
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У КОНТЕКСТІ ПЕРСПЕКТИВ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

*М.І. Карлін,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри державних фінансів
Волинського державного
університету ім. Лесі Українки*

*В.П. Звонар,
Волинський державний
університет ім. Лесі Українки,
експерт-аналітик Волинської обласної
громадської організації „Фонд місцевого розвитку”*

Постановка проблеми. Незважаючи на проголошені в Україні у 2005–2006 рр. соціальні пріоритети, відповідна державна політика не досягла задекларованих цілей. Орієнтація на забезпечення соціального благополуччя бідних верств населення шляхом перерозподілу доходів через бюджет методами адміністрування та фіскальних вилучень у більш успішних економічних агентів лише посилила дисбаланси у соціально-економічному середовищі. Така соціальна політика була позбавлена як соціальної, так і економічної ефективності [1]. Це підтвердили результати „Звіту про глобальну конкурентоспроможність 2006–2007”, оприлюдненого Всесвітнім економічним форумом 26 вересня 2006 року: за рік від часу публікації попереднього звіту вітчизняна економіка втратила у світовому рейтингу конкурентоспроможності аж десять позицій [9]. За цих умов в Україні зростає значення концепції корпоративної соціальної відповідальності, що робить можливим узгодження вимог соціальної та інвестиційної політики на засадах ефективності суспільних витрат і довгострокового соціального ефекту.

Аналіз попередніх досліджень. Тема корпоративної соціальної відповідальності досить нова й активно дискутується у світових та вітчизняних наукових і фахових колах. Різні її аспекти досліджували зарубіжні вчені М. Портер, М. Крамер, Ф. Котлер, П. Аргенті,

М. Ліборакіна, М. Лучко та ін. Серед вітчизняних науковців виокремимо праці П. Калити, П. Яницького, Ф. Хміля, А. Погребняка. Питання корпоративної соціальної відповідальності жваво обговорюють українські маркетологи, юристи, громадські діячі (М. Стародубська, Ю. Винников, О. Данилін, В. Воробей та ін.). Але саме на соціальному її аспекті наголошують, в основному, активісти громадського руху (Я. Роголін, Р. Краплич) як на унікальному ресурсі для системного вирішення комплексу проблем соціального характеру. Разом з тим в Україні цей аспект залишається недостатньо науково обґрунтованим і мало вивченим, особливо з погляду економічної науки.

Метою статті є економічне дослідження можливостей та перспектив корпоративної соціальної відповідальності у контексті потреб соціальної політики України.

Виклад основного матеріалу. Метою державних видатків є забезпечення виконання державою своїх функцій шляхом перерозподілу ресурсів з приватного використання до державного. Принципами такого перерозподілу є: 1) громадянська згода на виплату податків в обмін на послуги держави; 2) соціальна ефективність використання ресурсів, вилучених державою через податки: виробництво державою відповідних соціальних благ повинно пом'якшувати негативні екстерналії ринкової системи; 3) економічна ефективність такого перерозподілу: зменшення доходів, одержаних у приватному секторі, та їх використання у державному має супроводжуватися мінімальним зростанням цін і мінімальним зменшенням обсягів та ефективності приватного виробництва товарів і послуг [12].

В Україні протягом тривалого часу спостерігається: нееквівалентність обміну доходів платників податків на послуги держави, наслідком чого є масштабне ухилення від сплати податків та „тінізація” економіки; низька соціальна ефективність здійснюваних державою витрат. Макроекономічна політика уряду, слабоорієнтована на економічне зростання.

Суперечливість досягнень у соціальній сфері підтверджується такими фактами [1, 4, 8, 17]. Номінальне зростання зарплати, зумовлене не стільки економічною динамікою (у 2005 р. реальний ВВП зріс на 2,6%, а середня зарплата – на 20,4%), скільки підвищенням навантаженням на працюючих, що призводить до розбалансування системи оплати праці. Поглиблюються міжгалузеві диспропорції оплати праці (ті, на кого, насамперед, мали б спрямовуватися зусилля влади, залишаються малозабезпеченими, оскільки отримані зарплати незначно перевищують прожитковий мінімум, а у сфері державного управління доходи є одними із найвищих серед видів економічної діяльності). Поглиблюються регіональні диспропорції в оплаті праці (динаміка зростання зарплат у промислових областях і в м. Києві значно випереджає середньоукраїнські показники; відбувається перерозподіл регіональної структури заборгованості із виплати зарплати у напрямі її збільшення у слабких областях). Незначне зменшення навантаження на фонд оплати праці й спрямування значних додаткових коштів на соціальні виплати не сприяє переходу підприємств до системи повністю легалізованої оплати праці. Популістське збільшення одноразової допомоги при народженні дитини реально не впливає на демографічну й соціальну ситуацію в країні: продовжує зростати рівень материнської і дитячої смертності. Створення нових робочих місць супроводжується ліквідацією існуючих.

