Лебедєв І. В.,
к.і.н., доцент,
докторант Одеського національного
економічного університету

КОРПОРАТИВНЕ ГРОМАДЯНСТВО У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Поняття «корпоративне громадянство» (КГ) почало широко використовуватися у контексті дискусій навколо концепції сталого розвитку, що виникла як відповідь світової спільноти на негативні соціальні наслідки глобалізації, яка не тільки не призвела до прискорення економічного і соціального прогресу людства, не вирішила жодної глобальної проблеми, але і породила нові. Активізації дискусій про корпоративне громадянство прияло також затвердження корпорацій як провідних суб'єктів світового розвитку.

Незважаючи на наявність досить великої кількості робіт, присвячених корпоративному громадянству, в експертному і діловому співтоваристві поки не склалися чіткі і загальновизнані критерії його оцінки. Тому очевидною потребою стає концептуалізація цього поняття.

Загальноприйнятого визначення поняття «корпоративне громадянство» поки ще немає. Воно широко використовується як синонім таких понять, як корпоративна філантропія, соціальне «включення» корпорації, стратегічне соціальне інвестування, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). У політичному контексті воно вживається як метафора соціально відповідального й етично мотивованої поведінки бізнесу у сферах, що лежать за межами досягнення суто економічних результатів.

На Всесвітньому економічному форумі у Давосі, що відбувся в січні 2002 р., керівники 34 найбільших ТНК (в їх числі Кока-Кола, Мак-Дональдс, Філіпс, Дойче Банк, Мерк і Ко) підписали спільну заяву «Глобальне корпоративне громадянство - стратегічний виклик для менеджменту і рад директорів компаній», у якої поняття «корпоративне громадянство» відзначається як «управління компанією економічними, соціальними і екологічними наслідками своєї діяльності і відносинами з усіма стейкхолдерами» і органічна складова підприємницької діяльності, але ніяк не необов'язковий «доважок» (add-on) до неї» [1, С. 23].

Один з провідних дослідницьких центрів з тематики корпоративного громадянства, що працює при Бостонському коледжі, описує КГ як «стратегію бізнесу, яка формує цінності, що лежать в основі діяльності компанії та в її взаємодії з суспільством» [2].

Відомі російські дослідники з Інституту світової економіки і міжнародних відносин Російської Академії наук С. П. Перегудов та І. С. Семененко дали таке визначення поняття «корпоративне громадянство»: це модель відповідальної поведінки компанії у суспільстві, що націлена на її включення у системну

взаємодію з іншими соціальними інститутами для спільної участі у здійсненні стратегії розвитку [1, С. 4].

На наш погляд, це визначення корпоративного громадянства є більш вдалим, ніж попередні, але не цілком досконалим. «Модель поведінки, що націлена на включення у системну взаємодію з іншими соціальними інститутами» може стати прикриттям для соціальної інертності, пасивності, виправдання вичікувальної позиції в ситуації, коли потрібні ініціатива й активні дії.

Надання наукового визначення феномену корпоративного громадянства є досить непростим завданням. Громадянство у своєму первинному правовому значенні - це постійний політико-правовий зв'язок фізичної особи з державою [3], але оскільки корпорація не є фізичною особою, тому і корпоративного громадянства не може бути. Але відмовитися від цього виразу теж недоцільно, оскільки він міцно увійшов у використання у науковій і публіцистичній літературі.

У самому загальному плані корпоративне громадянство - це позиція бізнесу у взаємодії зі суспільством з метою забезпечення ефективного сталого розвитку та формування власної репутації як соціально відповідального суб'єкта не тільки економічних, але й інших суспільних відносин. Тобто КГ невідривно зв'язано з поняттям «корпоративна соціальна відповідальність». Але як співвідносяться між собою ці дві категорії? Деякі дослідники вважають їх тотожними, що, на наш погляд, не є вірним. Корпоративне громадянство - це модель відповідальної поведінки компанії у суспільстві, тобто у зовнішньому середовищі, проте корпоративна соціальна відповідальність має також не менш значущий внутрішній аспект, що визначається поняттям «соціальна політика підприємства». Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність є більш загальним поняттям, ніж корпоративне громадянство, і охоплює його. Виходячи з цього, КГ можна визначити таким чином:

корпоративне громадянство – це форма прояву соціально відповідальної активності суб'єкту підприємництва, тобто діяльності підприємства, свідомо орієнтованої на вирішення суспільно корисних завдань, до яких не зобов'язує законодавство і в яких немає прямої економічної зацікавленості.

Що стосується форм і методів реалізації корпоративного громадянства, тут також немає одноманітно розуміння.

Так, у Комюніке Європейської Комісії з корпоративної соціальної відповідальності «Внесок бізнесу у сталий розвиток» (2002 р.) до зовнішньої КСВ (тобто до корпоративного громадянства) віднесено: співпраця з місцевими громадами; взаємини з бізнес партнерами, постачальниками і споживачами (так званими групами впливу); дотримання прав людини у бізнес діяльності; глобальні екологічні проблеми [4, С. 12].

