

*Е.В. Воловодова,
Е.Д. Прогнимак,
А.В. Ищенко*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

В Украине в качестве средства реформирования государственной экономики и проведения широкомасштабной приватизации использовалась корпоративная модель предприятия. В настоящее время корпоративный капитал, т.е. крупные корпорации и их объединения, – самая важная составляющая украинского бизнеса, формирующая 75% ВВП страны. В этом секторе экономики с коллективной формой собственности, в основном акционерной, производится 80,8% промышленной продукции против 14,5% – в государственном секторе. В крупных корпорациях сосредоточены наиболее дееспособные предприятия ведущих отраслей промышленности, которые дают большую часть поступлений в бюджет. Усиление роли крупного бизнеса в национальной экономике отвечает общемировым тенденциям. Поэтому от его дальнейшего развития во многом зависит место и авторитет Украины в глобализирующемся мире.

В последнее время отношение населения Украины к крупному капиталу и частной собственности становится все более критическим. Так, по данным Института социологии НАН Украины, с 1994 по 2005 г. число людей, относящихся негативно к передаче в частную собственность крупных предприятий, возросло с 38,4 до 60,9%, а позитивно – уменьшилось с 24,7 до 13,3%. Аналогично украинцы относятся к

приватизации малых предприятий и частной собственности на землю. За 10 лет (1994-2004) количество людей, несогласных работать у частного собственника, увеличилось с 31,5 до 40,4%, в 2005 г. оно возросло до 48,6% [1, 460-462]. Вместе с тем население осознает значительную роль бизнесменов и предпринимателей в жизни украинского общества. Так, среди 14 социальных групп, выделенных по степени их влияния на общество, участники опроса ответили бизнесменам второе место в 2004 г. и первое – в 2005 г. [1, 469].

Негативное отношение людей к частному капиталу (в 2004-2006 гг. в обществе возникла почти олигархофобия) вместе с недоверием ко всем уровням власти, профсоюзам и другим негосударственным организациям способствует созданию напряженной социальной обстановки в стране.

Аналитики часто объясняют отрицательное отношение украинцев к бизнес-структурам спецификой менталитета, различными историческими, религиозными и прочими особенностями общества. Во многом его определяют также следующие обстоятельства.

1. Трансформация крупной советской промышленности в крупный постсоветский бизнес, преимущественно в акционерной форме. Формальное акционирование на основе приватизации

© Воловодова Елена Владимировна – кандидат социологических наук;
Прогнимак Елена Дмитриевна – научный сотрудник;
Ищенко Александр Викторович – младший научный сотрудник.
Институт экономики промышленности НАН Украины, Донецк.

государственных предприятий в обществе без демократических традиций, предпринимательской культуры, при отсутствии институтов рыночной экономики и гражданского общества стало уникальным в мировой практике экспериментом – быстрой, массовой и фактически бесплатной передачей прав собственности отдельным гражданам. Все это не могло не отразиться на отношении населения к представителям крупного бизнеса. Нынешнее распределение собственности воспринимается большинством граждан как незаконное и социально несправедливое.

2. Проведение в сжатые сроки так называемой муниципализации, т.е. передача в ведение органов местного самоуправления всех объектов социально-культурного назначения и жилищно-коммунального хозяйства, ранее состоявших на балансе предприятий. Избавление от “социальной нагрузки” не прибавило симпатий к крупному бизнесу, поскольку именно на балансе крупных предприятий, зачастую градообразующих, и находились объекты социальной инфраструктуры.

3. Игнорирование прав миноритарных акционеров, которыми являются практически треть населения страны – владельцы незначительного количества акций, формальные собственники многих крупных ОАО, годами не получающие никаких дивидендов, не говоря уже об их участии (хотя бы персонала) в управлении. В своей массе население воспринимает эти предприятия с коллективной формой собственности как частные (о чем свидетельствуют данные опроса [1, 603]), поскольку отсутствуют подтверждения их акционерной формы.

4. Нецивилизованное поведение бизнеса, игнорирование им норм общественной морали и права.

Названные обстоятельства не могли не повлиять на отношение населения к частному капиталу и реформам в сфере экономики. Так, на вопрос о том, в чьих интересах прежде всего совершались экономические реформы в Украине, большинство респондентов (64,4%), по данным Института социологии НАН Украины, ответили, что в интересах отечественных либо зарубежных олигархов [1, 683].

