

УДК 323.2 : 338.26

Хома Н. М.

КОРПОРАТИВНЕ ГРОМАДЯНСТВО ЯК ФОРМА ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВИ, БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА

Доводиться важливість соціальних цінностей для успішного розвитку ринкових відносин. Аналізується зміст корпоративного громадянства та його відмінність від соціальної відповідальності бізнесу. Вивчається політичний вимір концепції корпоративного громадянства. Досліджується процес включення бізнес-структур у системну взаємодію з іншими соціальними, а також політичними інститутами.

Ключові слова: корпоративне громадянство, соціальна відповідальність бізнесу, стейкхолдери.

Хома Н. М. Корпоративное гражданство как форма взаимодействия государства, бизнеса и общества.

Обосновывается значимость социальных ценностей для успешного развития рыночных отношений. Анализируется содержание корпоративного гражданства и его отличие от социальной ответственности бизнеса. Изучается политическое измерение концепции корпоративного гражданства. Исследуется процесс включения бизнес-структур в системное взаимодействие с другими социальными, а также политическими институтами.

Ключевые слова: корпоративное гражданство, социальная ответственность бизнеса, стейкхолдеры.

Khoma N. M. Corporate citizenship as form of co-operation of the state, business and society.

There is importance of social values for successful development of market relations. Maintenance of corporate citizenship and its difference from social responsibility of business are analysed. The estimation of social role of business and social charges of market economy is outlined as an important theme of political science discourse. The political measuring of conception of corporate citizenship is studied. The process of including of businesses in the system co-operating with other social, and also by political institutes is investigated. A question comes into question about that, or the model of corporate citizenship of minimization of growing modern risks will promote. There is a necessity of revision of the system of relations the "state – business – society" on the stage of the postindustrial stage of development.

It is marked that the universally recognized criteria of estimation of corporate citizenship are presently absent, because the reliable indexes of measuring of economic efficiency of socially meaningful initiatives are absent. A corporation in research is determined as one of institutes that provide people's civil rights. It is marked that corporations are "substitute citizens", that does not have legal civil status, but participate in making decision. Corporate citizenship represents changes in character of development of informative company, passing to the economy of knowledge, innovations and communications. Corporate citizenship is the backer-up of cultural and organizational changes in enterprise environment. In Ukraine the relations of corporate citizenship are practically unformed. Have immaturity of corporate sector, subzero legitimacy of property, low level of trust between society and by business, spontaneity of social investments.

Key words: corporate citizenship, social responsibility of business, stakeholders.

З появою теорії сталого розвитку постало питання про механізми його забезпечення. Нині міцніше усвідомлення того, що для успішного розвитку ринкові відносини повинні бути укорінені в широкий контекст соціальних цінностей. Фундаментом їх реалізації виступає принципова домовленість сторін – учасників трудових відносин і держави, свого роду

суспільний договір щодо регулювання соціальних витрат розвитку ринку.

Перерозподіл відповідальності за розвиток соціальної сфери стимулює активний пошук каналів і форм взаємодії між бізнесом, владою, представленими некомерційними організаціями групами соціальних інтересів, громадськістю, що виражає позиції зацікавлених споживачів. На стику взаємодії цих акторів формується економіка, механізми якої повинні сприяти вирішенню соціальних проблем у системі ринкових відносин. Такий діалог може ефективно розвиватися тільки на основі зближення позицій щодо стратегічних проблем розвитку, пошуку консенсусу щодо пріоритетів і меж зростання. У підсумку йдеться про створення механізмів мінімізації та подолання можливих наслідків ризиків, що підривають перспективи стійкого розвитку [2, с. 4]. Оцінка соціальної ролі бізнесу та соціальних витрат ринкової економіки окреслюється як важлива тема політологічного дискурсу.

В обговоренні викликів глобалізації дедалі сильнішає акцент на забезпеченні глобальної керованості, зокрема у формі корпоративного громадянства (КГ), позаяк корпорації утворюються як провідні суб'єкти світового розвитку. Проте чи сприятиме модель КГ мінімізації зростаючих сучасних ризиків? Чи здатне її впровадження мінімізувати ризики, зумовлені нерівномірністю розвитку та зниженням порогу безпеки в умовах маргіналізації великих груп населення за межами розвиненого світу? Чи здатне КГ запобігти деградації середовища проживання людини? Ці запитання актуалізуються у площині політологічного аналізу за умов необхідності перегляду системи відносин «держава – бізнес – суспільство» в умовах постіндустріального розвитку.