Вищезгаданий Центр корпоративного громадянства при Бостонському коледжі визначає діяльність з реалізації корпоративного громадянства у чотирьох основних напрямах:

- мінімізація негативних наслідків підприємницької активності та корпоративних рішень для її стейкхолдерів. Мова йде про дотримання етичних принципів ділової активності, підтримку боротьби з корупцією і на захист прав людини, проти нанесення шкоди навколишньому середовищу, про контроль над діяльністю постачальників з метою дотримання стандартів і соціальних норм на підприємствах усіх ланок виробничого ланцюжка, про відповідальне ставлення до персоналу, донесення об'єктивної маркетингової інформації і виробництво безпечних і якісних товарів і послуг;

- максимізація вигод через вклад у соціальний та економічний добробут шляхом інвестування ресурсів в інтересах не тільки акціонерів, але й широкого кола зацікавлених осіб. Мається на увазі внесок у вирішення соціальних проблем (в сфері освіти, зайнятості та дозвілля молоді, охорони здоров'я, розвитку трудових ресурсів тощо), забезпечення стабільної зайнятості та справедливої оплати праці,а також виробництво соціально значимої продукції;

- прозора звітність та відповідальна взаємодія з ключовими стейкхолдерами, створення відносин довіри через більшу відкритість щодо тих успіхів і проблем, з якими стикається компанія. У цих цілях створюються спеціальні механізми взаємодії із зацікавленими учасниками для забезпечення залучення їх в управління, публікуються соціальні звіти і розробляються кодекси поведінки;

- прибутковість, оскільки ефективне господарювання є важливою складовою зобов'язань компанії перед суспільством [2].

Виходячи з того, що корпоративне громадянство є формою прояву корпоративної соціальної відповідальності у зовнішньому середовищі, втілення корпоративного громадянства у життя має бути спрямоване на реалізацію «триєдиної концепції сталого розвитку по так званої «потрійної лінії відповідальності» (Triple Bottom Line) – економічної, соціальної та природоохоронної. При цьому слід мати на увазі, що впровадження концепції корпоративного громадянства – це процес поступального руху від «первинних форм» громадянства (сплата податків, забезпечення зайнятості, дотримання законів) до стадії «залучення» до рішення суспільно значимих проблем. Тому основними напрямами реалізації корпоративного громадянства ми вважаємо таке:

1. Розвиток традицій чесного підприємництва

Це передбачає сумлінне виконання державних і міжнародних нормативно-правових актів, стандартів і договірних зобов’язань у відносинах з бізнес-партнерами (постачальниками і споживачами), дотримання правил чесної конкуренції і антимонопольного законодавства, прав інтелектуальної власності, ділової етики, неприйняття корупції, забезпечення належної якості продукції, виконання гарантійних зобов’язань і технічного обслуговування, своєчасне здійснення фінансових розрахунків. Соціально відповідальні підприємства повинні не тільки самі суворо дотримуватися цих принципів, але і вимагати того ж від своїх ділових партнерів, використовуючи таку практику, як

«відповідальні закупівлі». Ця практика полягає у тому, що при здійсненні закупівель в умовах тендеру або у двосторонніх відносинах замовник висуває вимоги, щоб постачальник надав інформацію про його дотримання правил чесного підприємництва і що його продукти та послуги не завдають шкоди фізичному і психічному здоровлю людей і навколишньому середовищу. Ця інформація може надаватися у формі звіту про соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства згідно з одним із міжнародних стандартів звітності: Глобальна Ініціатива Звітності (Global Reporting Initiative), Accountability 1000, Social Accountability 8000, ISO 26000 та ін. Умови тендерів повинні бути прозорими і справедливими.

Особливе значення для України має відмова від тіньових оборудок і офшорного бізнесу. За оцінками Світового банку, обсяг тіньового бізнесу в Україні сягає приблизно 50% офіційного ВВП [5, С. 40]. У деякі роки внесок крупного бізнесу у суму зібраних податків був менше 25%. Прибутки підприємств через офшори вивозяться за кордон і не вкладаються у розвиток виробництва. Так, кумулятивний відтік тіньового капіталу з країни за період з 2000-2008 рр. становив 82 млрд. дол. Ця сума майже утричі перевищує видатки зведеного бюджету на охорону здоров'я за цей період, у 2,3 разу – обсяг прямих інвестицій [6, С. 5].

«Можна констатувати, - стверджують автори фундаментальної праці «Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь», - що в Україні сформувалась унікальна тіньова економіка, основними ознаками якої є:

ухилення від сплати податків;
відтік капіталу;
подвійна бухгалтерія;
приховане безробіття;
корупція та хабарництво;
неорганізована й «чорна» торгівля» [5, С. 97].

У зв’язку з тим, що можливості держави з регулювання імпорту і захисту вітчизняного ринку різко скоротилися внаслідок вступу України до СОТ, суттєво підвищується роль «споживчого патріотизму», що визначається гаслом «Купуйте українське». Це стосується не тільки споживачів-фізичних осіб, але не меншою мірою підприємств, що мають віддавати перевагу місцевим постачальникам (у рамках економічної доцільності, зрозуміло).