Головною економічною вадою такої політики є збільшення соціальних витрат в останні роки не стільки за рахунок фіскального тиску на олігархічні утворення, а, в основному, через обмеження доходів малочисельного середнього класу, що зрештою погіршує ділове середовище, гальмує структурні реформи, а з тим – зумовлює додаткові економічні ризики [17], які, за спостереженнями д.е.н. професора А.С. Гальчинського, д.е.н., професора В.М. Новікова, фахівців міністерств і відомств України, посилюються такими тенденціями [4, 16, 18]:

- катастрофічним падінням темпів зростання інвестицій в основний капітал: із 28% у 2004 р. до майже нульової позначки у 2005 р.;

- різким зростанням рівня державного споживання: разом видатки зведеного бюджету і Пенсійного фонду наближуються до 50% ВВП;
- фіскальним навантаженням на економіку, що зросло від 26,5% ВВП у 2004 р. до 31% в 2005 р., а в першому півріччі 2006 р. досягло 35%;
- підвищенням рівня бюрократизації суспільства, корумпованості й політичного тиску на приватний сектор, що зумовлені зростанням державного споживання;
- критичним станом основних фондів, насамперед в енергетичній сфері, інфраструктурних галузях загалом, що створює реальну загрозу техногенних катастроф; в аварійному стані в Україні перебуває 1/3 водопровідних і каналізаційних мереж;
- зростанням штату органів місцевого самоврядування на 4,3 тис. одиниць без належного забезпечення відповідними фінансами;
- неадекватним зростанням транспортних і енергетичних тарифів, що в 1,4 раза збільшило збитки суб'єктів господарювання.

Найбільшою проблемою бюджету-2007, на думку заступника міністра фінансів України Т. Єфименко, все ж залишається низька забезпеченість бюджетів низової ланки щодо реалізації делегованих державою повноважень та виконання програм соціально-економічного розвитку. Це провокує збільшення обсягу кредиторської заборгованості місцевих бюджетів.

Ситуація ускладнюється й тривалою орієнтацією на дешеву робочу силу у забезпеченні конкурентоспроможності України, що член-кореспондент НАНУ Е.М. Лібанова вважає принципово неправильним [18]. Крім того, професор В.М. Новіков акцентує на відсутності повноцінного зв'язку професійної освіти і практичної діяльності підприємств [16]. Ці проблеми не вирішуються в межах наявних підходів до використання державних фінансів: освічена молодь продовжує залишати Україну, а держава за рахунок мільйонних вливань — розвивати економіку інших країн. Свідчення цього — зниження частки молоді із вищою освітою (вперше за повоєнні роки), зафіксоване всеукраїнським переписом населення 2001 р. попри зростання обсягів підготовки фахівців з вищою освітою за роки незалежності більш як на 60% [18].

Отже, досвід останніх років продемонстрував, що вітчизняна економіка не готова реалізовувати в повному обсязі високі соціальні витрати, незважаючи на їх необхідність і нагальність, загострюючи дилему інвестицій та споживання. Результативність бюджетного перерозподілу з метою мобілізації ресурсів соціального призначення є невисокою. Постійне збільшення державних витрат на соціальні трансферти — тупиковий захід. На часі радикальні зміни у напрямі звуження соціальних асигнувань, відчутного зменшення адміністративних витрат і податкового тиску, переходу від моделі дешевої до моделі дорогої робочої сили, узгодження курсу економічних реформ на інвестиційних засадах і реформ у соціальній політиці — на засадах соціальної ефективності [4, 18].

