лучшие условия труда, другие - дивиденды или (и) более высокое квотирование акций, дополнительные бюджетные поступления, ресурсы и услуги от благотворительной и филантропической деятельности. Экономическая составляющая ответственности со стороны корпораций не обязательно должна быть ориентирована на получение прибыли в краткосрочном периоде, но, влияя на формирование всего спектра факторов и контактеров, она может формировать будущий (в долгосрочном периоде) экономический эффект.

Рис.1. Уровни планетарной концепции социальной ответственности

# 1.5 Правовая ответственность

Правовая ответственностьдолжна быть нацелена на четкое соблюдением правового поля той территории, на рынках которой действует компания. Не менее важен аспект этой деятельности - добровольное способствование совершенствованию правовых сторон экономической деятельности и отказ от изменения правового поля лишь в собственных интересах. Она включает также четкое соблюдение правовых норм и договорных обязательств социального характера перед стейкхолдерами, общественными объединениями наемных работников, работодателей, потребителей и благотворительных организаций.

# 1.6. Планетарная (глобальная) ответственность

Планетарная ответственностьпредполагает добровольное соблюдение мировых стандартов социальной ответственности. Общеизвестно, что упрощенная оценка существующих в глобальном мире реалий обусловливает целый ряд не только экономических преимуществ, получаемых развитыми странами через расположенные на их территории штаб-квартиры материнских транснациональных компаний и других глобальных интегрированных корпоративных структур. Имея в своем распоряжении огромные ресурсы, эти субъекты достигают наиболее эффективных форм деятельности и получают дополнительную добавленную стоимость в процессе использования всех видов ресурсов и монополизации рынков. При этом самую большую прибыль дает невыделенная ресурсная рента. Такая деятельность глобальных структур не всегда социально ответственна.

Учитывая угрозы цивилизации, существует неотложная необходимость разработать под эгидой ООН и имплементировать в правовое поле планетарные стандарты социальной ответственности, которые бы поэтапно смягчали существующие угрозы глобального мира, особенно в части экологического равновесия и возрастающей поляризации стран по отдельным критериям жизненного уровня. Одним из механизмов выравнивания социального ландшафта может стать ресурсная (включая также интеллектуальную) планетарная рента. Мы понимаем определенный максимализм такого подхода и надеемся вызвать вокруг него научную дискуссию.

# 1.7 Экологическая ответственность

Экологическая ответственностьнацелена на формирование таких стандартов социальной ответственности, которые бы сочетали гармоничное соотношение требований потребителей и общества с рациональным использованием природных ресурсов и конкурентными способами хозяйственной деятельности, эффективное управление охраной окружающей среды и здоровья населения с выпуском экологически безопасной продукции и т.д.

# 1.8 Культурно-этическая ответственность

Культурно-этическая ответственностьтребует от предпринимательской деятельности не только соблюдения на соответствующей территории культурных и этических традиций, но и отказа от действий, которые противоречат существующим нормам морали (лоббирование экономических интересов коррупционными методами, использование двойных стандартов к наемным работникам или другим стейкхолдерам независимо от сферы деятельности или страны и т.д.). Другой формой этой ответственности могло бы стать пропагандирование собственной деятельностью и практическим воплощением философии компании общечеловеческих культурно-этических норм формирования соответствующей потребительской культуры.

Культурно-этические стандарты следует применять на стадии подготовки к принятию управленческих решений. Они должны определять минимально допустимую границу этического поведения бизнеса, реализовывать таким образом решения, чтобы сделать невозможными моральные и культурно-этические конфликты.

Авторы не разделяют точку зрения относительно возможности применения отдельных специфических норм локальных сообществ (не зависимо от существующих культурно-этических норм) на ранних стадиях развития бизнес-структур. Здесь должны срабатывать минимально допустимые культурно-этические нормы ответственности как отражение глобальных тенденций общественного договора. Важно, чтобы в основе этого процесса были заложены планетарные этические принципы корпоративной деятельности бизнеса. Этапом развития данного процесса может быть добровольное принятие организациями работодателей и глобальными корпоративными структурами этических принципов ведения бизнеса, своеобразного кодекса поведения бизнесовых структур с безусловным учетом тенденций потребительской культуры.

# 1.9 Филантропическая ответственность

Филантропическая ответственностьдолжна быть направлена на поддержку и развитие общества и его отдельных маржинальных групп через добровольное участие в реализации социальных программ, в том числе путем социальных инвестиций. Уровень филантропической ответственности зависит от сформированных ожиданий общества, внешних и внутренних стейкхолдеров, финансового состояния компаний, существующих этических норм социальной ответственности, прагматической составляющей ведения бизнеса и др.