Тематика КГ розглядається в працях А. Крана, Д. Маттена, Дж. Муна, Р. Фрімена та ін. Її аналізують російські автори А. Динкін, Л. Костіна, Ж. Мінгалева, О. Нікандрова, С. Перегудов, К. Руденко, І. Семененко, І. Смілевська та ін. Серед вітчизняних дослідників ця тематика нова, перші кроки зроблені у роботах О. Сиченко. Окремі аспекти теми висвітлюються в дослідженнях щодо корпоративної соціальної відповідальності, головню в економічній, подекуди – у соціологічній площині. Щодо політологічних розвідок, то вони практично відсутні у вітчизняному дискурсі.

В експертному та діловому співтоваристві відсутні загально визнані критерії оцінки КГ, позаяк відсутні достовірні показники вимірювання економічної ефективності соціально значимих ініціатив. Окрім цього, ні в бізнес-спільноті, ні за її межами не досягнуто консенсусу щодо суспільної ролі корпорації та можливості повноцінного (у реальній діловій практиці) поєднання економічної й етичної мотивації її діяльності. Це актуалізує концептуалізацію поняття «корпоративне громадянство».

Термін «КГ» широко і не зовсім правильно використовується як синонім корпоративної філантропії, соціальної «включеності» корпорації, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). У політичному контексті він вживається як метафора соціально відповідальної й етично мотивованої поведінки корпорації на напрямках, що лежать за межами досягнення суто економічних результатів. Однак таке змішування понять не додає чіткості дискусії, до того ж бізнес і взаємодіючі з ним державні структури та некомерційні організації за різними підходами до зобов'язань сторін подекуди вкладають у поняття КСВ і КГ різний зміст. Хибним є трактування КГ як прогресивнішої версії доктрини соціальної відповідальності бізнесу, позаяк в основі КГ – не благодійність, допомога потребуючим, а розвиток конструктивних відносин із стейкхолдерами; намагаючись стати «хорошими громадянами», корпорації, які використовують цю концепцію, фактично прагнуть до інтеграції в громадянське суспільство.

На нашу думку, КСВ є свого роду матеріальним фундаментом КГ; вона визначає, як виробництво товарів і послуг у компанії, організація її внутрішнього управління співвідноситься з інтересами, що виходять за рамки виключно підвищення прибутку. У той же час у доктрини КГ є і суто політичний вимір, спрямований на включення корпорацій у системну взаємодію з іншими соціальними та політичними інститутами. Аналіз діяльності

корпорації у термінах КГ можна застосовувати лише тоді, коли бізнес свідомо позиціонує себе в системі суспільних і культурних відносин, а не розглядає їх як «зовнішнє середовище». При такому підході компанія може сама надавати та забезпечувати соціальні права, гарантувати дотримання громадянських прав і виступати одним із каналів реалізації політичних прав. Концептуальною рамкою такої перспективи може служити теорія громадянства як інституту демократичного суспільства.

І. Семененко звертає увагу, що КГ – стратегія бізнесу щодо взаємодії зі суспільством із метою забезпечення ефективного та сталого розвитку та формування власної репутації як відповідального «корпоративного громадянина», повноправного учасника такого розвитку. У рамках такого підходу бізнес розглядається як ключовий учасник не тільки ринкових, а й інших суспільних відносин. Крім корпорацій, провідні ролі у вибудовуванні системи КГ відіграють інститути держави, міжнародні організації; безпосередніми учасниками корпоративних відносин виступають місцеві спільноти та асоціації громадян, споживачі, інвестори, акціонери та постачальники («зовнішні» стейкхолдери), а також найманий персонал і менеджмент («внутрішні» стейкхолдери) [3, с. 31–32].

Щодо власне терміна «корпоративне громадянство», то корпорація у ньому має розумітися як інститут сучасного соціуму, елемент системи суспільних інститутів. Нечіткою є роль поняття «громадянство» у цьому словосполученні, позаяк цей термін позначає головно стійкий політико-правовий зв'язок людини та держави, що проявляється у їх взаємних правах і обов'язках. Тому, чи є саме поняття «громадянство» в цій формулі метафорою або ж воно наділене конкретними системними ознаками?

Модель КГ визначає роль корпорації як одного з інститутів, що забезпечують громадянські права людей. Самі не будучи «громадянами» у тому значенні, в якому громадянство є політико-правовим інститутом, корпорації беруть на себе частину функцій у підтримці громадянських прав, які досі були винятковою прерогативою держави [6, с. 12]. Така роль може бути результатом як добровільного вибору, так і тиску з боку учасників, інтереси яких ущемлені діяльністю корпоративного сектору [2, с. 13]. Отже, корпорації виступають свого роду «сурогатними громадянами», що не мають правового громадянського статусу, але долучаються до прийняття рішень.