Зважаючи на це, а також у світлі Стратегії демографічного розвитку України на 2006–2015 рр., розробленої Інститутом демографії та соціальних досліджень НАНУ, яка у низці пріоритетних завдань і заходів передбачає залучення різноманітних джерел фінансування соціальної сфери, забезпечення участі недержавних, благодійних та комерційних організацій у розвитку її галузей [21], на наш погляд, значну методологічну і практичну цінність має концепція корпоративної соціальної відповідальності, що виникла в середині ХХ ст. із посиленням глобалізаційних явищ.

Єдиного розуміння змісту і цілей корпоративної соціальної відповідальності ні в науці, ні у площині ділової практики сьогодні не сформовано. Є низка дефініцій цього поняття.

Із відомих визначень найточніше його зміст відображає формулювання фахівців Асоціації Менеджерів (Москва): соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок компанії у розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і такий, що виходить за рамки законодавчо визначеного мінімуму [19]. Ця теза опонує дещо специфічному трактуванню корпоративної соціальної відповідальності у сенсі неухильного „виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного тощо” [7]. Погоджуючись з тим, що юридичної відповідальності бізнесу недостатньо для того, щоб останній міг називатися соціально відповідальним [5], підкреслимо принципову різницю між цими категоріями, бо соціальна відповідальність по відношенню до юридичної дисциплінованості є архісубстанцією.

Методологічна цінність даної концепції полягає в тому, що корпоративна соціальна відповідальність постає невід'ємною частиною процесу створення вартості [26], може сприяти інтерналізації небажаних зовнішніх ефектів та зменшенню транзакційних витрат у масштабах національної економіки. Соціальна відповідальність концентрує увагу корпорацій не тільки на економічній, а й на екологічній і соціальній доданій вартості, яку вони створюють або, навпаки, руйнують [23]. Тим самим вона закладає передумови мінімізації негативних ринкових екстерналій. Процес їх інтерналізації відбувається добровільно (за відповідної конфігурації інституційного середовища – юридичних норм, традицій, суспільної думки). Ризик, пов'язаний з імовірністю опортуністичної поведінки, мінімальний, передусім через дію функціональної залежності між перспективою персональної вигоди підприємця і його внеском у виробництво соціального блага. У такий спосіб створюється можливість поліпшення якісних параметрів відповідного блага й економії тієї частини суспільного продукту (по суті – транзакційних витрат), яка, за значної ймовірності опортуністичної поведінки, витрачалася б на додаткові заходи контролю і санкції з боку держави.

Твердження про персональну вигоду соціально відповідального підприємця лежить у площині вчення про конкуренцію та корпоративні комунікації: соціальна відповідальність здатна зміцнити конкурентні позиції компанії за рахунок поліпшення якості середовища, де розгортається їх діяльність [27, 10]. У цьому контексті вона протиставляється традиційній благодійності, яка не враховує особливостей основної діяльності компанії. Не інтегрована у загальну стратегію бізнесу, традиційна благодійність не може принести більше суспільної користі, ніж власне держава, й істотно збільшити вартість підприємства. А стратегічні підходи до використання філантропії як конкурентної переваги компанії дають можливість пов'язати соціальні й економічні цілі та поліпшити довгострокові перспективи її розвитку [15]. Цим теоретично досягається гармонізація приватних та суспільних інтересів.

Практична цінність даної концепції полягає у її ресурсному потенціалі, що в умовах України є значним резервом для забезпечення функціонування всього комплексу соціальної сфери. Аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, що основною видовою ознакою напрямів реалізації цього резерву є категорія стейкхолдерів підприємства¹, серед яких: суспільство в цілому; співробітники; клієнти; інвестори; ділові партнери [23, 28].

Ініціативи компанії щодо розвитку персоналу передбачають: навчання і професійний розвиток; соціальний пакет; створення умов для відпочинку і дозвілля; участь персоналу у прийнятті важливих рішень тощо. Соціальна відповідальність щодо клієнтів, інвесторів та ділових партнерів проявляється через добросовісну ділову практику та інформаційну відкритість [10, 15, 19].

¹ Стейкхолдером вважається будь-яка особа або група осіб, що впливає на діяльність організації або відчуває на собі вплив цієї діяльності [28].

