



Электронная библиотека
Гражданское общество в России

С. П. Перегудов

Корпоративное гражданство:
концепции, мировая практика
и российские реалии

Электронный ресурс

URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Peregudov_gl.1.pdf

URL: <http://www.civisbook.ru>

*С.П. Перегудов
И.С. Семенов*

Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО И КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ

Корпоративное гражданство: становление понятия

КГ в ценностном и политическом измерениях

Новые параметры «общественного договора»?

Проблемы регулирования

Мировые практики социальной отчетности, стандарты и кодексы поведения

КСО и КГ в зеркале общественно - политической дискуссии

ГЛАВА II. КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО И ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ

Американская корпорация: между филантропией и корпоративным гражданством.

Эволюция КГ в США и Канаде

Европейская модель: на пути к институционализации

Латинская Америка: в поисках собственной модели?

Киосей: «жить и работать вместе для общего блага». КСО в азиатско-тихоокеанском регионе

ГЛАВА III. ТНК НА ПУТИ К КОРПОРАТИВНОМУ ГРАЖДАНСТВУ

ТНК и вызовы глобализации

Глобальное гражданское общество – «контрагент» ТНК

Репутация, доверие, «Глобальный договор»

Мобилизация «изнутри»

Тенденции и контртенденции

Факторы торможения и ускорения

ГЛАВА IV. КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Аргументы «за» и «против»

«Человеческий капитал» и социальные инвестиции

Корпорация как «гражданин» и как конкурент

Государство как стейкхолдер

КГ и глобализация: императивы «ответственной конкуренции»

ГЛАВА V. РОССИЯ: НА ПУТИ К СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА И КОРПОРАТИВНОМУ ГРАЖДАНСТВУ

Современные российские корпорации в общемировом контексте
Демонтаж государственного патернализма и поиски альтернатив
Поворот к КСО в сфере социально-трудовых отношений
Стейкхолдеры – акционеры
Трудный путь к партнерству с местными сообществами
За фасадом благотворительности
Российское государство как «стейкхолдер»
Корпоративное гражданство по-российски

ГЛАВА VI. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО В РЕГИОНЕ

Пермские компании как объект case study
«Социальный пакет» в компаниях «тройки»
«Внешняя» КСО
Корпоративное гражданство в регионе
 «ЛУКОЙЛ-Пермь»
 «Новогор-Прикамье»
Трипартизм или новое социальное партнерство?
Что показало case study

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Отчет о корпоративной социальной ответственности компании «Маркс энд Спенсер» (Великобритания). 2006 г. Аннотация
2. Выдержки из Социального отчета ОАО «ГМК «Норильский никель». 2005г.
3. «Чистая вода – прозрачный бизнес». ООО «Новогор – Прикамье». Извлечения из отчета о социальной и экологической ответственности. 2005 г.
4. Данные результатов анкетирования.
 - 4.1. Сводная таблица ответов на вопросы анкеты по предприятиям «ЛУКОЙЛ – Западная Сибирь».
 - 4.2. Сводная таблица ответов на вопросы анкеты по компании «ЛУКОЙЛ - Западная Сибирь»
в целом.
 - 4.3. Сводная таблица ответов на вопросы анкеты по компании ОАО «Минеральные удобрения».
 - 4.4. Сводная таблица ответов на вопросы анкеты по компании «ЛУКОЙЛ – Пермьнефтеоргсинтез»(ПНОС)

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО И КОРПОРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ

Корпоративное гражданство стало одной из узловых тем в дискуссии об устойчивом развитии. В центре полемики – проблемы оценки экономической эффективности предпринимательской деятельности, ориентированной на практики и стандарты корпоративной социальной ответственности. Однако вопрос о том, насколько социально ответственная модель поведения компании работает на ее экономические результаты (уже упоминавшийся “business case for corporate citizenship”), имеет логическое продолжение: насколько сама деятельность корпоративного сектора отвечает (или в идеале может отвечать) долгосрочным интересам общественного развития? Может ли ориентация корпоративного сектора на модель корпоративного гражданства способствовать повышению уровня глобальной управляемости? Насколько ее последовательное внедрение может привести к минимизации рисков, вызванных неравномерностью развития и понижением порога безопасности в условиях маргинализации больших групп населения за пределами развитого мира? Способна ли она предотвратить деградацию среды обитания человека?

Нарастающее общественное недовольство последствиями глобализации и ролью ее флагманов – крупных транснациональных компаний заставляет корпоративное сообщество особо заботиться и о формировании позитивного имиджа бизнеса. Для такой озабоченности есть серьезные основания. Более половины опрошенных в 2000 г. европейцев выразило уверенность в том, что бизнес не уделяет достаточного внимания своим общественным обязательствам¹. И это несмотря на самые разнообразные инициативы в социальной сфере, на финансирование масштабных программ борьбы с бедностью. Стремительно увеличивающийся разрыв в уровне оплаты труда рядового наемного персонала и руководства, а также серия корпоративных злоупотреблений в деятельности крупных компаний США, Европы и Азии, которые стали возможными в условиях непрозрачной корпоративной отчетности, дают весомые аргументы тем, кто сомневается в искренности широко декларируемой приверженности социальной ответственности. Не удивительно, что не умолкает и критика системного подхода к социальным обязательствам бизнеса². Как своего рода вызов общественным настроениям рассматриваются и постоянно растущие доходы высшего руководства компаний-лидеров мирового рынка, достигшие во многих компаниях астрономического уровня.