Гострою проблемою залишається непропорційно високий рівень винагороди представників вищої управлінської ланки підприємств, що посилює соціальний розлом і напруженість у суспільстві. Згідно з офіційними даними, коефіцієнт диференціації населення України по доходах не дуже перевищує відповідні показники європейських країн. Проте компетентні експерти вважають, що дані офіційної статистики не відображають реальне положення справ. «За допомогою цього нехитрого статистичного виверту ступінь соціальної диференціації в Україні істотно пом'якшується, реальна картина спо-

творюється» - вважає проф. Г. Волинський [7, С. 82]. Якщо врахувати тіньові доходи, то коефіцієнт диференціації перевищить 100 разів [8, С. 39].

2. Сприяння зміцненню соціальної правової держави і дотримання прав людини

Об'єктивні тенденції розвитку економіки вже на стадії індустріального типу виробництва посилюють взаємозалежність і взаємообумовленість між стабільністю соціально-політичного становища суспільства і його економічним зростанням. Стабільність соціально-політичного становища асоціюється з зміцненням соціальної правової держави, політичної та економічної демократії, які знаходять свій прояв у виборності представницьких органів влади усіх рівнів, функціонуванні багатопартійних політичних систем, діяльності професійних спілок та інших організацій громадянського суспільства, дотриманням прав людини.

Дії бізнесу у цьому напряму мають бути спрямовані на підвищення авторитету усіх гілок державної влади, насамперед парламенту, укріплення законності і правопорядку, подолання корупції, проведенні чесних виборів. Лобіювання своїх інтересів повинне здійснюватися у рамках закону і моралі, неприпустимий підкуп політиків, фінансування політичних партій і громадських організацій має бути прозорим.

Досягнення соціального миру і злагоди можливе шляхом конструктивного діалогу і компромісу між різними класами суспільства, що склалося у концепцію «соціального партнерства» при взаємодії «трьох стовпів» соціуму: держави, бізнесу та громадянського суспільства в особі його ядра – професійних спілок. Їх дії у цьому напряму знаходяться в діалектичному взаємозв'язку, взаємно доповнюючи, розвиваючи і підтримуючи один одного: не може бути соціальної відповідальності бізнесу в соціально безвідповідальній державі, і навпаки. Бізнес же стає соціально відповідальним тільки під тиском громадянського суспільства.

Науково-технічний прогрес перетворив людину і у найважливіший чинник, і у головну мету суспільного розвитку. Передумовою розвитку людського потенціалу є надання людині можливості для вільного розвитку своїх здібностей, що забезпечується дотриманням прав і свобод. Тому це питання набуло такої значущості у другій половині XX століття. Важлива роль у сфері прав людини належить підприємствам, оскільки це є саме тим місцем, де ці права реалізуються, насамперед соціально-економічні.

Основоположний міжнародний документ у сфері прав людини - Загальна декларація прав людини [9] та Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права людини [10] містять докладний пакет основних невід'ємних трудових прав людини: право на працю, на вільне обрання роботи; на захист від безробіття; на справедливі та сприятливі умови праці; на рівну оплату за однакову працю без будь-якої дискримінації; на справедливу та задовільну винагороду, що забезпечує достойне існування самої людини та її сім'ї; на створення профспілок та вступ до них для захисту своїх інтересів; на

відпочинок та дозвілля; на розумне обмеження робочого дня та на оплачувану щорічну відпустку. Соціально відповідальні підприємства повинні не тільки самі суворо дотримуватися цих прав, але і вимагати того ж від своїх ділових партнерів.

3. Забезпечення прав та інтересів споживачів

Діяльність підприємств у цьому напрямку має бути спрямована на дотримання прав споживачів на безпечні засоби існування, захист економічних інтересів, відшкодування шкоди, інформацію та навчання, представництво тощо згідно з міжнародними і національними нормативно правовими актами, найважливішими з яких є:

- Керівні принципи для захисту інтересів споживачів: схвалено резолюцією Генеральної Асамблеї ООН № 39/248 від 9.04.85;
- Закон України «Про захист прав споживачів» № 3161-IV (3161-15) від 01.12.2005).

Ця діяльність бізнесу у третій чверті XX століття склалася у концепцію соціально-відповідального маркетингу, що полягає у виявленні, формуванні та задоволенні потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому [11, С. 120]. Справа у тому, що поряд з потребами споживачів існують інтереси суспільства, які не завжди співпадають. Головною їх відмінністю є те, що потреби споживачів є короткостроковими, інтереси суспільства – довгостроковими.