Существующий в Украине социальный конфликт между частным капиталом и обществом, в основе которого лежит начавшееся с 90-х годов несправедливое распределение доходов, требует принятия мер, направленных на изменение сложившейся ситуации. В какой-то степени ее можно смягчить за счет общественно значимой социальной стратегии бизнеса и его взаимодействия на демократической основе со всеми субъектами социальной политики. Это предполагает становление принципиально новых черт в мотивации и поведении бизнес-структур, объективно необходимых в современных условиях.

Целью статьи является анализ практики и возможностей формирования социальной ответственности украинского бизнеса за счет оптимизации его взаимодействия с обществом и властью.

В развитых странах в последние годы вопросы социальной ответственности бизнеса выдвинулись на первый план. Опираясь на концепцию социальной ответственности бизнеса (СОБ), крупные корпорации реализуют на практике соответствующую модель корпоративной социальной ответственности. Под нею понимаются "обязательства, которые берут на себя компании, предприятия, бизнес-группы для решения общественно значимых проблем как в рамках самого бизнес-

сообщества, так и за его пределами, то есть на муниципальном, региональном, национальном, а иногда и глобальном уровнях" [2, 3]. Группы, на которые компании оказывают воздействие или которые попадают под их влияние, принято называть заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). Помимо тех групп, на которые компании имеют непосредственное влияние, – сотрудники, потребители товаров и услуг, акционеры, инвесторы, местные сообщества, а также органы местного самоуправления и государственные администрации – понятие "заинтересованные стороны" охватывает поставщиков и их сотрудников, семьи сотрудников, негосударственные организации.

Социально ответственное поведение приносит бизнесу ощутимые преимущества на рынке: продвижение товаров, расширение маркетинговой ниши, сохранение старых клиентов и завоевание новых, укрепление отношений с партнерами, повышение лояльности сотрудников, развитие у них новых навыков и др. Кроме того, корпоративная социальная ответственность становится полем для взаимодействия бизнеса с властью (вне и помимо налоговой сферы и регулирования рынка труда) и инструментом обратной связи с местными сообществами и другими заинтересованными сторонами. В идеале социальная политика на местном уровне реализуется частным сектором, местной властью и местным сообществом в рамках программ, отражающих их общие интересы, в форме партнерского взаимодействия, предусматривающего равные права, обязанности и ответственность.

Социальную ответственность украинских компаний исследовать крайне сложно. Статистические данные на эту тему отсутствуют, в научных

публикациях проблема СОБ обсуждается крайне редко. Специальные бизнес-издания дают разнообразную, однако несопоставимую информацию. Масштабных исследований, включающих опросы представителей бизнеса, в Украине до 2006 г. не проводилось. Исследования по этой теме осуществлялись лишь рядом влиятельных международных некоммерческих организаций. Наиболее значимое из них – опрос, проведенный по инициативе ПРООН в октябре 2005 г. Он охватил 1221 руководителя украинских компаний различных форм собственности, размеров, секторов экономики в шести индустриальных городах (Киеве, Харькове, Львове, Днепропетровске, Донецке и Одессе) и соответствующих областях [3].

В соответствии с принятым подходом можно выделить три уровня социальной ответственности бизнеса.

Первый уровень, базовый, является стартовым условием СОБ. Он включает выполнение компанией своих прямых обязательств перед обществом и государством: регулярная выплата заработной платы (ее размер также имеет значение); соблюдение норм трудового законодательства; своевременная и в полном объеме выплата налогов; обеспечение установленных стандартов качества продукции.

Второй уровень предполагает развитие внутрифирменных отношений и непосредственный учет интересов работников. В дополнение к вышеперечисленным обязательствам им гарантируется набор некоторых льгот и услуг – "социальный пакет". Благодаря высокому уровню социальной защиты фирме удастся удерживать сотрудников, выплачивая им при этом более низкую зарплату. Поддерживаются также системы образования и подготовки

кадров, которые рассматриваются как инвестиции в персонал.

Третий уровень СОБ охватывает социальные программы и направления деятельности, которые выходят за рамки компании. Социальные инвестиции предназначаются населению или отдельным его категориям на территориях, где осуществляется деятельность корпорации. В результате возникает смешанная корпоративно-муниципальная система социальных услуг. В нее входят все благотворительные программы и частично те, которые нацелены на создание благоприятных условий для деятельности компании и дают сопутствующий социальный эффект. В их числе: поддержка социально незащищенных групп, а также детей и молодежи – как долговременная, так и в виде разовых акций; помощь в содержании и развитии объектов социальной инфраструктуры; финансовая поддержка культурных, образовательных, спортивных и других проектов; интегрированные программы, направленные на развитие местных сообществ, в том числе волонтерские.