Согласно данным всемирного «Опроса тысячелетия по проблемам КСО»³, повсюду ожидания, обращенные к бизнесу, связываются с более ответственными практиками как в деловой активности, так и вне сферы непосредственно экономической деятельности, и с вкладом в создание «лучшего общества для всех». Социальная ответственность становится, согласно выводам этого обследования, «важнейшим общественным запросом» и «новым ориентиром оценки деятельности успешной компании». Эти изменения общественных настроений требуют адекватного ответа со стороны корпоративного сектора.

Давление со стороны организованного общественного мнения испытывает и государство, которое сокращает расширяющуюся за последние десятилетия сферу

¹ <http://www.ipsos-mori.com/csr/annual.shtml>.

² Характерный набор аргументов противников системного подхода к социальным обязательствам бизнеса и практик КСО содержится, например, в статье Б. Эткинса, управляющей американской компании «Vaja Ventures» (высокие технологии), опубликованной в журнале «Форбс» в 2006г. – см. Atkins B. Is Corporate Social Responsibility Responsible? – http://www.forbes.com/leadership/citizenship/2006/11/16/leadership-philanthropy-charity-lead-citizen-cx_ba_1128directorship.html

³ Опрос проводился в 23 странах (в том числе в России) на всех континентах; было опрошено по тысяче граждан каждой страны – участницы в рамках репрезентативной выборки – см. The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility – www.mori.com/polls/1999/millpoll.shtml

собственных социальных обязательств. Перераспределение ответственности за развитие социальной сферы стимулирует активный поиск каналов и форм взаимодействия между бизнесом, властью, представленными НКО группами социальных интересов, общественностью, выражающей позиции заинтересованных потребителей. На стыке взаимодействия этих акторов формируется т.н. гражданская экономика (civil economy), ее механизмы должны способствовать решению социальных проблем в системе рыночных отношений⁴. Такой диалог может эффективно развиваться только на основе сближения позиций по стратегическим проблемам развития мирового и национального сообщества, нахождения консенсуса вокруг приоритетов и пределов роста. Как примирить различные, часто противоположные интересы и достичь общего видения этих проблем, которое, в свою очередь, становится сегодня ключевым элементом повышения уровня управляемости социальными процессами? В конечном счете, речь идет о создании механизмов минимизации и преодоления возможных последствий рисков, подрывающих перспективы устойчивого и предсказуемого развития.

Корпоративное гражданство: становление понятия

Утверждение корпораций в качестве ведущих субъектов мировой политики активизировало дискуссию о корпоративном гражданстве. Данное понятие широко используется как синоним стратегической корпоративной филантропии, социальной «включенности» корпорации, стратегического социального инвестирования, корпоративной социальной ответственности (КСО). В политическом контексте оно употребляется как метафора социально ответственного и этически мотивированного поведения бизнеса на направлениях, лежащих за пределами достижения сугубо экономических результатов. Однако такое смешение понятий не вносит ясности в дискуссию и не способствует оптимизации механизмов участия корпоративного сектора в решении социальных проблем. Тем более что представители бизнеса и взаимодействующих с ним государственных структур, неправительственных и некоммерческих организаций нередко вкладывают в понятия КСО и КГ разное содержание.

Несмотря на существенный и быстро растущий объем литературы по тематике КГ, ни в научном и экспертном, ни в бизнес – сообществе не сформировалось четких и тем более общепризнанных критериев его определения и оценки. В значительной мере такая неясность объясняется отсутствием достоверных показателей измерения экономической эффективности социально значимых инициатив. С другой стороны, ни в бизнес – сообществе, ни за его пределами не сложилось консенсуса вокруг понимания общественной роли корпорации и возможности полноценного (не на словах, а в реальной деловой практике) совмещения экономической и этической мотивации ее деятельности. Очевидной потребностью становится концептуализация понятия.

В самом общем плане *корпоративное гражданство – это стратегия бизнеса по взаимодействию с обществом в целях обеспечения эффективного и устойчивого развития и повышения собственной репутации как ответственного «гражданина», полноправного участника такого развития.* Само понятие «устойчивого развития» стало неотъемлемой частью политического лексикона акторов глобализации после принятия «Повестки дня на XXI век» на Конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992г.)⁵. Концепция строится на понимании роли каждого из этих акторов в

⁴ См. Bruyn S.T. A Civil Economy : Transformation of the Marketplace in the 21st Century. Ann Arbor, Michigan, 2000.