Предложенная концепция планетарной корпоративной социальной ответственности,показанная на рисунке 2, базируется на необходимости кардинального влияния мирового сообщества на глобализационные планетарные вызовы. Цель концепции - преодоление существующей асимметрий среди стран в социальной, экономической и экологической сферах с активным участием субъектов глобальной экономики, формирование планетарного сознания субъектов хозяйствования и стейкхолдеров.

Рис.2. Концепция планетарной корпоративной социальной ответственности

# 2. Этические принципы корпоративной деятельности бизнеса

В рамках концепции необходимы разработка и принятие этических принциповкорпоративной деятельности бизнеса. На наш взгляд, эти принципы должны гарантировать удовлетворение следующих требований.

# 2.1 Экономическую и финансовую устойчивость

Предполагаются свобода экономической деятельности, возможность проявления индивидуальности, долгосрочного развития и высоких финансовых результатов каждой компании, честная конкуренция, рост занятости и социальная комфортность для населения или территории и т.д.

# 2.2 Соблюдение прав акционеров, в том числе и миноритарных

Этим принципом декларируется необходимость преодоления противоречий между менеджментом и акционерами, привлечение последних к корпоративному управлению.

# 2.3 Высокое качество продукции и партнерские взаимоотношения с потребителями

Смысл хозяйственной деятельности заключается в постоянном и качественном удовлетворении потребностей и ожиданий потребителей на рынке товаров и услуг, соблюдении принципов справедливого ценообразования, добросовестной рекламы, этических норм ведения бизнеса, а также в производстве только качественных и безопасных для здоровья потребителей товаров и услуг.

# 2.4 Гармонию взаимоотношений с работниками

Признание наемных работников самым весомым приобретением компании, а безопасность их труда, прав и свобод - ключевыми приоритетами бизнеса. При этом необходимо обеспечивать безусловное признание трудовых прав работников, включая право на достойное вознаграждение, предотвращение любых форм дискриминации и принудительного труда, раскрытие профессиональных способностей человека, создание условий для их профессионального и карьерного роста.

# 2.5 Экологизацию бизнеса

Этим принципом признается необходимость направленности бизнеса на сохранение природной среды и отношение к окружающей среде как к важнейшей категории общечеловеческих ценностей, а также поддержки мер по экологической безопасности производства, экономному потреблению природных ресурсов и утилизации отходов.

# 2.6 Участие в развитии местных общин

Соблюдение принципов корпоративного гражданства и понимание того, что компании и их работники являются неотъемлемой частью общества. Поддержка в доступных для компаний формах усилий органов власти и общественных инициатив в сфере экономического, социального и культурного развития территорий, на которых размещены предприятия, укрепление демократических основ общества, защита гражданских прав и свобод, права частной собственности. Участие в решении общественно значимых проблем на региональном и общенациональном уровнях.

# 2.7 Транспарентность в деятельности компаний

Это достигается через доверие стейкхолдеров, которое формируется благодаря открытости и прозрачности в деятельности компаний, интегрированное™ этических принципов корпоративной деятельности бизнеса в процессы принятия решений.

# 2.8 Интеграция в блоки

Основоположные социальные принципы в равной мере должны применяться к деятельности любой компании или организации независимо от формы собственности, масштабов и профиля деятельности, территории размещения. Логичным результатом принятия этических принципов корпоративной деятельности бизнеса должны стать разработка и введение стандартов глобальной корпоративной социальной ответственности. Они могут, по нашему мнению, интегрироваться в следующие блоки:

социально-трудовые отношения, демографическое состояние и развитие рынка труда;

развитие бизнесовой среды и внутреннего потребительского рынка;

уровень жизни населения и инвестиции в человеческое развитие;

состояние социальной инфраструктуры и уровень развития образования и здравоохранения населения;

состояние окружающей среды и экологизация общественного развития. Исходя из последних мировых тенденций развития экономики глобальная концепция устойчивого развития, на наш взгляд, является несколько неадаптированной к реалиям сегодняшнего дня. Мы предлагаем для дискуссии идею эволюционных ценностей. Человечество под эгидой одного из глобальных институтов (например, ООН) должно спрогнозировать и разработать набор глобальных стандартов жизнедеятельности для каждой части общественного измерения. Одним из направлений в этом процессе могла бы быть разработка предложенных стандартов глобальной социальной ответственности.

При этом нам близки утверждения В.И. Вернадского о биологической роли человека и человечества в переходе биосферы в ноосферу.

# 3. Мировые модели корпоративной социальной ответственности

В современном мире сложилось несколько моделей корпоративной социальной ответственности. Наиболее распространенными из них в данное время являются формы моделей, принятых в США, континентальной Европе и Великобритании.