Анализ имеющейся информации (в первую очередь, данных исследования ПРООН) позволяет выделить некоторые основные черты складывающейся на практике украинской модели социальной ответственности бизнеса.

Прежде всего следует отметить, что с концепцией СОБ знакомы почти 80% руководителей компаний. Социальная ответственность ассоциируется у руководителей в первую очередь не с благотворительностью, как принято считать (только 56% из них полагают, что СОБ включает благотворительность), а смещена в сторону внутренних программ, направленных на персонал, – две трети участников опроса отметили эту форму СОБ как главную.

Практическую деятельность в сфере СОБ осуществляют почти 3/4 компаний (а из крупных – 98%), причем примерно четверть из них не осознают ее как социально ответственную. На постоянной основе ведут работу около 1/3 компаний. Лишь 50% руководителей считают, что СОБ – обязанность каждой компании, среди руководителей государственных предприятий таких 90%. Следовательно, на отношение компаний к СОБ значительно влияет форма собственности. О том, что позиция невмешательства бизнеса в социальную сферу достаточно устойчива, свидетельствуют данные из разных источников [3, 4].

В 2005 г. стратегические планы по СОБ имели лишь 36,9% компаний (против 25,7% в 2002 г.), а социальные бюджеты – 27,4%. Большинство крупных предприятий (69,5% – в 2004 г., 84% – в 2005 г.) имели и то, и другое. Таким образом, примерно в 70% компаний стратегия СОБ не носит планомерного характера и не является частью бизнес-стратегии. При этом затраты 50,4% компаний на социальные программы, по данным опроса, составляют до 20% их прибыли [3].

Особенность СОБ – игнорирование украинскими компаниями базового уровня социальной ответственности и ее реализация на 2-м и 3-м уровнях. Между тем расширение сферы СОБ за рамки базового уровня, и тем более за пределы корпорации, встречает со стороны ее работников протест. Однако бизнес-структуры при выборе направлений социальных инвестиций предпочитают те из них, которые имеют ярко выраженный имиджевый характер.

Третий уровень СОБ свидетельствует также о стремлении бизнес-сообщества сотрудничать с властью и влиять на решения, принимаемые ею. Приоритетными

задачами в этой связи являются: участие в реализации социальных программ; взаимодействие с местной властью и профсоюзами; лоббирование интересов регионального бизнеса; проведение политической реформы в Украине; создание собственной фракции в органах местного самоуправления [5, 137]. Таким образом, украинский бизнес демонстрирует готовность решать совместно с властью на государственном и местном уровнях определенную часть общественно значимых задач.

Существуют различные модели взаимодействия малого, среднего и крупного бизнеса с властью. При всем многообразии моделей есть три основные формы взаимодействия – формально-договорная, неформальная и партийно-политическая (для крупного бизнеса). В Украине роль основного регулятора взаимоотношений власти и бизнеса выполняют неформальные договоренности, которые строятся с помощью прямых контактов по модели торга и рассматриваются обеими сторонами практически как обязательные. Последствия их неисполнения, как правило, бывают серьезнее, чем из-за нарушения формальных обязательств.

В реализации программ СОБ главным партнером компаний являются органы местной власти – с ними сотрудничает 31% фирм (в то время как с деловыми партнерами – 12,2%, рекламными агентствами – 4,4, научными учреждениями – 3,1, СМИ – 1,8%). Нередко компании реализуют СОБ под давлением местной власти, часто стремящейся переложить на бизнес выполнение собственных функций. Кроме того, СОБ рассматривается ею как источник дополнительных (добровольно-принудительных) сборов с предпринимателей. Так, наличие административного давления со стороны

местных властей, как и факт "принудительного сотрудничества" с ними, признали 45% руководителей компаний [3]. Понятно, что неформальные отношения власти и бизнеса способствуют формированию властно-корпоративных (олигархических) групп.