У сучасних умовах важливе значення має вплив бізнесу на формування розумних потреб споживачів, що стало вельми актуальнім у зв'язку з поширенням престижного споживання і марнотратного надспоживання. Глобалізовані ЗМІ розповсюджують "зразки" добробуту і споживчої поведінки, що диктуються схильними до марнотратного надспоживання багатющою верхівкою і середніми класами багатих країн. Їх вільно або проти волі імітують правлячі круги і верхні верстви населення країн, що розвиваються, і це - один з важливих чинників, що визначають тенденції світового економічного розвитку. Зростаюча нездатність багатьох країн догнати високорозвинений світ, соціальна нерівність усередині цих країн, що дедалі посилюється, і нездійснені чекання мас в еру, коли стандарти добробуту і вжитку високорозвинених країн тиражуються засобами масової інформації на весь світ, продовжують залишатися джерелом внутрішньої і міжнародної нестабільності. Ці явища, звичайно, не нові, але при стихійному ході глобалізації вони можуть вийти з-під контролю, дестабілізувати положення усередині окремих країн і міжнародний стан у цілому.

Актуальним залишається питання про свідомий випуск неякісної і соціально шкідливої продукції. Соціально відповідальні компанії повинні відмовлятися від випуску, обмежувати продажі, або проводити спеціальні інформаційні заходи і спрямовувати на соціально значущі цілі частину прибутку від продажу таких товарів.

На жаль, на практиці усе не так просто. Деякі компанії, що декларують своє корпоративне громадянство і соціальну відповідальність, випускають і широко рекламують, щоб не сказати нав'язують, завідомо неякісну продукцію. Горезвісна корпорація «McDonald's» у відповідь на критику, що їхні «гамбургери – смачна, але шкідлива для здоров'я їжа», замість заміни рецептури виготовлення додала до цих гамбургерів листочки зеленого салату. Така ж горезвісна корпорація «Coca-cola», що любить розповсюджувати повідомлення про власні досягнення на ниві добродійності, у Німеччині була викрита, оштрафована і зобов'язана припинити продажі напою «Red Bull», у якому міститься кокаїн. Однак вона продовжує продавати цій соціально шкідливий напій у менш «принципових» країнах, у т.ч. в Україні [12, С. 26].

Соціально відповідальні компанії мають не тільки дотримуватися мінімальних вимог щодо безпеки продукції, але прагнути уникати канцерогенних, генномодифікованих, мутагенних і гентоксичних хімікатів, навіть якщо це поки ще не заборонено законодавчо. Позитивним прикладом може служити ініціатива ПАТ «Вітмарк-Україна» (м.Одеса), що виробляє соки і продукти дитячого харчування, про прийняття Хартії «За здорове дитяче харчування в Україні». Підприємства, що приєднуються до цієї Хартії, мають узяти на себе зобов'язання виробляти дитяче харчування виключно найвищої якості із якісної сировини згідно з чинними в Україні стандартами і «Кодексом «Аліментаріус» Європейського союзу [13, С.290].

Однією з центральних ідей «триєдиної концепції сталого розвитку» є збалансоване споживання, тобто «знаходження балансу між задоволенням потреб нинішнього покоління в економічному добробуті, сприятливому довкіллі та соціальному благополуччі без збитку для майбутніх поколінь» [14].

Модель «збалансованого споживання» передбачає:

- локальне виробництво, базоване на біорегіональному підході;
- перевага якісним товарам з тривалим терміном служби, що передбачає повторне використання і утилізацію;
- доступність благ для різних соціальних класів;
- впровадження понять міри і достатності споживання, скорочення марнотратного і престижного над споживання.

Особливої уваги заслуговує проблема надання так званих «необхідних послуг» з водопостачання і каналізації, енергопостачання, транспорту, обслуговування житлового фонду, враховуючи, що ці галузі згідно з вимогами Міжнародного валютного фонду передані в Україні приватним підприємствам, і органи державної влади центрального, регіонального і місцевого рівня не мають можливості впливати належним чином на якість і ціни цих послуг. Важке, щоб не сказати критичне становище у цієї сфери наглядно свідчить про невідкладну необхідність найскорішого впровадження концепції соціальної відповідальності на засадах соціального партнерства при взаємодії влади, бізнесу та інститутів громадянського суспільства, насамперед організацій зі захисту прав споживачів, товариств власників житла, асоціацій сусідів тощо. Причому заходами роз'яснювального характеру тут явно не обійтися. Потрібні

рішучі заходи щодо підвищення ролі громадських організацій, насамперед у вирішенні спорів у позасудовому порядку, використовуючи накопичений досвід у країнах Європейського Союзу, зокрема, Європейської мережі споживчих центрів. Ті центри, які здійснюють позасудовий захист прав та інтересів споживачів, створюються, як правило, при державних органах влади на регіональному і місцевому рівні і отримують їх підтримку.

4. Охорона природи і ресурсозбереження

Діяльність підприємств у цьому напрямку включає програми з економного використання природних ресурсів, запобігання забрудненню навколишнього середовища, організації екологічно безпечного виробництва, економному споживання природних ресурсів, повторного використовування і утилізації відходів, запобігання забрудненню навколишнього середовища, організації екологічно безпечного виробничого процесу і транспортних перевезень тощо.