Главная особенность американской модели заключается в том, что она инициируется самими компаниями, предполагает максимальную самостоятельность корпораций в определении своего общественного вклада. В то же время эта модель законодательно поощряет социальные инвестиции в выгодные для общества сферы через соответствующие налоговые льготы и зачеты при минимальном государственном регулировании.

Модель корпоративной социальной ответственности в континентальной Европе является своеобразной системой государственного регулирования с помощью норм, стандартов и законов соответствующих государств. При этом европейские корпорации более ограничены в вопросах своей ответственности перед обществом.

Британская модель сочетает в себе элементы американской и континентальной модели. Общей с континентальной моделью является активная поддержка бизнеса со стороны государства, особенно характерная для хорошо разработанной государственной системы социального обеспечения и здравоохранения. Вместе с тем в этой модели присутствуют и американские элементы.

Формирование украинской национальной модели социальной ответственности бизнеса, которая бы отвечала современным условиям, находится в зачаточном состоянии. Надлежащее внимание стало уделяться этой проблеме в работах отечественных ученых только в последние 2-3 года, а поэтому аналитических исследований не хватает. В отличие от американской и европейской моделей и в определенной степени из-за оставшихся элементов командной системы, унаследованной с советских времен, в Украине роль государства в формировании и развитии социальной миссии бизнеса довольно высока. Однако главная отличительная национальная черта состоит в том, что на региональном и государственном уровнях социальный вклад в основном сводится к принудительному участию бизнеса в реализации разнообразных социальных и культурных программ, которые частично являются источниками коррупции. Хотя существует также много социальных инициатив самих предпринимателей, однако довольно часто они имеют характер социального альтруизма и активизируются в период избирательных кампаний. Следовательно, можно констатировать, что по источникам регулирования, практике формирования и развития украинский вариант социальной ответственности является симбиозом элементов британской модели (добровольная инициация бизнесом) и континентальной схемы (желание предприятий получать от государства четкие поведенческие рамки).

Продекларированные в Украине масштабные экономические реформы с учетом процессов глобализации ставят на повестку дня новые вопросы гармонизации отношений между государством, обществом и бизнесом.

По нашему мнению, в современных условиях очень важно осознание, что бизнес существует для того, чтобы удовлетворять потребности всех стейкхолдеров. Только при этих обстоятельствах можно рассчитывать на долгосрочную прибыль для акционеров и устойчивое развитие страны и общества в целом.

Институт социально ответственного бизнеса, характерный для большинства стран с устойчивой экономикой, базирующейся на рыночных ценностях, с давними демографическими традициями, развитым гражданским обществом, для нашей страны пока что является новацией. В последние несколько лет публичная дискуссия на эту тему обычно поднимает вопросы только функционирования бизнеса. Вероятно, это объясняется тем, что бизнес до настоящего времени неадекватно воспринимается населением, а государство, в свою очередь, не может эффективно и в полной мере финансировать социальные потребности. Более того, свою часть ответственности перед обществом государство, персонифицированное во властных институтах, выполняет не всегда хорошо. Однако и масштабы украинского бизнеса еще не достигли той величины, которая обеспечивает получение доходов в достаточном объеме.

Происходит трудный переход от советской патерналистской модели социальной политики крупных предприятий и организаций через дикий капитализм первоначального накопления капитала к более цивилизованным отношениям.

В нашем государстве в связи с начальной стадией формирования социальной миссии бизнеса существует непонимание целостной концепции, апробированных практик и их полезности. Как и раньше, социальная ответственность остается ориентированной на ближайший круг стейкхолдеров - государство, собственников и персонал (и организации, его представляющие). Более широкий круг заинтересованных сторон (местные сообщества, территориальные общины, регионы, поставщики, потребители) практически устранены из указанного процесса.

Это происходит по большей части из-за того, что в Украине основными движущими силами процессов внедрения корпоративной социальной ответственности является пока что незначительное количество крупных компаний, которые, проводя первичное публичное размещение акций на международных фондовых биржах, вынуждены принимать условия потенциальных акционеров, повышая таким образом стоимость своих акций. Эти действия на данном этапе в основном бессистемны и малопрофессиональны.

Результаты недавнего исследования ООН бизнесовой среды показали, что в Украине в определенной степени знакомы с социальной миссией бизнеса. По результатам исследования этой влиятельной мировой организации реализуются инициативы Глобального договора, к которому присоединились уже почти 100 компаний и организаций Украины. Среди них существует разное видение своей роли. Однако наиболее прагматичная форма осуществления корпоративной социальной ответственности для нынешнего этапа развития нашей страны - социальные инвестиции. Анализ последних тенденций участия украинского бизнеса в жизни общества показывает начало перехода от традиций хаотичной благотворительности к социальному инвестированию. Например, такие мощные компании, как "ІСД", "УГМК", "Мотор Січ", внесли многомиллионные средства на возрождение историко-культурного наследия Украины, особенно гетманских времен, "Интерпайп" - финансирует мощные культурологические проекты, "Rochen" и "Артериям" - системно работают в области здравоохранения, "СКМ" - в многовекторном направлении. К этому все больше склоняется малый и средний бизнес.