КГ є відображенням низки змін у характері розвитку інформаційного суспільства: прискорення розвитку, «стиснення часу», «віртуалізація» відстані, перехід до економіки знань, інновацій і комунікацій [1]. Щоб досягти успіху в стрімкій і мінливій реальності, бізнесу необхідно не тільки презентувати ринку високотехнологічні товари і послуги, а й вибудовувати відносини довіри зі стейкхолдерами. Успішні в останньому компанії не тільки зумовлюють вибір споживача на користь своїх товарів (послуг), а й мають найкращий персонал.

КГ є моделлю відповідальної суспільної поведінки компанії, націленою на її включення в системну взаємодію з іншими соціальними інститутами для спільної участі у здійсненні стратегії розвитку. Реалізуючи цю модель, компанія розробляє і проводить в життя програми соціально відповідальних ініціатив як у сфері економічної діяльності, так і у природоохоронній та соціальній сферах – за т. зв. «потрійною лінією відповідальності». Основна увага тут приділяється трудовим стандартам і нормам, роботі з персоналом, природоохоронним заходам і захисту прав людини. Філософія соціально відповідального корпоративного управління покликана мінімізувати ризики глобального розвитку та відповісти на виклики з боку громадянського суспільства. Тиск цивільних інститутів нерідко вносить корективи в підприємницькі практики та корпоративні соціальні програми.

Концепція КГ базується на тому, що бізнес: а) самостійно шукає адресатів соціальних інвестицій; б) знаходить найактуальніші для суспільства теми і вирішує проблеми, що хвилюють більшу частину населення; в) домагається від соціальних інвестицій економічної віддачі та вигоди для себе; г) залучає людей до вирішення соціальних проблем; г) не боїться вступати в протиріччя з державою, відстоюючи інтереси суспільства [5]. КГ реалізується у

трьох вимірах: 1) у діяльності на рівні спільноти (від місцевого до глобального); 2) у виробництві суспільно значущих товарів і послуг, яке у той же час приносить дохід компанії; 3) у практиках відповідального підприємництва, орієнтованого на впровадження принципів КГ на всіх рівнях корпоративного управління.

Бізнес-організація, яка впроваджує принципи КГ, позиціонує себе як така, що перманентно розвивається, як відкрите співтовариство, відповідальне у соціальному й етичному плані. Для того, щоб підтвердити прихильність принципам поведінки «корпоративного громадянина», компанія повинна дотримуватися орієнтирів сталого розвитку, забезпечувати виробництво етично бездоганних товарів і послуг, сприяти позитивним змінам всередині компанії і за її межами, використовувати в якості мірила успішного розвитку не тільки фінансові, а й неекономічні показники. Не менш важливим є поширення свого позитивного досвіду, прагнення накопичувати й ефективно використовувати людський і соціальний капітал як усередині компанії, так і за її межами. При цьому соціально орієнтована діяльність, у т.ч. і залученість у реалізацію завдань розвитку місцевих громад і територій присутності компанії – важлива складова КГ, позаяк вона передбачає взаємодію з зацікавленими групами. Однак не можна просто «підігнати» під цю модель існуючі позитивні практики. КГ має переглянути традиційну модель ведення бізнесу та вимагає прийняття на себе системи зобов'язань і суттєвих змін всередині самої компанії.

У світовій бізнес-спільноті зростає розуміння того, що КГ – засіб забезпечення культурних та організаційних змін у підприємницькому середовищі і в колі взаємодіючих із бізнесом соціальних акторів. Така трансформація принципів взаємодії може закласти основи для нового соціального контракту між бізнесом і громадянським суспільством, у довгостроковій перспективі – для забезпечення керованості процесами розвитку. В основі цього підходу лежить питання про соціальну та політичну суб'єктність корпорації, яка поряд із економічними цілями робить стратегічний вибір на користь суспільного блага – розвитку людського капіталу та підтримки середовища проживання – і відстоює цей вибір у рамках стратегії розвитку бізнесу.