Прикладом може служити діяльність у цьому напрямку ПАТ «Оболонь», що було відзначене на конкурсі найкращих соціально-відповідальних практик компаній у 2011 році у номінації „Екологічні практики". Справа у тому, що, на думку фахівців Всеукраїнської екологічної ліги, серед проблем відходів однією з найгостріших є утилізація ПЕТ-тари, що встигла стати невід'ємним атрибутом сучасного життя. Відходи полімерів складають близько 10-15% загального обсягу побутового сміття або близько 20 кг на рік на людину. У 2003 році підприємство корпорації "Оболонь" в Олександрії встановило обладнання, яке переробляло використані ПЕТ-пляшки у так званий флекс, що потім експортувався. У 2008 року компанія вирішила самостійно виробляти з флексу кінцевий продукт. Для цього було придбане сучасне німецьке обладнання, яке виготовляє з 100% вторинного флексу бандажну стрічку і дозволяє переробляти відходи ПЕТ без шкідливого впливу на навколишнє середовище. Це є першим виробництвом бандажної стрічки в Україні. За рік на цьому підприємстві піддається вторинній переробці на сировину понад 800 тонн ПЕТ тари.

5. Взаємодія з місцевими громадами і органами влади

Внаслідок існуючої в Україні системи розподілу податків і зборів їх левова частина спрямовується у центральний бюджет, а коштів місцевих бюджетів катастрофічно не вистачає навіть для забезпечення поточної життєдіяльності населених пунктів, не говорячи вже про стабільний розвиток. Це означає, що певні прошарки населення перебувають поза межами справедливого розподілу. Тому діяльність бізнесу в напрямку розвитку на відповідних територіях економіки і соціальної сфери, інфраструктури, транспорту, зв'язку, інженерних мереж і комунікацій є вельми актуальним. Першорядне значення має розвиток виробництва, що сприяє підтримці ефективної зайнятості і скороченню безробіття, а також вирішення інших назрілих проблем. Але довготривала соціально-економічна криза і вузькість групи економічно успішних підприємств, здатних виходити за рамки стратегії

виживання, суттєво обмежують масштаби цієї діяльності. Тому стратегія малих справ може принести чималу користь.

ВАТ «Північний гірничо-збагачувальний комбінат» (м. Кривий Ріг) здійснило комплексну реконструкцію житлового масиву «Даманський», де проживають не тільки працівники підприємства. Було побудовано сучасну автомобільну дорогу, яка з'єднала мікрорайон «Даманський» з головними будівлями комбінату, капітально відремонтовано внутрішньорайонні, квартальні дороги, проведено оптимізацію дорожніх знаків, встановлено огороджуючи конструкції на відрізках доріг з найактивнішим автомобільним рухом, поблизу шкільних та дошкільних закладів розміщено системи примусового зниження швидкості. Побудовано й відновлено декілька сучасних зупинних комплексів. Відновлено більше ніж 100 стовпів освітлення з установкою енергозберігаючих ламп. Проведено художнє розфарбування багатоповерхівок, що широко використовується у найбільших містах Європи, але для Кривого Рогу, та й України в цілому, є нововведенням. При виборі колірної гами враховувалося психологічне сприйняття кольорів. За висновками психологів, різнобарв'я фарб багатоповерхівок підіймає настрій та ентузіазм, активує інтелект і творче натхнення, викликає почуття стабільності й спокою.

Було відновлено парки й сквери Даманського, з використанням екологічно безпечних матеріалів, побудовано два сучасних ігрових містечка для малечі, для учнів було побудовано спортивні майданчики із сучасним покриттям, майданчиками для баскетболу й міні-футболу. Єдиний у місті сучасний світлодинамічний фонтан став ще однією новою визначною пам'яткою житлового масиву.

Загальна сума фінансування робіт становила понад 12 млн. гривень, при цьому фактично не залучалися кошти з міського бюджету. Це сприяло формування позитивного іміджу підприємства, підтвердження репутації кращого роботодавця в регіоні.

Прикладом активної громадянської позиції може також служити акція підприємства "Миколаївцемент", якому було присуджено 2-е місце на конкурсі найкращих соціально-відповідальних практик компаній у 2011 році. Проблема полягала у тому, що з працівниками підприємства у 2010 р. та на початку 2011 р. сталося понад 30 смертельних випадків у наслідок ДТП. Щоб підвищити безпеку на автошляхах, було прийнято рішення про проведення щороку "Місячнику з безпеки" – комплексу профілактичних, навчальних, просвітницьких, і т. п. заохочувальних тематичних заходів: перевезення працівників на роботу і з роботи, працівникам ставилося в обов'язок неухильно користуватися пасками безпеки під час пересування автомобільнім транспортом, було виготовлено 23 плакати і 5 аудіороликів, замовлена трансляція понад 100 разів в ефірі радіо "Люкс. 104,7 FM" аудіороликів "Поради з безпеки дорожнього руху" , роздано 1000 CD "Музика в дорогу" з порадами про безпеку на дорозі, роздано 1000 світловідбивних браслетів тощо. Завдяки цим заходам кількість ДТП з участю працівників підприємства знизилася удвічі у порівнянні з відповіднім періодом попереднього року [15].