Социальная ответственность реализуется компаниями при отсутствии налаженных связей со структурами гражданского общества – правозащитными, экологическими и другими негосударственными общественными организациями (НГО). С ними сотрудничает лишь 6% компаний и только для 5,4% они являлись внешним источником идей. Для крупных компаний эти показатели значительно выше. Взаимодействие компаний с НГО носит чаще всего эпизодический характер – в виде конкурсов, ярмарок социальных проектов и т.п. [3]. Между тем 69% НГО (по данным исследования в Донецкой области) считают отсутствие финансовой поддержки гражданских инициатив со стороны корпораций самой серьезной проблемой, которая препятствует развитию и ставит под угрозу само их существование [6, 33]. Более тесные (шефские) связи компании устанавливают с молодежными, женскими, ветеранскими, инвалидскими и т.п. организациями, взаимодействие с которыми приобретает патерналистскую (точнее, патрон-клиентскую), а не партнерскую форму.

Социальную ответственность могут позволить себе в первую очередь наиболее крупные корпорации, имеющие значительные финансовые ресурсы. Подавляющее большинство из них участвует в реализации социальных проектов – как иницилируемых властью, так и по собственной инициативе. Крупные компании вдвое, а то и втрое больше занимаются развитием местных

общин в сравнении с небольшими компаниями. При этом они меньше сталкиваются с так называемым “принудительным сотрудничеством” (39% крупных компаний против 46% малых) и чаще получают идеи от местной власти (42% против 22% малых) [3].

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что в Украине значителен потенциал именно корпоративной социальной ответственности. Однако пока социально ответственная деятельность отечественным бизнес-сообществом осуществляется непоследовательно и бессистемно, а украинская модель СОБ находится на начальном этапе становления.

Формированию СОБ в Украине способствует ряд обстоятельств: наличие крупного акционерного капитала, оформленного в корпоративные структуры, располагающие ресурсами для социальных инвестиций; социализация государственного бюджета, что позволяет рассматривать социальную деятельность корпораций как дополнение к соответствующим функциям государства, а не как их замещение; вовлечение страны в евроинтеграционные процессы, благоприятствующие институционализации концепции СОБ по образцам, принятым в международной практике; возможные иностранные инвестиции, предполагающие оценку соблюдения украинскими бизнес-партнерами норм СОБ, принятых мировым бизнес-сообществом; первичное публичное размещение акций (IPO), предусматривающее реализацию программы повышения прозрачности и улучшения корпоративного управления, ориентированной в первую очередь на рост курсовой стоимости акций и системы коммуникаций с инвесторами.

В то же время существуют причины, препятствующие бизнес-структурам реализовывать социально ответственную деятельность, в числе которых следующие.

1. Недостаточное стимулирование со стороны государства: в информационной сфере – отсутствие корпоративной статистики и регулярных исследований; в законодательной сфере – отсутствие комплексной правовой структуры корпоративного управления, документов “рекомендательного права”; в управленческой сфере – отсутствие координации СОБ и др.

2. Недостаточное стимулирование со стороны гражданского общества: НГО не развиты и не объединены в сети; бедное население выбирает товары не по критерию социальной ответственности производителя, а ориентируясь на более низкие цены; у граждан отсутствует доступ к социальной отчетности корпораций (он возможен лишь на основе информационных технологий, между тем регулярно пользуются Интернет менее 8% украинцев) и др.

3. Незрелость рыночных институтов: Украина находится на начальном этапе капитализации, что не позволяет обеспечивать выполнение фондовым рынком его основной функции, сдерживает процесс наращивания стоимости бренда за счет СОБ и включение социальной составляющей в рейтинг компании.

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что украинский бизнес, особенно крупный, демонстрирует готовность решать совместно с властью на государственном и местном уровнях определенную часть общественно значимых задач. Однако в реальной жизни концепция СОБ реализуется компаниями непоследовательно и бессистемно. Процесс становления украинской модели

корпоративной социальной ответственности осуществляется в значительной мере стихийно и имеет ряд особенностей. Так, социальная политика подавляющего большинства компаний, несмотря на их растущую осведомленность о концепции СОБ, не является частью бизнес-стратегий. Большинство компаний социальную деятельность осуществляют без планирования социальных мероприятий и бюджетов, при отсутствии специальных подразделений или лиц, ответственных за эту деятельность. Средства, выделяемые компаниями для социальных проектов на территориях, расходуются в основном нерационально. По всем вопросам СОБ лидируют крупные компании.

Социально ответственная деятельность бизнеса не приняла пока еще цивилизованные формы. Налаженные связи корпораций со структурами гражданского общества отсутствуют. Роль основного регулятора взаимоотношений власти и бизнеса выполняют неформальные договоренности, которые строятся с помощью прямых контактов по модели торга. Зачастую компании реализуют СОБ под давлением власти. Неформальные отношения власти и бизнеса способствуют формированию властно-корпоративных (олигархических) групп, преследующих свои интересы. (Эта проблема нуждается в дальнейших, более углубленных исследованиях). Социально ответственная деятельность украинских компаний во внешней среде пока еще далека от западной модели – смешанной корпоративно-муниципальной системы социальных услуг.