Відповідно, коли йдеться про спрямування корпоративної соціальної відповідальності на суспільство загалом, то можна виділити такі її особливості: 1) галузева спеціалізація: природоохоронні ініціативи; ініціативи у галузі охорони здоров'я, соціального захисту, культурно-історичної спадщини тощо; 2) масштаб: міжнародне співтовариство, країна або макрорегіон, місцева громада [10, 19]. При цьому принципове значення має саме її локальний аспект – відповідальність компанії за соціально-економічне благополуччя місцевої громади, де найпомітнішими є бізнес-вигоди соціальної активності, а її соціальний результат має найбільшу концентрацію. Цей результат має ознаки клубного блага, вигоди і витрати від виробництва якого активізують конкретні виборні стимули. За межами комунітарних структур, таких як громада чи регіон, їх дія слабшає, й водночас зростає ймовірність опортунізму.

Корпоративна соціальна відповідальність (у т.ч. локальна) проявляється через корпоративні соціальні ініціативи. Їх суть зводиться до наступного [14, 19]:

- соціальна реклама – підприємство проводить чи підтримує добродійні кампанії, що зміцнюють соціальну безпеку громади і спрямовані на боротьбу зі шкідливими суспільними стереотипами та звичками, привертають увагу суспільства до конкретної соціальної проблеми;
- добродійний маркетинг: компанія спрямовує певний відсоток від обсягів продажу на благодійні цілі;
- корпоративна стратегічна благодійність (спонсорство, меценатство, надання грантів): підприємство робить безпосередні адресні або нецільові пожертви благонабувачам найчастіше у формі грошових коштів, товарів чи послуг;
- волонтерська робота у громаді: компанія делегує своїх працівників, заохочує роздрібних торговців і франчайзі безоплатно допомагати місцевим соціальним ініціативам своїми знаннями, контактами, участю у заходах соціального значення;
- соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу (соціально відповідальна реструктуризація): це свідомий вибір компанією саме такого виробництва, менеджменту, технології, які б сприяли покращенню рівня життя громадян та захисту довкілля.

Донедавна у світі описувані ініціативи традиційно обмежувалися переважно застосуванням стратегічної філантропії. Проте приклади транснаціональних та інших великих компаній свідчать про трансформацію практики соціальної відповідальності на засадах її багатогранності. Компанії-гіганти практикують як великі обсяги власне благодійності, так і досить широке використання інших важливих ініціатив у контексті їх стратегічного значення для розвитку бізнесу [14]. Поряд з цим інший аспект практичної реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності розкриває ідея про можливість та доцільність залучення до цієї діяльності малого та середнього бізнесу, яка ґрунтується на тому, що саме малі компанії найчастіше стикаються з необхідністю щоденної соціальної активності, оскільки найбільшою мірою інтегровані у життя місцевих громад та безпосередні стосунки із споживачами, а також особливо зацікавлені у збільшенні власної інвестиційної привабливості [6].

Аналіз світової практики засвідчує, що надзвичайне значення для розвитку соціальної відповідальності бізнесу (і великого і малого) має її суспільна підтримка інституційного та організаційного характеру. Перша реалізується через сукупність суспільних норм юридичного чи іншого походження, що стимулюють соціально відповідальну поведінку. Друга передбачає наявність для неї і певного ступеня розвитку відповідної інфраструктури.

Інституційна підтримка юридичного характеру проявляється у таких способах регулятивного заохочення соціальної відповідальності: 1) податкові заохочення; 2) функціо-

нування відповідної еталонної системи. Податкове регулювання містить такі можливості для соціально активного бізнесу [20], як зменшення ставки податку; зменшення бази оподаткування; т. з. „процентні закони”, згідно з якими компанія сама обирає спосіб застосування сплачених нею податків. Загальні еталонні орієнтири визначено міжнародними стандартами. Як правило, вони відображають досягнутий більшістю компаній рівень, а конкурентна боротьба у світі точиться вже понад їх норми [10].

Організаційні способи підтримки корпоративної соціальної відповідальності передбачають функціонування професійних агенцій, які б надавали інформаційні, навчальні, посередницькі та інші послуги соціально активному бізнесу. У переліку таких установ – бізнес-центри, консалтингові структури і, особливо, фонди розвитку громад (ФРГ)². Хоча останні найчастіше розглядають як соціальну інфраструктуру поряд з благодійними організаціями, орієнтація ФРГ на підтримку соціальних ініціатив проектного характеру визначає їх спільну із бізнесом мету – створення і примноження вартості, а відтак – певною мірою й спільні методи роботи. Поєднання у практиці ФРГ соціальних та інвестиційних функцій робить їх специфічним активом³ для соціально активного бізнесу. На нашу думку, таку взаємодію найдоцільніше організувати на засадах аутсорсінгових технологій⁴.