6. Соціальне підприємництво

Це бізнес із соціальною місією, коли підприємницька діяльність здійснюється не стільки задля отримання прибутку, скільки для реалізації суспільно корисних цілей. Таке підприємництво охоплює різні соціально вразливі верстви населення і має за мету трудотерапію, соціальну реабілітацію, запровадження нових механізмів вирішення наявних соціальних проблем. В той же час воно має бути і «доходним», бо в іншому випадку ми говоримо про благодійну або громадську діяльність.

Неприбуткові організації (НПО) не можуть ефективно діяти лише на гранти чи пожертви і повинні самостійно заробляти кошти, виробляти і продавати товари і послуги. Навіть у заможних європейських країнах пожертви складають не більше 20% загальних доходів НПО - решту вони повинні заробляти самі. Але оскільки у активістів НПО навичок підприємництва немає, вона створює підконтрольне їй підприємство, яке заробляє кошти і передає НПО для реалізації програм підтримки соціально вразливих груп.

Активісти НПО наполегливо вимагають податкові пільги для таких підприємств із соціальною місією, причому настільки наполегливо, ще це навіть проникло у якості рекомендацій у солідну наукову працю «Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь»:

«звільнення від сплати податку на прибуток результатів господарської діяльності усього загалу громадських організацій за умови, що цей прибуток отримано в рамках основної (статутної) діяльності; запровадження легальної можливості обирати спосіб ведення господарської діяльності (зі створенням підприємства чи без нього); звільнення від ПДВ операцій з поставки товарів, робіт і послуг (у т. ч. платної поставки) у межах господарської діяльності будь-яких громадських організацій, не обмежуючись організаціями інвалідів [16, С. 203].

На це фахівці справедливо заперечують, що, якщо здійснити ці рекомендації активістів некомерційних організацій, то дуже скоро «треба думати, ми ще побачимо неодноразові (марні) спроби домогтися від законодавців надання статусу "соціальних підприємств" бензоколонкам та супермаркетам, які, бачте, заробляють прибуток на чиюсь підтримку» [17]. Аморальних суб’єктів, що намагаються поживитися, паразитуючи на шляхетних почуттях, на жаль, чимало, тим цінніше прояви щирого благородства і прагнення допомогти тим, хто потребує допомоги.

Так, ще у 1996 році в Одесі було створено благодійний фонд реабілітації та соціальної адаптації громадян без певного місця проживання «Дорога до дому». При ньому діє реєстраційний центр, де не тільки реєструють бездомних, але і надають допомогу, включаючи медичну та юридичну. На базі фонду працюють центри реабілітації, волонтерів, професійної орієнтації, а також денного перебування бездомних дітей. Фонд видає і однойменну газету «Дорога до дому», веде активну правозахисну діяльність у частині захисту прав бездомних та малозабезпечених громадян, займається соціологічними дослідженнями [18].

7. Благодійність

- це матеріальна підтримка наукових, культурних, просвітницьких, спортивних програм та акцій, збереження об'єктів культурно-історичного значення, допомога малозабезпеченим громадянам.

Благодійність як основний напрям реалізації корпоративного громадянства притаманна насамперед американському бізнесу. Великі кошти американські корпорації витрачають на фінансування професійно-технічного навчання - ця традиція бере початок з підтримки технічних коледжів і університетів автомобільним концерном Г. Форда на початку XX століття. У теперішній час у багатьох місцях компанії створюють комп'ютерні клуби, в яких діти і дорослі безкоштовно навчаються користуванню сучасними інформаційними технологіями, причому в якості викладацького персоналу виступають волонтери компаній. Один з таких фондів - "Грантодавці Північної Каліфорнії", внески в який здійснюють 140 юридичних осіб, видає щорік гранти для реалізації освітніх і технологічних програм у сумі близько 1 млрд. дол. Як приклад можна привести також участь IBM в програмах некомерційної організації SENIOR-NET, що спеціалізується на навчанні населення інформаційним технологіям. Половина волонтерів у її 240 навчальних центрах є колишніми співробітниками компанії IBM.

Компанія «Інтел» починаючи з 2003 р. проводить Всесвітню благодійну програму “Навчання для майбутнього” з метою перепідготовки та підготовки вчителів у сфері ефективного використання інформаційних комп’ютерних та новітніх педагогічних технологій у навчальному процесі. В Україні програма була адаптована до державних стандартів української освіти та основних напрямків її модернізації. За шість років за програмою пройшли навчання більше 150 000 вчителів шкіл та професійно-технічних навчальних закладів, керівників системи освіти, методистів, викладачів та студентів вищих педагогічних навчальних закладів. Програма впроваджується спільно з МОН України на основі угод про співробітництво між МОН України та Intel. У рамках програми проводяться тренінги, майстер-класи для тренерів, конкурси, форуми, створено онлайн-спільноти для обміну досвідом тощо. Незалежна експертиза свідчить, що більше 98% вчителів зазначають корисність програми у підвищенні професійного рівня викладання предметів та вплив отриманих ними навичок на їх повсякденну діяльність [19].