⁵ Хотя идея «устойчивого развития» в 1960-1970-е гг. в условиях роста озабоченности масштабами загрязнения окружающей среды в основном была ориентирована на поиски решения экологических проблем, в дальнейшем все более широкое распространение получило понимание взаимозависимости экологической, социальной и экономической составляющих развития. Концепция устойчивого развития была разработана и аргументирована в 1987г. в докладе Комиссии Г.-Х. Брундтланд «Наше общее будущее»

обеспечении устойчивого развития, направленного на создание и поддержание благоприятной среды жизни и деятельности людей. В рамках такого подхода бизнес рассматривается как ключевой участник системы общественных отношений. Модель КГ ориентирует компанию на трезвую и ответственную оценку влияния собственной деятельности на социальные отношения и институты и на окружающую среду, обеспечивающую качество развития. Помимо корпораций как выразителей специфических коллективных интересов ключевую роль в выстраивании системы корпоративного гражданства играют государственные институты, а также международные организации и другие субъекты мировой политики, в том числе сетевые НКО. В развитии системных и долгосрочных связей с корпоративными игроками заинтересованы субнациональные (регионы) и наднациональные сообщества.

Непосредственными участниками корпоративных отношений выступают различные группы интересов – стейкхолдеры. К категории «стейкхолдеров» (букв. держателей интереса) относятся граждане, сообщества или организации, которые влияют (или потенциально могут оказать воздействие) на деятельность организации (в данном случае корпорации) или сами находятся в сфере ее влияния. Р. Фримэн, чья книга по стратегическому менеджменту положила начало оживленной дискуссии вокруг концепции «компании участников», развернувшейся в конце 1980х – начале 1990х гг., относил к категории «стейкхолдеров» представителей всех значимых (relevant) для функционирования данной организации интересов⁶. В этот круг входят местные сообщества и выступающие от их имени структуры, ассоциации граждан, от имени которых могут выступать НКО, потребители, инвесторы, партнеры и поставщики, акционеры и представляющие их интересы организации, СМИ, а также органы власти разного уровня. Все они представляют «внешних» стейкхолдеров. «Внутренние» стейкхолдеры – это персонал и его профессиональные объединения и менеджмент⁷. Интересы разных групп могут пересекаться

для обоснования стратегии развития, которая нацелена на «удовлетворение потребности настоящего, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои потребности». в целях «обеспечить потребности нынешнего поколения без ущерба для будущих поколений». Решение задачи «улучшения качества жизни всех жителей Земли без наращивания использования естественных ресурсов за пределы их исчерпаемых возможностей» предусматривает активные действия на всех уровнях – от индивидуального до широких международных инициатив: см. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию. М., 1989.

Появление нового качества в постановке проблемы устойчивого развития связано как с контекстом глобального информационного общества, в котором реализуется стратегия устойчивого развития, так и с перераспределением ролей между участниками ее осуществления – государствами, НПО и НКО, ТНК. В последующее десятилетие эта стратегия стала последовательно распространяться на решение социальных проблем и защиту права человека, сближаясь со сферой КСО (подробный «календарь» основных вех в ее становлении и осуществлении размещен на портале созданного в 1990г. Международного института устойчивого развития (International Institute for Sustainable Development – www.iisd.org/pdf/2002/sd_timetable2002.pdf). В документах ООН выделены 9 основных заинтересованных групп – адресатов этой стратегии. Помимо бизнеса, это «женщины, дети и молодежь, независимые НКО, органы местной власти, наемные работники и профсоюзы, научные и технические сообщества» [www.un.org/esa/sustdev/mgroup], что лишний раз подчеркивает ее социальную направленность. Критика медленной реализации повестки дня устойчивого развития стала «общим местом» в документах международных форумов и экспертных оценках (см., напр., www.iisd.org). В первую очередь это касается экологических проблем – см. State of the World 2006. A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society. L., 2006

⁶ См. Freeman R. E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston, 1984, p.46. В этой работе ставится вопрос об «этической ответственности» компании перед своими стейкхолдерами.

⁷ Особая тема – технологии выявления значимых «заинтересованных участников» взаимодействия (поскольку есть соблазн рассматривать круг «стейкхолдеров» максимально расширительно, а это может снизить эффективность управленческих стратегий) – см. Bryson J.M. What to Do When Stakeholders Matter: A Guide to Stakeholder Identification and Analysis Techniques. A paper presented at the London School of Economics and Political Science 10 February 2003 – <http://cep.lse.ac.uk/seminarpapers/10-02-03-BRY.pdf>.