ФРГ, акумулюючи значні обсяги ресурсів, ведуть постійний моніторинг локальних потреб, а тому мають можливість реагувати на них необхідним чином, водночас позбавляючи бізнес (особливо малий) не властивих йому функцій і розв’язуючи проблему соціальної ефективності їхніх добродійних ініціатив.

Ряд досліджень (соціологічних опитувань, експертних оцінок, фокус-групових дискусій), що мали місце в Україні у 2002–2005 рр., встановили специфіку корпоративної соціальної відповідальності в нашій країні, що полягає в наступному [2, 3, 11, 13, 20, 22, 24].

Сприйняття бізнесом даного явища обмежується благодійністю (спонсорством); деякі експерти схильні вбачати в цьому прояв стереотипу, характерного для країн, що розвиваються, де основним пріоритетом підприємництва є виживання.

Благодійні ініціативи в Україні надзвичайно поширені: близько 80% підприємств практикує і планує й надалі займатися благодійною діяльністю, причому частка благодійників значна як серед великих, так і серед середніх і малих за розміром підприємств безвідносно до регіональних особливостей; серед тих, хто не має досвіду благодійної діяльності, близько 1/2 бажають її започаткувати.

Благодійність – це переважно стихійна діяльність без будь-якої стратегії: існує думка, що на таке бачення ролі корпоративної соціальної відповідальності вплинули історичні традиції добродійності в Україні, коли рішення про соціальну діяльність приймалися одноосібно заможним меценатом на основі особистих цінностей, які не передбачали широкого розголосу, що дискредитував би сам вчинок. Разом з тим основними мотивами благодійної діяльності в сучасній Україні, поряд із альтруїзмом та морально-гедоністичними очікуваннями, є створення позитивного іміджу компанії в суспільстві. Подекуди

² Фонд розвитку громади – неприбуткова організація, якою керує незалежна рада, утворена з максимальним представництвом місцевої громади для ефективного використання коштів, переданих для потреб громади окремими громадянами, корпораціями чи організаціями (Ілько, 2003).

³ Специфічний актив (термін інституційної економіки) – актив, максимальний ефект від використання якого досягається саме в рамках даного контракту (Олейник, 2002).

⁴ Аутсорсінг є способом оптимізації діяльності підприємства за рахунок концентрації зусиль на основному предметі діяльності та передачі непрофільних функцій і корпоративних ролей зовнішнім спеціалізованим установам (Лігоненко, Фролова, 2005).

взаємодія бізнесу та влади здійснюється на командно-адміністративних засадах; частина підприємців шукає у благодійності спосіб поліпшення стосунків із владою або відчуває з боку чиновництва прямий примус до благодійності.

Серед причин, що стримують благодійну ініціативу, в один ряд із відсутністю коштів потрапляє відсутність відповідних умов (недосконале законодавство, особливо податкове) і побоювання щодо нецільового використання наданої благодійної допомоги. В Україні ефект від існуючих податкових пільг має, швидше, фіскальний характер — легальне пожертвування лише незначним чином зменшує суму сплаченого податку, «левова» частина якого потрапляє в бюджет. Водночас підприємці не впевнені у цільовому використанні здійснюваних ними відрахувань до державних фондів та податків, а тому й не схильні їх платити. Найбільше допомога надається у сфері соціального захисту, охорони здоров'я, науково-освітній, наявна залежність спрямованості благодійної допомоги від сфери діяльності підприємства.

Благодійна допомога найчастіше має грошово-фінансовий характер і меншою мірою товарно-матеріальний; актуалізується, але не є поширеним, і такий спосіб допомоги, як надання волонтерів компаній та обмін досвідом.

Переважає більшість благодійників здійснюють внески без посередників, а в переліку спеціалізованих благодійних установ найменше довіру викликають державні. Водночас бізнес-компанії, що надають допомогу через таких посередників, як неурядові (громадські) організації, займаються благодійністю більш систематично. Майже всі компанії витрачають не більше 20% свого чистого прибутку на соціальні програми. Спеціальні соціальні бюджети мають менше 1/3 опитаних компаній. Підприємці прагнуть до того, аби держава стимулювала корпоративну соціальну відповідальність: через пільгове оподаткування; зниження регуляторного й адміністративного тиску.