Компанія «МТС – Україна» започаткувала першу довгострокову національну програму підтримки студентів «Професіонали майбутнього» , яка реалізується спільно з Міністерством транспорту та зв’язку та Міністерством освіти та науки України. Проект передбачає надання стипендій за здійснення перспективних наукових розробок студентам, які навчаються за спеціальністю «Телекомунікації» у 9-ти профільних вузах України.

Корпорація «Інтерпайп» проводить програму «Профілактика ВІЛ/СНІД на робочих місцях» серед старшокласників міста Дніпропетровська. На тренінгах учні отримують інформацію та навчальні матеріали щодо шляхів передачі ВІЛ, запобігання ВІЛ-інфекції, забезпечення здорового способу життя.

Вони писали вірші, малювали картинки та робили аплікації на тему солідарності з ВІЛ-позитивними дітьми.

8. Заохочення волонтерства

Волонтерство - добровольче безоплатне особисте виконання суспільно-корисної роботи, спрямованої на вирішення економічних, екологічних, соціальних, культурних проблем в суспільстві, з охорони громадського порядку, благоустрою територій, просвіти, науково-технічної та художньої творчості. Багато компаній оплачують або заохочують нематеріальними засобами волонтерську роботу своїх співробітників (хоча далеко не всі вважають такого роду заохочення сумісними з духом волонтерства).

Види добровольчої діяльності:

- волонтерські табори для сільськогосподарських, ремонтно-будівельних і т.п. робіт;
- природоохоронні роботи, посадка і догляд за зеленими насадженнями;
- благоустрій територій, збір сміття;
- участь в проектах, спрямованих на вирішення проблем місцевих громад;
- проекти, що спрямовані на запобігання конфліктам, розвиток ідей толерантності в суспільстві;
- робота з соціально-незахищеними верствами населення (люди похилого віку, люди без певних занять і місця проживання, інваліди);
- робота з дітьми та молоддю (у дитячих будинках, інтернатах для дітей-інвалідів, школах, дитячих садах і т.д.);
- реалізація проектів, спрямованих на пропаганду ідей здорового способу життя серед молоді, профілактику куріння, алкоголізму, вживання наркотиків;
- міжкультурний обмін, історичні, археологічні, релігійні заходи;
- просвітництво, робота у спортивних секціях і кружках науково-технічної та художньої творчості;
- викладання мов, навчання роботі на комп'ютері тощо.

9. Розповсюдження ідей соціальної відповідальності, справедливості, солідарності

Концепція корпоративного громадянства передбачає постійний діалог компанії зі зацікавленими сторонами – діловими партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством у цілому. У процесі такого діалогу компанія отримує інформацію щодо очікувань зацікавлених сторін, узгоджує з ними плани дій з вирішення назрілих проблем та інформує про результати своєї діяльності. Інформування зацікавлених сторін і громадськості про соціальні і екологічні аспекти діяльності підприємств у формі нефінансових звітів отримало в останні два десятиліття широке розповсюдження.

Нефінансова звітність дає можливість аналізувати, порівнювати і оцінювати результати роботи з точки зору сталого розвитку і соціальної відповідальності і може стати важливим елементом управління соціально-

економічним розвитком підприємства. Вона також дозволяє зацікавленим особам отримувати інформацію не тільки про економічні результати, але і про соціальні і екологічні аспекти діяльності підприємства, точніше оцінювати ризики. Це, у свою чергу, сприятиме поліпшенню ділової репутації компаній, підвищенню її привабливості, розширенню можливостей доступу до фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Відсутність нефінансової звітності компанії розглядається у міжнародній практиці як ризик невизначеності. Під час підготовки нефінансового звіту компанія отримує можливість проаналізувати власну стратегію і оцінити отримані результати. За вмілого використання звітування це здатне стати інструментом стратегічного планування діяльності компанії.

Нефінансова звітність компанії може бути підготовлена та подана у різних форматах:

- Звіт зі сталого розвитку, підготовленого за вимогами стандарту Глобальної ініціативи зі звітності (GRI);
- Звіт про прогрес реалізації Глобального договору (COP – Communication on Progress);
- Звіт про соціальні аспекти діяльності підприємства згідно з міжнародними стандартами Accountability 1000 (AA 1000), Social Accountability 8000 (SA 8000), ISO 26000;
- Інформація у вільному стилі про окремі аспекти соціальної діяльності підприємства.

Нефінансовий звіт оприлюднюється, як правило, на веб-сторінці компанії або розсилається у друкованому вигляді найбільш впливовим зацікавленим сторонам – інвесторам, бізнес-партнерам, органам державної влади, громадським організаціям, засобам масової інформації тощо.