Системою координат для опису такої перспективи й може стати теорія громадянства як інституту демократичного суспільства. За винятком моделі «ліберального мінімалізму», яка визнає тільки політико-правовий статус інституту громадянства й орієнтує на захист прав громадян від посягань держави, інші моделі (цивільної республіканської системи правління, розвиваючої демократії, деліберативної демократії) припускають, окрім визнання правового статусу індивіда, різні форми участі громадян у політичному управлінні [9]. Такі можливості не обмежуються індивідуальною участю, вони поширюються і на корпорації як на виразників групових інтересів. У числі «сурогатних громадян», що не мають правового цивільного статусу, але залучені до прийняття рішень, є не лише корпорації як «особливі групи інтересів», але й інші суб'єкти політичного процесу. Це профспілки, асоціації споживачів, нові соціальні рухи тощо. Підхід, орієнтований на критерій залученості в управління громадськими процесами, дозволяє провести паралелі між традиційним (індивідуальним) громадянством і громадянством корпоративним, і формувати механізми та норми корпоративної участі [8, с. 21].

Поява нового типу працівника, діяльність якого ґрунтується на творчому застосуванні знань, вимагає нової, партнерської форми організації відносин всередині фірми. Усередині самих компаній виникають «спільноти», оформлення яких свідчить про розвиток на внутрішньокорпоративному рівні тенденцій, які зазвичай асоціюються з громадянським суспільством і його складовими. На відміну від звичних форм колективізму та колективної участі, такі «спільноти» або «команди» виникають і функціонують безпосередньо в процесі виробничої діяльності працівників, і в цьому полягає принципова відмінність цих форм спілкування і взаємодії від тих, які існували раніше. Громадянська активність і «цивільні» форми взаємодії всередині компанії проникають через ту межу, яка відділяє суто економічну

та виробничу активність від громадянського суспільства.

Громадська активність персоналу як усередині, так і поза корпорацій ставить питання про ширше трактування самого поняття «громадянське суспільство» і «громадянськість». На Конгресі Міжнародної асоціації політичних наук у 2000 р. в одній із доповідей аналізувалося кілька «рівнів» громадянства: мікро-, міді-, макро- і метагромадянство [10, с. 17–21]. Перший рівень (micro) – громадянство на робочому місці, другий (midi) – групова громадянська активність у процесі прийняття рішення у виробничому процесі і на місцевому рівні; третій (macro) – альтруїстична активність індивідів на комунальному та національному рівнях; четвертий (meta) – активність на рівні суспільства в цілому. Така синтетична модель має кілька вимірів, але одне загальне джерело – громадянина з його прагненням до конструктивної громадянської активності [2, с. 16–17].

КГ як «поступальний процес руху» від «первинних форм» громадянства (сплата податків, забезпечення зайнятості, дотримання законів) до стадії «залученості» (корпоративна філантропія, природоохоронні ініціативи), соціальних «інновацій» (через розвиток взаємодії зі стейкхолдерами), інтеграції (послідовна прихильність принципам сталого розвитку в корпоративній політиці) і «трансформації» (зміна «правил гри» у взаємодії з суспільством) характеризують експерти з Центру досліджень КГ при Бостонському коледжі [7, с. 3]. Вони ж підкреслюють, що основою КГ є прихильність компанії до принципів суспільного договору.

Для розвитку ефективної взаємодії держави з бізнесом необхідно, щоб відносини патронажу або, навпаки, підтримка стану перманентного конфлікту інтересів еволюціонували до системного діалогу, а для цього всім учасникам – і бізнесу, і НКО, і профспілкам, і представникам влади необхідно переглянути традиційне розуміння своїх ролей і функцій. Зокрема, некомерційні організації можуть виступати як посередники між бізнесом і спільнотами громадян у наданні соціальних послуг, позаяк саме НКО є свого роду експертами в різних областях соціальної діяльності.

Один із істотних аспектів взаємодії у публічно-приватному партнерстві – це зміна ролі держави: відхід від неоліберальних принципів «чистого ринку», відповідно до яких держава повністю відсторонюється від втручання в сфери економіки, що знаходяться за межами її прямих управлінських функцій (оборона і військово-промисловий комплекс, деякі інфраструктурні галузі тощо). В організації роботи механізмів публічно-приватного партнерства держава в особі структур на місцях дедалі частіше виступає ініціатором або «стимулятором» партнерських відносин, особливо щодо соціальної або інноваційної активності. Під час такої взаємодії складаються «нові» соціальні партнерства, які об'єднують людей і організації, які представляють державу, бізнес і громадські інтереси, орієнтовані на досягнення загальних соціально значущих цілей.