Зростання соціальної активності підприємства провокує збільшення кількості звернень до нього про допомогу, що негативно впливає на продуктивність бізнесу або шкодить його іміджу через необхідність частих відмов чи ігнорування звернень; необхідні організації, котрі надавали б відповідні послуги компаніям у здійсненні їхніх соціальних заходів.

Є дві протилежні тенденції щодо впливу іноземних інвесторів на характер соціальної діяльності українського бізнесу: інвестори зумовлюють соціальні інновації або в погоні за прибутком нехтують соціальними зобов'язаннями. Серйозною проблемою є неусвідомлення соціального потенціалу корпоративної соціальної відповідальності самими стейкхолдерами: місцевими громадами, працівниками і державою.

Результати деяких регіональних соціологічних опитувань, зокрема опитування керівників вищої та середньої ланки підприємств м. Луцька у квітні—травні 2006 р. у рамках проекту „Фонд розвитку громади міста Луцька: ефективний механізм реалізації соціальних програм”, що проводилося за безпосередньої дослідницької участі авторів, дали можливість додатково засвідчити, що більшість підприємців на благодійні цілі спрямовують менше ніж 2% свого прибутку, заощаджень або майна, що не узгоджується з вітчизняним законодавством щодо податкових преференцій, які надаються благодійникові у разі, якщо його внесок становить 2–5% прибутку, заощаджень або майна. Серед об'єднань громадян безпосередніми благонабувачами від бізнесу найчастіше стають молодіжні й дитячі та благодійні організації. Слід зазначити, що про ті чи інші соціальні потреби, які вимагають фінансової чи матеріальної участі бізнесу, останній довідується переважно через адресні прохання і запити, а також засоби масової інформації.

Головним критерієм ефективності затрачених на благодійність ресурсів вважається ступінь вирішення конкретної проблеми. Низькою довірою бізнесу користується посередницька участь у його благодійних починаннях. Водночас ті, хто має досвід партнерства з

громадськими організаціями, оцінюють його як загалом позитивний. Опитані позитивно висловились щодо ідеї об'єднання зусиль бізнесу, громадськості та влади для поліпшення перспектив соціальної політики в регіоні. Основними благодійними пріоритетами бізнесу у громаді є сфера соціального захисту, охорони здоров'я, а також духовність. Порівняння бажаних та фактичних напрямів благодійної діяльності виявило значний дисбаланс попиту і пропозиції благодійних ресурсів стосовно окремих елементів соціальної сфери. Соціально активний бізнес основним предметом свого благодійництва в майбутньому бачить боротьбу з бідністю, дитячі проблеми, благоустрій міста; бізнес бажає спонсорувати соціальні ініціативи проектного характеру, спрямовані на отримання результату, на відміну від звичайних запитів про допомогу, використання якої, здебільшого, неможливо перевірити.

Значною є проблема інформаційного вакууму між потенційними благодійниками й бенефіціарами, а відтак – відсутності в бізнесу зримої альтернативи для спрямування своїх коштів, призначених на благодійні цілі.

Викладене дає підстави стверджувати, що бізнес готовий брати активну участь у розв'язанні проблем соціальної сфери. Висновок про обмеженість корпоративної соціальної відповідальності як прояв стереотипу країн третього світу підтверджується частково – необхідність „виживання” є важливим, але не визначальним фактором корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Вплив історичних традицій є, скоріше, конструктивним, аніж стримуючим: саме його масштабом можна пояснити значне поширення благодійності на теренах країни. Благодійні пріоритети бізнесу в загальному відображають соціально проблемні моменти у розвитку суспільства: соціальний захист, дитяче здоров'я, недостатнє фінансування науково-освітнього комплексу. Держава має врахувати соціальний потенціал корпоративних соціальних ініціатив; необхідні спрямовані зусилля держави на підтримку соціальної активності бізнесу у напрямі усунення наявних перешкод і максимального спрощення умов для благодійної діяльності. Ці зусилля повинні пришвидшити трансформацію соціальної участі бізнесу на засадах стратегічного підходу й організаційно складних форм корпоративної соціальної відповідальності.