Але нерідка буває так, що підприємство декларує свою активну соціальну позицію, але на практиці обмежується лише добродійними акціями, які носять показовий характер і використовуються як засіб самореклами: витрачаються величезні гроші на повернення в країну "яйця Фаберже", що супроводжується галасом в ЗМІ, але в той же час не оновлюється зношене устаткування, не розвиваються об'єкти соціальної інфраструктури.

Підсумовуючі вищевикладене, можна констатувати, що поняття «корпоративне громадянство» тісно зв’язано з концепцію сталого розвитку, яка передбачає, що економічний розвиток, здобуття прибутку повинні здійснюватися не за будь-яку ціну, а шляхом задоволення розумних матеріальних і духовних потреб споживачів, працівників і суспільства у цілому. Це означає скорочення марнотратного надспоживання і оптимальне використання обмежених ресурсів шляхом вживання пріродо-, енерго-, і матеріало-зберігаючих технологій.

Корпоративне громадянство – це форма прояву корпоративної соціальної відповідальності у зовнішньої сфері, активна позиція суб’єкту підприємництва, що свідомо орієнтована на вирішення суспільно корисних завдань, до яких не зобов'язує законодавство і в яких немає прямої економічної зацікавленості.

Основні напрями реалізації корпоративного громадянства полягають у розвитку традицій чесного підприємництва, сприянні зміцненню соціальної правової держави і дотриманні прав людини, забезпеченні прав та інтересів споживачів, охороні природи і ресурсозбереженні, взаємодії з місцевими громадами і органами влади з метою соціально-економічного розвитку території розташування, благодійність і соціальне підприємництво, волонтерство, розповсюдження ідей гуманізму, соціальної відповідальності, справедливості, солідарності.

Концепція корпоративного громадянства передбачає постійний діалог компанії зі зацікавленими сторонами – діловими партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством у цілому. Інформування зацікавлених сторін і громадськості про соціальні і екологічні аспекти діяльності підприємств у формі нефінансових звітів.

В Україні впровадження концепції корпоративного громадянства йде поки ще з великими труднощами, що пояснюється як суб'єктивними причинами, перш за все домінуванням неоліберальних теорій, так і об'єктивними обставинами, головна з яких – довготривала соціально-економічна криза і вузькість групи економічно успішних підприємств, здатних виходити за рамки стратегії виживання. Тому навряд чи впровадження цієї концепції в Україні здатне йти швидко, особливо якщо воно буде пущено на самоплив і не створюватимуться умови і правила, що його стимулюватиме.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Перегудов С.П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии / С.П. Перегудов, И.С. Семененко; Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН. - М.: Прогресс-Традиция, 2008. - 447 с.
2. Boston College Center for Corporate Citizenship // [Електроний ресурс]. – Режим доступу: / www.bcccc.net.
3. Граждáнство:Энциклопедический словарь // [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/16837/гражданство
4. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності /Кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р. та ін. – К.: Видавництво «Енергія», 2008 – 96 с.
5. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / За заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. - К. : НВЦ НБУВ, 2009. - 687 с.
6. Тіньова економіка в Україні: масштаби та напрямки подолання. - К.: НІСД, 2011. - 31 с.
7. Волинський Г. Про соціальну диференціацію населення // Економіка України, 2008, № 2, С.79-84.
8. Гошовська В. А. Соціальна домінанта національної безпеки: актуальні проблеми: Монографія. - К.: Видавничий Дім «Корпорація», 2004. – 196 с.

9. Всеобщая декларация прав человека. Принята резолюцией 217 А (III) Генеральной Ассамблеи ООН от 10 декабря 1948 года [Електроний ресурс]. – Режим доступу: // http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml
10. Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах: Принят резолюцией 2200 А (XXI) Генеральной Ассамблеи от 16 декабря 1966 года [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactecon.shtml
11. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу // Економічний простір, 2008, № 19, с. 118 -122
12. Орлов П. Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції // Маркетинг в Україні – 2010, № 2, с. 25-31
13. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: посібник / Саприкіна М.А., Саєнсус М.А., Зінченко А.Г. та ін.; наук. ред. А.С.Редькін. – К: Видавництво «Фабований лист», 2011. – 480 с.
14. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) / Под ред. и с послесл. С. А. Евтеева и Р. А. Перелета, - М. : Прогресс, 1989. - 376 с.
15. Право на безпеку на автошляхах: Кейси переможців [Електроний ресурс]. – Режим доступу: // http://www.csr-ukraine.org/lafarge.html
16. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
17. Винников О. Соціальне підприємництво: годі бажати, як краще // "Пріоритети", 2003, № 4(10), с. 22-28.
18. Дорога к дому [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wayhome.org.ua
19. Корпоративна соціальна відповідальність Intel в Україні: розвиваючи інформаційне суспільство в Україні, готуючи нові покоління молоді до економіки знань [Електроний ресурс]. – Режим доступу: // http://www.csr-ukraine.org/korporativna_socialna_vidpovidaln2.html