(менеджмент и персонал часто являются держателями акций или могут быть активистами НКО), что предъявляет особые требования к обеспечению прозрачности корпоративного управления. Некоторые такие группы оказываются заинтересованными сторонами поневоле, помимо собственного выбора, но именно вследствие того ущерба, который им наносит или может нанести деловая активность компании. Это могут быть группы граждан, проживающих в районе аэропорта и страдающих от шума или жители кварталов, где расположены представляющие риск для окружающей среды производства. Другие, как, например, учреждения высшего и специального образования, напротив, могут быть заинтересованы в системном и долгосрочном взаимодействии с корпоративным сектором и, соответственно, рассматривать сферу своей деятельности как область «перекрестных обязательств» бизнеса, государства и своих собственных⁸.

Хотя особо не оговаривается вопрос об уровне представительства бизнеса в различных масштабных инициативах по продвижению модели КГ, однако в дискуссию в качестве непосредственных участников ее реализации и, одновременно, объектов внимания вовлечены в первую очередь «крупные игроки» – лидеры мирового бизнеса. По отношению к среднему и мелкому бизнесу речь в научной и экспертной литературе обычно идет о внедрении практик социально ответственной деятельности (что лишний раз свидетельствует в пользу разведения этих понятий). Однако вопрос о распространении принципов КГ на сферу деловой активности мелкого и среднего предпринимательства все настойчивее поднимается в связи с тем, что ответственность крупных корпораций и мониторинг за их деятельностью распространяется на поставщиков из развивающихся стран. Здесь проблемы применимости стандартов КСО и адаптации этих стандартов к национальным практикам стоят особенно остро. Но и в Европе возможности малого и среднего бизнеса в реализации модели КГ рассматриваются в экспертной литературе. Социальные инвестиции⁹ в развитие местных сообществ, получившие широкое распространение как в развитых, так и в развивающихся странах, активно осуществляются в том числе силами небольших компаний, чей бизнес зачастую ориентирован на территорию присутствия или на взаимодействие с небольшими адресными группами заинтересованных участников.

Роль малого и среднего бизнеса в развитии территорий присутствия в ведущих промышленных странах трудно переоценить. Именно такое взаимодействие придает, по мнению ряда авторитетных зарубежных и российских исследований, «динамизм и

Согласно данным опросов руководителей 500 британских компаний, приоритетными стейкхолдерами с точки зрения влияния на формирование социально ответственных стратегий развития бизнеса являются наемные работники (так считали 82% опрошенных), потребители (81%), предпринимательские ассоциации (68%), акционеры (65%), национальное правительство (63%), инвесторы (58%), поставщики (54%), СМИ (51%), структуры ЕС (47%), местные органы власти (47%), НКО (39%), на последнем месте (в британском контексте реформы передачи ряда полномочий центральной законодательной власти в законодательные собрания Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии) оказались региональные органы власти (26%)-см. Joseph E. A New Business Agenda for Government. L., 2003, p.78.

⁸ О технологиях выявления и оценках результативности диалога со стейкхолдерами в рамках стандарта AA1000 SES, разработанного организацией Accountability, будет сказано ниже.

⁹ В.Н.Якимец обоснованно указывает на то, что данное понятие относится не только к принятию инвестиционных решений относительно развития и управления бизнесом, связанных с социальной сферой, но и к проблемам отношений корпорации со стейкхолдерами. Речь идет о выработке и осуществлении внутрикорпоративной социальной политики и социальной политики на уровне территорий, не относящейся к непосредственной сфере ее компетенции. В исследовании о социальных инвестициях в России автор предлагает четко разводить понятия «социальных инвестиций» и «социально ответственного инвестирования» (как процесса принятия решений, учитывающего социальные и экологические последствия вложений) – см. Якимец В.Н. Социальные инвестиции российского бизнеса: механизмы, примеры, проблемы, перспективы. Труды Института системного анализа Российской академии наук (ИСА РАН). Т. 18. М., 2005

жизнеспособность» развитию успешных промышленных округов¹⁰, сложившихся в Великобритании, Италии и ряде других стран, особенно там, где сохраняются диспропорции между регионами внутри страны. Крупный бизнес активно участвует в становлении таких «полюсов развития» через систему дочерних предприятий, субподрядчиков, поставщиков, работающих на территории присутствия компании. В результате возникает «новая культура» внутренних и внешних отношений, основанная не на иерархии, а на принципах сотрудничества¹¹. Этому способствует расширяющаяся практика «аутсорсинга», т.е. передачи ряда функций, которые ранее выполнялись внутри корпораций, внешним автономным или полуавтономным структурам. Они становятся важным звеном в цепи масштабных социальных программ в рамках стратегии фирмы по реализации КСО.