У даному контексті постає необхідність активізації пенсійної реформи у напрямі створення корпоративних пенсійних фондів. Слід назавжди забути риторіку про соціальну „повинність” бізнесу, а всіляко заохочувати його добровільну соціальну відповідальність, яка навіть в умовах України, де частими є порушення чинного законодавства, не може обмежуватися юридичною дисциплінованістю. Зусилля держави у площині податкового законодавства повинні передбачати можливість для підприємства самостійно визначати сферу реалізації сплачених ним податків. Пріоритетом держави має стати заохочення підприємців до внесків насамперед у розвиток місцевих громад і територій. Необхідним є формування місцевими органами влади офіційної інформаційної бази даних соціальних проблем на конкретній території, що усуватиме неузгодженість між фактично підтримуваними бізнесом соціальними заходами та реальними потребами місцевих громад.

Доцільним є застосування аутсорсінгових технологій у сфері корпоративної соціальної відповідальності, що передбачає співпрацю громадських організацій як професійних аутсорсерів і бізнесу як замовника послуг з пошуку об'єктів соціальних ініціатив; моніторингу використання наданих коштів і звітності. Вибір громадських організацій у якості аутсорсерів зумовлений більшою довірою бізнесу до них і порівняно значною обізнаністю з проблемами у соціальній сфері. Зусилля держави в організаційній площині мають спрямовуватися на підтримку (у тому числі й бюджетну) таких громадських утворень, що є альтернативою неефективному використанню державних фінансів.

Висновки: 1) в Україні в останні роки низька соціальна ефективність державних витрат поєднується із вадами економічного регулювання; 2) конкретну теоретичну і практичну цінність за цих умов має концепція корпоративної соціальної відповідальності; 3) корпоративна соціальна відповідальність є архісубстанцією по відношенню до юридичної дисциплінованості; 4) теоретична її цінність полягає у тому, що вона постає невід'ємною частиною створення соціальної доданої вартості, інтерналізації негативних екстерналій та економії трансакційних витрат; 5) практична цінність цієї концепції полягає у її ресурсному потенціалі, що в умовах України є значним резервом для забезпечення функціонування всього комплексу соціальної сфери; 6) в Україні бізнес загалом готовий брати активну участь у розв'язанні соціальних проблем; 7) держава має спрямувати свої ресурси, у тому числі й фінансові, на створення системи підтримки соціальної активності бізнесу; 8) основні зусилля повинні бути спрямовані на розвиток місцевих соціальних бізнес-ініціатив, їх податкове заохочення, організаційне та інформаційне забезпечення.

Подальші дослідження слід скерувати у напрямі перспектив застосування аутсорсінгових моделей організації корпоративної соціальної відповідальності: у даному контексті потребує глибокого вивчення потенціал ФРГ, що мають змогу акумулювати значні обсяги ресурсів, вивчати локальні потреби і реагувати на них відповідним чином, даючи змогу бізнесу зосередитися на основній діяльності.

Джерела

1. *100 днів нової влади: погляд неурядових аналітичних центрів.* — К.: Український центр політичних та економічних досліджень ім. О.Разумкова, 2005. — С.35.
2. *Акімова І., Осинкіна О.* Бути чи не бути бізнесмену відповідальним перед суспільством? // Дзеркало тижня. — 2006. — № 9 (588). Субота, 11 — 17 березня (<http://www.zn.kiev.ua/nn/show/588/52-833/> станом на 21.10.2006).
3. *Бегма Ю.К., Вінніков О.Ю., Редько О.І.* Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. — К.: Центр корпоративного громадянства, 2006. — 129 с.
4. *Гальчинський А.* Три кроки бюджетної політики // Дзеркало тижня. — 2006. — № 37 (616) Субота, 30 вересня — 6 жовтня (<http://www.zn.kiev.ua/ie/show/616/54648/> станом на 19.10.2006).
5. *Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний.* Глава 1. Социальная ответственность бизнеса: основные концепции. Глава 3. Практика взаимодействия бизнеса и власти / Авт.: С.В. Ивченко, М.И. Либоракина, Т.С. Сиваева; Под. ред.: М.И. Либоракиной. — М.: Фонд „Институт экономики города”, 2003. — С. 6—23, 47—65.
6. *Данилін О.* Політика соціальної відповідальності серед малого і середнього бізнесу: інформування стейкхолдерів і зв'язки з громадськістю (<http://www.corporate-citizen.org.ua/Library/CSR%20communication%20structure-.doc> станом на 21.10.2006).
7. *Доклад о социальных инвестициях в России* // Под общей редакцией С.Е. Литовченко. — М.: Ассоциация Менеджеров, 2004. — 80 с.
8. *Економічна політика нової влади: перші кроки та їх результати.* Розділ 2. Соціальна політика нової влади: суперечливі результати // Національна безпека і оборона. — №9. — 2005. — С. 27—31.
9. *Загоруйко Ю.* Втрачаємо навіть те, що маємо: у рейтингу конкурентоспроможності ВЕФ Україна за 2006 рік опустилася з 68-го на 78-ме місце// Дзеркало тижня. — 2006. — № 38 (617). Субота, 7 — 13 жовтня (<http://www.zn.kiev.ua/ie/show/617/54723/> станом на 17.10.2006).
10. *Калита П.Я.* Соціально спрямований бізнес, або бізнес з турботою про людей. Частина перша. У світі і Європі (http://www.corporate-citizen.org.ua/Library/SocBizn_1.doc станом на 20.10.2006).
11. *Калита П.Я.* Соціально спрямований бізнес, або бізнес з турботою про людей. Частина друга. В Україні (http://www.corporate-citizen.org.ua/Library/SocBizn_2.doc станом на 20.10.2006).