На сучасному етапі розвитку України одним із головних чинників, що визначає перспективи суспільства і державності, є культура взаємин держави, бізнесу та суспільства. На відміну від колишніх реалій, коли інтереси корпорацій і держави перепліталися в економіці і в політиці, зростає роль їх взаємодії як суб'єктів соціальних відносин, що суттєво впливає на характер і обсяг здійснюваних корпораціями соціальних інвестицій. Вітчизняною особливістю є низька легітимність корпоративної власності, пов'язана з неприйняттям населенням її «законності». Дефіцит легітимності безпосередньо пов'язаний із відсутністю у корпорацій повноцінного політичного ресурсу для встановлення і підтримки свого суспільного статусу і паритетних відносин з владою, а також з відсутністю довіри між суспільством і бізнесом, що є важливою умовою для конструктивної взаємодії між ними.

Перешкодою на шляху впровадження принципів КГ у вітчизняних компаніях залишається низький рівень інформаційної прозорості, чіткості та структурованості даних, які оголошуються. Це опосередковано свідчить про відсутність чітких критеріїв відбору та подальшої оцінки ефективності реалізованих корпоративних соціальних проектів у багатьох великих компаніях. КСВ у вітчизняному бізнесі в багатьох випадках продовжує

асоціюватися з PR та замикається на відповідних службах компанії. Як наслідок, широкій громадськості представляється лише одна позитивна сторона справ, а не реальна практика з усіма притаманними їй складнощами і проблемами. Така ситуація, на жаль, перетворює роль КСВ і КГ в Україні зі стратегічної в «косметичну».

На думку О. Сиченко, особливостями втілення концепції КГ в Україні є несумісність спадкової системи державного патерналізму з новими соціально-економічними умовами, незрілість корпоративного сектору, низька легітимність власності, незначна інформаційна прозорість, відсутність чітких критеріїв відбору та подальшої оцінки ефективності реалізованих корпоративних соціальних проєктів у багатьох великих компаніях, соціальна інерція, стихійність процесу інституціоналізації корпоративних соціальних інвестицій, низький рівень довіри між суспільством і бізнесом, що є важливою умовою для конструктивної взаємодії між ними [4].

У сучасних реаліях українського суспільства тристоронні відносини влади, суспільства і бізнесу щодо соціальної сфери не сприймаються як триєдина модель. Спадкове сприйняття ролі першого компонента як виключного носія якості вирішення соціальних питань накладає на державні владні структури майже стовідсоткову відповідальність за усунення недоліків ринкової системи в цій сфері. Це суттєво відрізняється від тенденцій в економічно розвинених країнах. Виконання зобов'язань перед державою вже не є достатнім, щоб утримувати конкурентні позиції у світових масштабах. В Україні існує зневіра у владі, недовіра до бізнесу, залишається розраховувати на себе, але парадоксальна соціальна інерція, що існує в суспільній думці, паралізує розвиток активної громадської позиції більшості, як громадян-особистостей, так і громадян-корпорацій. Система відносин «державна – бізнес – суспільство» має бути переглянута з огляду на зростання значимості як соціальних цінностей, так і бізнес-спільноти перед обличчям викликів глобалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, власть и общество / М. Кастельс. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Перегудов С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии / С. П. Перегудов, И. С. Семененко. – М. : Прогресс-Традиция, 2008. – 447 с.
3. Семененко И. Корпоративное гражданство и перспективы глобальной управляемости / И. Семененко // Неприкосновенный запас. – 2006. – № 4–5 (48–49). – С. 30–37.
4. Сиченко О. О. Концепція корпоративного громадянства в контексті державної соціальної політики [Електронний ресурс] / О. О. Сиченко // Публічне адміністрування: теорія та практика. Електронний збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 2 (6). – Режим доступу : [http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11soodsp.pdf](http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11soodsp.pdf).
5. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38 (3). – P. 268–295.
6. Matten D. Corporate Citizenship: Towards an Extended Theoretical Conceptualization / D. Matten, A. Crane // ICCSR Research Paper. – № 04. – Nottingham, 2003.
7. Mirvis Ph. Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework / Ph. Mirvis, B. K. Googins. – Centre for Corporate Citizenship at Boston College, 2006.
8. Moon J. Can Corporations Be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society (2nd ed.) / Moon J., Crane A., Matten D. – ICCSR Research Paper №13. – Nottingham, 2003.
9. Public-Private Partnerships. Theory and Practice in International Perspective. (St. P. Osborne ed.). – L.-N.Y., 2000.
10. Vigoda E. Citizenship Behavior and the Spirit of New Managerialism / E. Vigoda // Paper presented at the IPSA Congress. – Quebec, 2000. – P. 17–21.