Оценка социальной роли бизнеса и социальных издержек рыночной экономики – одна из ключевых тем политической повестки дня истекшего столетия и важнейший фактор размежевания политических сил. Но, как известно, развитый мир «с трудом и медленно приходил к пониманию простой закономерности: чтобы успешно и без сбоев развиваться, рыночные отношения должны быть укоренены в широком контексте социальных ценностей и ориентиров развития. Когда это понимание пришло, оно приняло формы Нового курса и социальной рыночной экономики»¹² соответственно в США и Европе. Фундаментом их реализации стала принципиальная договоренность сторон – участников трудовых отношений и государства, своего рода общественный договор вокруг регулирования социальных издержек развития рынка. В условиях перехода развитых стран к постиндустриальному обществу повестка дня не раз корректировалась под давлением растущего осознания рисков и угроз, связанных с разрушением окружающей среды и катастрофической бедностью за пределами развитого мира. Первая волна перемен пришлась на рубеж 1960х – 1970х гг., когда политическими оппонентами ТНК стали новые социальные движения, представлявшие экологов (защитников природы и борцов против загрязнения окружающей среды) и потребителей. В рядах противников безудержной экспансии ТНК группировались в те годы и сторонники левых политических сил, а критика зачастую велась с антикапиталистических позиций. В конце 1980х гг., когда началось формирование повестки дня устойчивого развития, встал вопрос о разработке механизмов его обеспечения. На рубеже нового тысячелетия в обсуждении вызовов глобализации все настойчивее стало звучать требование обеспечения глобальной управляемости. В ходе поисков адекватных механизмов взаимодействия участников развития родилась концепция корпоративного гражданства.

Корпоративное гражданство как зарождающийся институт – плоть от плоти «новой экономики», тех изменений в характере развития, которые произошли и продолжают происходить в условиях наступления информационного общества. Речь идет о таких подробно описанных в литературе явлениях, как ускорение развития, «сжатие времени» и «виртуализация» расстояний, переход к «новой экономике» знаний, инноваций и коммуникаций¹³. Чтобы преуспеть в этой быстро меняющейся реальности, необходимо предъявить на рынке не только высокотехнологичные товары и услуги, но и выстроить общее ценностное поле и отношения доверия со своими стейкхолдерами, чтобы побудить

¹⁰ Об «итальянской модели» промышленного округа (кластера) как «полюса развития», «сообщества предприятий и местного общества», обеспечивающего «динамизм и жизнеспособность» этого сообщества см. Левин И.Б. Промышленные округа и Россия: в сб. Социально – трудовые исследования. Вып. XVI: Проблемы появления промышленных округов (кластеров) в российских регионах. М., 2004, с.32-47.

¹¹ The Economist 19.01.06, Supplement. A Survey of the Company, p.9-12.

¹² Gearing Up: From Corporate Social Responsibility to Good Governance and Scalable Solutions. L.-N.Y., 2004, pp.14-15.

¹³ См. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, власть и общество. М., 2000; О характеристиках «новой экономики» см. также Perspectives on the New Economy of Corporate Citizenship (S.Zadek, N.Hojensgard, P.Reynard, eds.) Copenhagen, 2001 ,pp.16 – 18.

их сделать «правильный» выбор. Некоторые научились работать на опережение этических запросов потребителей. Они предлагают товары и услуги, которые соответствуют широко распространенным в развитых странах представлениям об ответственном в отношении среды обитания производстве и потреблении. Так, работающая в Женеве местная энергосбытовая компания предлагает своим клиентам четыре варианта оплаты счетов за потребляемую энергию, при этом средства от «зеленых», с наиболее высокими тарифами, вкладываются в альтернативные виды топлива. Характерно, что 80% горожан выбрали именно этот вариант¹⁴.

Не менее важен и «здоровый» климат внутри самой компании, умение закрепить за собой лучших работников, тех, для кого этическая мотивация труда неотделима от профессиональной самореализации и материального вознаграждения. Развитие человеческого потенциала корпорации становится основным ресурсом внедрения инновационных стратегий, а эффективное взаимодействие основных участников развития – одной из основ становления инновационной экономики¹⁵.

КГ в ценностном и политическом измерениях

Последние исследования корпоративного гражданства ставят во главу угла характер мотивации компании как фундамент модели КГ¹⁶. Как «ответственная организация» она формулирует философию корпоративного гражданства и реализует ее в деятельности, которая приносит прибыль акционерам при соблюдении обязательств как перед участниками деловой активности, так и перед широким кругом стейкхолдеров. Такой подход в идеале нацеливает корпорацию на развитие производства не только ради прибыли, но и для обеспечения необходимых обществу товаров и услуг. Это подготавливает почву для разработки новых параметров «общественного договора» между корпорацией и социумом.