12. Карлін М.І. Фінанси зарубіжних країн: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2004. – С.22.
13. Корпоративна благодійність в Україні: звіт про результати дослідження. – К: Творчий центр Каунтерпарт, 2005. – 40 с.
14. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
15. Лучко М.Л. Етика бізнеса – фактор успіха. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 320 с.
16. Новіков В.М. Політика розвитку соціальної інфраструктури: підсумки та проблеми // Демографія та соціальна економіка. – 2005. – №1. – С. 85–93.
17. Рік діяльності нової влади: погляд неурядових аналітичних центрів. Розділ 3. Соціальна політика: наміри та результати // Національна безпека і оборона. – 2005. – №12. – С. 53–66.
18. Рожен О., Сколотяний Ю., Яценко Н. Бюджетні новації: приціл на інновації? Вчені та чиновники сперечаються про те, наскільки наповнені реальним змістом інвестиційно-інноваційні декларації уряду// Дзеркало тижня. – 2006. – № 38 (617). Субота, 7 – 13 жовтня (<http://www.zn.kiev.ua/ie/show/617/54724/> станом на 17.10.2006).
19. Социальная ответственность компании: Практическая польза для бизнеса. Методическое руководство. – М.: Ассоциация Менеджеров. – 2002. – 17 с.
20. Стародубская М. Стратегия, милосердие, мода или PR? Бизнес в Украине о социальной ответственности (www.Marketing-Mix.ru/russian/articles/article_text станом на 26.04.2006).
21. Стратегія демографічного розвитку на 2006–2015 роки // Демографія та соціальна економіка. – 2006. – №1. – С. 3–22.
22. Хміль Ф. Міфи зарубіжної науки менеджменту і Українські реалії // Економіка України. – 2005. – №5. – С. 66–71.
23. Центр корпоративного громадянства // Словник (<http://www.corporate-citizen.org.ua/gloss.htm#3> станом на 26.01.2006).
24. Яницький П.С., Фурса М.В. Фактори формування соціальної відповідальності бізнесу (http://www.corporate-citizen.org.ua/Library/Factors_1.doc станом на 26.04.2006).
25. Argenti, Paul A. Corporate Communication. – A Division of Irwin/McGraw-Hill Companies, 1994 – P. 64.
26. Corporate Social Responsibility, News and Resources (<http://www.mallenbaker.net> станом на 26.01.2006).
27. Porter, Michael E., Kramer, Mark R. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy // Harvard Business Review. – 2002. – Dec. P. 57.
28. SustainAbility (<http://www.sustainability.com/issues/who-are-stakeholders.asp>).

Аннотация. В статье выявлены основные социальные и экономические предпосылки активизации корпоративной социальной ответственности в Украине, ее теоретическое и практическое значение; основные всеукраинские и региональные тенденции корпоративной социальной ответственности, а также очерчена ее перспектива в контексте потребностей социальной политики Украины

Summary. The article produces a global view upon the main social and economic prerequisites for activation of corporate social responsibility in Ukraine, theoretical and practical value of corporate social responsibility's conception, generalization of world's experience, Ukraine's national and regional today trends of corporate social responsibility's development and its vistas with regard to social policy of Ukraine.

Стаття надійшла до редакції журналу 30.10.2006 р.