В условиях когда доминируют неформальные договоренности бизнеса и власти, устраивающие обе стороны,

стимулирование СОБ посредством льготного налогообложения благотворительных акций в большем объеме, чем это предусмотрено действующим законодательством (в пользу чего высказались 75% руководителей компаний, участвовавших в исследовании ПРООН), представляется нерациональным.

Отношения власти и бизнеса как субъектов социальной политики должны приобрести открытую и формализованную форму. Опрос показал, что бизнес заинтересован в этом гораздо больше, чем сама власть [3]. Формализация отношений власти и бизнеса могла бы стать предпосылкой для их трансформации в эффективную систему совместной деятельности, смягчающей конфликт между обществом и частным капиталом.

Для практического освоения украинскими компаниями концепции СОБ необходима поддержка со стороны государства при содействии структур гражданского общества. В первую очередь эта поддержка должна предусматривать институционализацию социально ответственной деятельности бизнеса и реализовываться по следующим направлениям.

1. Развитие института законодательного регулирования СОБ. С этой целью целесообразно: а) подготовка проектов законов Украины («О меценатстве», «О корпорациях в Украине»); б) внесение изменений в действующие законы Украины «О благотворительности и благотворительных организациях», «О налогообложении прибыли предприятий» и в Закон Украины «О Государственном бюджете Украины на 2007 г.» (отнесение налогов на часть прибыли, направленной на благотворительные цели, в общий фонд

местных бюджетов, кроме предприятий коммунальной собственности, налог на прибыль которых зачисляется в доходы соответствующих местных бюджетов); г) принятие Закона Украины «Об акционерных обществах».

2. Развитие института регулирования СОБ средствами «рекомендательного права». Для этого необходимо органам государственной власти с привлечением ассоциаций предпринимателей: а) создать модельный Кодекс корпоративного управления, содержащий рекомендации относительно практики корпоративного поведения. Его составляющей должны стать правила и процедуры социальной деятельности, соответствующие международным стандартам; б) разработать стандарт по социальной ответственности, охватывающий весь комплекс направлений социально ответственной политики компании, цель которого – способствовать ее распространению на разные сферы и уровни предпринимательской активности. (Существующий стандарт социальной ответственности SA8000, уже принятый некоторыми украинскими компаниями, устанавливает критерии лишь для сферы трудовых отношений).

3. Развитие института отраслевого саморегулирования СОБ. С этой целью необходимо силами ассоциаций предпринимателей (для компаний, реализующих профильный бизнес, с учетом их отраслевой и профессиональной принадлежности, общих профессиональных этических установлений) разрабатывать и пропагандировать принятие различных модификаций как Кодекса корпоративного управления (по типу уже принятого «Морального кодекса банкира»), так и других профессиональных стандартов.

Принятие компаниями рекомендательных актов должно быть добровольным, основанным на стремлении повысить свою привлекательность для заинтересованных сторон.

4. Проведение подготовительной работы органами государственной власти совместно с ассоциациями предпринимателей с целью присоединения Украины к системе международных стандартов по СОБ: а) информационная кампания в СМИ; б) консультативная деятельность; в) подготовка специалистов по социальной отчетности; г) разработка соответствующих учебных программ для сферы бизнес-образования и др.

5. Повышение информационной открытости бизнеса: а) разработка показателей корпоративной статистической отчетности; б) проведение мониторингового исследования социальных инвестиций компаний, презентация которых будет повышать их социальную ответственность и привлекательность; в) презентация успешного опыта социально ответственной деятельности украинских бизнес-структур через СМИ и др.

Литература

1. Українське суспільство 1994-2005. Динаміка соціальних змін / За ред. д.е.н. В. Ворони, д.соц.н. 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. – Київ, 2005. – 55 с. (Доступно 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 // Проблемы развития социологической теории: Зб. наук.

праць / Гол. ред. В. Ворона. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2004. – С. 136-139.

6. Продуктивний діалог між ЗМІ та НДО – запорука зміцнення громадянського суспільства: (Звіт за результатами соціологічного дослідження) / Донецька обласна громадська організація „Донецький прес-клуб” – Донецьк, 2004. – 41 с.