Один из ведущих исследовательских центров по тематике корпоративного гражданства, работающий при Бостонском колледже, определяет КГ как *«стратегию бизнеса, которая формирует лежащие в основе деятельности компании и в ее взаимодействии с обществом ценности»*. Эта деятельность сосредоточена на четырех основных направлениях:

– минимизации негативных последствий предпринимательской активности и корпоративных решений для ее стейкхолдеров. Речь идет о соблюдении этических принципов деловой активности, о поддержке борьбы с коррупцией и в защиту прав человека, против нанесения ущерба окружающей среде, о контроле над деятельностью поставщиков в целях соблюдения стандартов и социальных норм на предприятиях всех звеньев производственной цепочки, об ответственном отношении к персоналу, донесении объективной маркетинговой информации и производстве безопасных и качественных товаров и услуг;

– максимизации выгод через вклад в социальное и экономическое благосостояние путем инвестирования ресурсов в интересах не только акционеров, но и широкого круга заинтересованных участников. Подразумевается вклад в решение социальных проблем (в сфере образования, занятости и досуга молодежи, здравоохранения, развития трудовых

¹⁴ Googins В.К.. Emptying Out My Drawer: The Voice of Corporate Citizenship, September 2007 – www.bcccc.net

¹⁵ Об экономических аспектах инновационного развития см. Инновационная экономика/А.А.Дынкин, Н.И.Иванова, М.В. Грачев и др. 2-ое изд. М., 2004. В монографии авторского коллектива ИМЭМО РАН корпорация рассматривается как основное звено национальной инновационной системы. Подробнее об этом см. также гл. V.

¹⁶ Согласно данным Центра корпоративного гражданства при Бостонском колледже (США), подавляющее большинство (91%) ориентированных на корпоративное гражданство компаний указывают на соответствие этой модели своим традиционным ценностям. См. Corporate citizenship – www.bcccc.net.

ресурсов и т.п.), обеспечение стабильной занятости и справедливой оплаты за труд, а также производство социально значимой продукции;

– обеспечении прозрачной отчетности и ответственного взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами, создании отношений доверия через большую открытость относительно тех успехов и проблем, с которыми сталкивается придерживающаяся этических принципов поведения компания. В этих целях создаются специальные механизмы взаимодействия с заинтересованными участниками для обеспечения их вовлечения в управление, публикуются социальные отчеты и разрабатываются кодекса поведения;

– содействию в достижении высоких финансовых результатов, исходя из понимания того, что обеспечение прибыли акционерам должно рассматриваться как важная составляющая обязательств компании перед обществом.

При этом подчеркивается, что ценности, которыми руководствуется компания в осуществлении такой ответственной деятельности – это ее «ключевой актив». Само корпоративное гражданство, по мнению аналитиков центра, реализуется в «трех измерениях: в деятельности на уровне сообщества» (от местного до глобального), в «производстве общественно значимых товаров и услуг», которое должно, как подчеркивается, «приносить компании прибыль», и «в практиках ответственного предпринимательства, ориентированного на внедрение принципов КГ на всех уровнях корпоративного управления»¹⁷.

Приведенные выдержки из разработок американского экспертно – аналитического центра представляют, на наш взгляд, не совсем последовательную попытку слить под понятием «корпоративного гражданства» практики КСО и этического предпринимательства и ценностную мотивацию таких практик. Такой подход лежит в русле традиции подкрепления рационального выбора, сформулированного в четвертом принципе, этическим выбором участников взаимодействия, «коллективную волю» которого представляет корпорация. По сути, речь идет о поиске механизмов синтеза целерациональной и ценностной мотивации. В условиях становления «экономики знаний» встает вопрос о переходе к экономической модели нового типа, которую можно условно определить как ценностно-рациональную.

В американской литературе в последние годы неслучайно появилось немало публикаций, аргументирующих ключевую для реализации модели социально ответственного поведения роль тех, кто принимает решения, и, в первую очередь, ее высшего управленческого звена, представляющего публичное лицо компании. Эта тема стала особенно актуальной после серии разразившихся в США на рубеже нового тысячелетия корпоративных скандалов («дела Энрон» и др.) вокруг компаний, имевших репутацию социально ответственных корпоративных граждан. Широко обсуждаются вопросы этической мотивации и социальной ответственности самих лидеров бизнеса ввиду упоминавшегося выше непропорционально высокого уровня вознаграждения представителей высшего управленческого звена крупных компаний, в первую очередь в тех же США¹⁸. Борьба с сокрытием доходов и жесткое налогообложение – путь, по

¹⁷The Three Dimensions of Corporate Citizenship – The Voice of Corporate Citizenship, 2007, February – см. www.bccccc.net.

¹⁸ По данным журнала «Форбс», руководители высшего звена 500 крупнейших американских компаний в 2005г. заработали в общей сложности 5,4 млрд. долл. (в среднем доходы достигли 10,9 млн. долл. в год на человека); рост составил 6% по сравнению с предыдущим, 2004, рекордным годом, когда он вышел на уровень 54% (!). Лидерами 2005 года оказались руководители «Capital One Financial» Р.Фэрбэнк – 249,3 млн. (получены в основном в результате реализации сделок с опционами) и Интернет – компании «Yahoo!» Т. Семел (231 млн. долл.) – см. Special Report. What the Bosses Make – <http://www.forbes.com/2006/04/20/ceo-pay-options>. Анализ причин такого роста и перспектив перелома этой тенденции см. – SEC (Securities and Exchange Commission) Spotlight on Executive Pay: Will It Make a Difference? – <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1374&CFID=4141431&CFTOKEN=76095268>

которому идут развитые страны – сама по себе не снимает этических претензий даже к тем, кто играет «строго по правилам». Для реализации модели КГ необходимы и ответные шаги верхушки корпоративного сообщества по «ответственному самоограничению». С другой стороны, как отмечает российский исследователь В.Г.Федотова, именно в бизнес – сообществе за счет «дисциплины, целеустремленности, труда, творчества, рациональности потенциально, а нередко и реально» может быть создан «моральный анклав, в котором корпоративные цели соединяются с этическими универсалиями»¹⁹.