В области социальных инвестиций в Украине наблюдаются проблемы перекрестного содержания. Прежде всего, в связи с институциональным несовершенством государство не формирует эффективные правовые и социальные основы, а также приоритеты в сфере социального развития. С другой стороны, субъекты предпринимательской деятельности вынуждены исправлять ошибки государства и путем социальных инвестиций частично подменять его функции.

Исходя из существующих национальных реалий мы предлагаем перейти от перенимания бизнесом расположенности к отдельным сторонам социального развития руководства государства, должностных лиц, политиков, особенно в сфере духовности, к формированию правовых начал социального инвестирования и меценатства. Именно на основе соответствующего Закона Украины общество получит от бизнеса цивилизованную и эффективную социальную поддержу, а бизнес - общественное признание и правовую защиту.

# Выводы и рекомендации

Мы предлагаем такую типологию социальных инвестиций в Украине на уровне государства и регионов.

1. Бюджетные социальные инвестиции - как общегосударственного, так и регионального содержания. Они направляются на реализацию государственных и региональных негативных социальных процессов, явлений, а также на развитие объектов социальной сферы.

2. Персонифицированные социальные инвестиции бизнеса в развитие человеческого капитала (вложения в образовательные проекты, медицину, в частности в профилактику наркомании, СПИДа и т.д.).

3. Солидарные начала поддержки властью и бизнесом региональных социальных проектов. Власть должна побуждать бизнес к его солидарному участию в реализации разнообразных социально значимых проектов регионального уровня.

4. Социальная поддержка бизнесом отдельных отраслей социальной сферы на началах меценатства. Чаще всего это связывается со сферами культуры, искусства, спорта, особенно футбола.

5. Систематическая поддержка со стороны малого бизнеса социально уязвимых групп населения и отдельных социальных объектов по месту их расположения. Это, как правило, граждане преклонного возраста, инвалиды, многодетные семьи, беспризорные дети и др., а также помещения и учреждения, в которых они находятся.

6. Социальные проекты с участием международных организаций. Они направляются, как правило, на активизацию привлечения общественности к определению объектов инвестиций и на планетарное движение к их последовательной реализации. На наш взгляд, это будут проекты в сферах здравоохранения и экологии.

7. Благотворительная деятельность бизнеса и общества в случае стихийного бедствия, техногенных катастроф, при восстановлении национальных святынь и т.д.

Становление корпоративной социальной ответственности национального бизнеса требует соответствующей информационной поддержки.

По нашему мнению, адаптируя в Украине глобальную концепцию социальной ответственности бизнеса, необходимо уже сейчас:

разработать на основе этических принципов социальной ответственности бизнеса национальные ориентиры для внедрения их на мезо - и макроуровнях;

концептуально определиться с параметрами социальной ответственности, которая бы охватывала все уровни договорного регулирования социально-трудовых отношений;

разработать критерии для оценки вклада социально ответственных компаний и ввести их в публичное рейтинговое ранжирование;

внедрить действенные мотивационные механизмы для социального инвестирования, особенно в части общественного признания и формирования положительного имиджа компаний;

ввести социальную отчетность для всех хозяйствующих субъектов с целью изучения реального состояния дел в государстве.

Другие направления этой деятельности должны появиться как результат научной и профессиональной дискуссии.

Предложенная концепция и пути ее трансформации в социально-экономическое пространство Украины позволят обеспечить привлекательность экономической деятельности, улучшить имиджевые позиции отечественного бизнеса, в особенности на фоне глобального финансового кризиса, а также усилить взаимодействие субъектов предпринимательства с обществом, качественно изменить стандарты жизни граждан.

# Использованы источники

1. Благов Ю. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. "Вестник Санкт-Петербургского Университета". Серия 8, выпуск 2, 2006, с.3-24.
2. Воwen Н. R. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y., Harper & Row, 1953.
3. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. Business and Society № 38 (3), 1999, p.268-295.
4. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility. "The International Journal of Organizational Analysis" Vol.9, № 3, 2001, p.225-256.
5. Marrewijk M. Van. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion. "Journal of Business Ethics" Vol.44, № 2-3, 2003, p.95-105.
6. Steurer R., Langer M., Konrad A., Martinnuzzi A. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations. "Journal of Business Ethics" Vol.61, № 3, 2005, p.263-281.
7. Carroll А.В. Three Pyramids of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. "Business and Horizons" Vol.34, №4, 1991, p.39-48.
8. http://www.globalcompact.org.ua/ua/how2join/participants? page=5.