Какое же содержание вкладывается сегодня руководителями корпоративного сектора в понятия «ответственности» и «гражданственности»? Можно ли сводить мотивацию социально ответственной деятельности к обеспечению экономической эффективности бизнеса? По мнению многих теоретиков и практиков – лидеров современного бизнеса, «ответственность» не ограничивается «экономической рациональностью». «Ответственное лидерство», на которое претендуют приверженцы модели КГ, имеет и «духовные основания» (spiritual-based leadership). Такие основания были выявлены, в частности, в ходе углубленных исследований деятельности ряда компаний – представителей различных национальных традиций предпринимательской культуры и лидеров практик КСО²⁰. Будучи принципиальными сторонниками идеи общественной пользы и этических принципов деловой активности, руководители таких компаний воплощают свои представления о ценностях и приоритетах бизнеса в социально ответственной деятельности. Приверженцы этого подхода говорят о перспективах «глубокой трансформации самой природы бизнеса, о его переориентации на удовлетворение духовной потребности» в «общественном служении» (spiritual fulfilment and selfless service to society)²¹. Такая постановка вопроса отражает, в частности, точку зрения тех представителей предпринимательского сообщества, которые в прошлом руководствовались (и нередко продолжают руководствоваться, как, например, британские квакеры), религиозно-этической мотивацией ведения бизнеса во имя «общественного блага»²².

Хотя вопросы религиозной и духовной мотивации занимают периферийные позиции в дискуссии по КГ, но широкое признание получила сегодня мысль о том, что можно говорить не только об этических мотивах руководителей компаний и осознании ими своей моральной ответственности перед обществом, но и о «проекции» идей ответственности и морали на уровень всей организации²³. Корпорации в рамках такого подхода рассматриваются не только как «облеченные ответственностью юридические лица», но и как «социальные системы – носители ответственной корпоративной культуры», основанной на общности ценностей и установок тех, кто ее поддерживает, т.е. всех работников компании²⁴. Однако на пути утверждения такого подхода в реальной предпринимательской деятельности встают серьезные ограничения как неэкономического, так и экономического характера. Не последнее среди них – опасность подмены ответственных практик и реальной деятельности попытками завоевать общественное

¹⁹ Федотова В.Г. Этика и капитализм – Политический класс, 2007, № 1(25), с.88

²⁰См. Pruzan P. and Miller W.C. Spirituality as the Basis of Responsible Leaders and Responsible Companies – in: Responsible Leadership (T.Maak and N.Pless, eds.) L., 2005.

²¹Leading from a Spiritual Basis – www.globaldharma.org/sbl-home.htm

²² Примерами таких компаний являются британская компания «Кларкс» (Clarks Shoes) – производитель обуви, или американская «Квакер Оутс» (Quaker Oats) – пищевой концерн, сохранивший напоминание о своих корнях в названии фирмы. В то же время многие последовательно исповедовавшие принципы «ответственности превыше всего» компании и их известные бренды либо вовсе исчезли, либо, как британская Раунтри (Rowntree), были поглощены конкурентами.

²³См. Goodpaster K.E. , Mathews J. Can a Corporation Have a Conscience? – Harvard Business Review on Corporate Responsibility. Boston, 2003, pp.131-155 .

²⁴См. Pruzan P. and Miller W.C. Spirituality as the Basis of Responsible Leaders and Responsible Companies.

доверие путем пропаганды кодексов, сводов правил, изощренной отчетностью²⁵ (о чем речь ниже).

Если не сводить тему корпоративного гражданства к широковещательным декларациям об этике бизнеса и успехах практик КСО, то трактовка КГ через описание мотивации и направлений социально ответственной деятельности не вносит ясности относительно различий КСО и КГ. Тем более что большая часть бизнес – сообщества традиционно придерживается более узкого и традиционного понимания философии корпоративной социальной ответственности по формуле: *КГ (КСО) = экономическая эффективность + выполнение налоговых обязательств + корпоративная филантропия + прозрачная отчетность*. В среде самого бизнеса вообще нередко опускается уточняющее прилагательное «социальная» и широко используется понятие «корпоративной ответственности», приоритетным объектом которой является деловая среда²⁶.

Австралийские ученые считают, что корпоративное гражданство строится на признании компанией – производителем товаров и услуг социальной, культурной и средоохранной ответственности перед тем сообществом, в котором она стремится вести экономическую деятельность, а также экономических и финансовых обязательств перед своими стейкхолдерами. Такая организация позиционирует себя как постоянно развивающееся, открытое сообщество, ответственное в социальном и этическом плане. Для того, чтобы подтвердить приверженность принципам поведения «корпоративного гражданина», компания должна придерживаться ориентиров устойчивого развития и быть лидером на этом направлении в своей отрасли, обеспечивать производство этически безупречных товаров и услуг, способствовать позитивным изменениям внутри компании и за ее пределами, использовать в качестве мерила успешного развития не только финансовые, но и неэкономические показатели. Не менее важным считается распространение своего положительного опыта, стремление накапливать и эффективно использовать человеческий и социальный капитал как внутри компании, так и за ее пределами. При этом особо подчеркивается, что социально ориентированная деятельность, в том числе и вовлеченность в реализацию задач развития местных сообществ и территорий присутствия компании (corporate community involvement) – важная составляющая КГ, т.к. она предполагает взаимодействие с заинтересованными группами. Однако нельзя просто «подогнать» под эту модель существующие положительные практики. По мнению австралийского исследователя, КГ «предполагает

²⁵ Интересно, что упоминавшиеся «квакерские» компании (Clarks Shoes, Quaker Oats) не публикуют социальных отчетов.

²⁶В качестве примера приведем название сборника статей из журнала «Гарвард бизнес ревью», собранных под обложкой одного издания под заголовком «Harvard Business Review on Corporate Responsibility» (Boston, Harvard Business School Press, 2003) и посвященных тематике КСО.

В докладе Ассоциации менеджеров России о социальных инвестициях формулируется понятие «корпоративной ответственности перед обществом» (КСО) как «философии выстраивания» бизнесом своей деятельности на таких направлениях, как:

- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат и инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- выполнение требований законодательства;
- построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами;
- эффективное ведение бизнеса;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в деловой практике;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и развитие местного сообщества – см. Доклад о социальных инвестициях в России. М., 2004 – www.amr.ru В данном определении в выборе приоритетов и акцентов КСО четко просматривается и российская специфика.

пересмотр традиционной модели ведения бизнеса» и «требует принятия на себя системы обязательств и существенных изменений внутри самой компании»²⁷.

В данном определении доминирует подход, ориентированный на ценностную мотивацию деятельности. Подразумевается, что корпорации не только могут, но и должны быть «гражданами». Ключевым аспектом КГ, по мнению руководителей высшего звена крупных австралийских фирм, является способность бизнеса «увязывать общественные ожидания со стратегиями развития самого бизнеса»²⁸. Многие представители самого корпоративного сектора говорят о необходимости «нового холистического подхода к ведению бизнеса, при котором компания существует в гармонии с окружающей средой, с контрагентами. Это вопрос ментальности прежде всего», он должен стать «частью философии всех сотрудников фирмы по всему миру»²⁹. Для тех корпоративных игроков, которые переносят свою экономическую активность за пределы привычного культурного поля, «эффективная интеграция принципов КГ и задач стратегического менеджмента возможна лишь на основе понимания иных культурных моделей, особенностей социальной среды и ведения бизнеса и потенциальных последствий их влияния» на деловую активность³⁰.

В бизнес – сообществе растет понимание того, что КГ – это средство обеспечения культурных и организационных изменений в предпринимательской среде и в кругу взаимодействующих с бизнесом социальных акторов. Такая трансформация принципов взаимодействия может заложить основы для нового социального контракта между бизнесом и гражданским обществом³¹, в долгосрочной перспективе – для обеспечения управляемости процессами развития. В основе этого подхода лежит вопрос о социальной и политической субъектности корпорации, которая наряду с экономическими целями делает стратегический выбор в пользу общественного блага – развития человеческого капитала и поддержания среды обитания – и отстаивает этот выбор в рамках стратегии развития бизнеса³².

Корпорация выступает как ключевой субъект мировой политики, и в этом смысле КГ также определяет поле и приоритеты корпоративного участия в решении глобальных проблем. В дискуссии о глобальной управляемости корпорации отводится роль одного из ключевых институтов меняющейся системы международных отношений. Будучи участниками сетевого взаимодействия с многочисленными заинтересованными акторами, ТНК могут выстраивать политические сообщества для решения проблем глобального развития. Причем делать это более гибко и результативно, чем международные бюрократические структуры или национальные государства. Тем более что система глобальной управляемости не предполагает создания иерархических структур для принятия решений. Однако односторонний упор на поиски конкурентных преимуществ становится естественным заслоном на этом пути.

Открытым остается вопрос о том, насколько этически мотивированный выбор компании способен отразить не только коллективную волю корпоративных стейкхолдеров, но и примирить конфликты интересов различных групп. Например, как полноценно обеспечивать права акционеров, в том числе миноритарных. Этот вопрос вызывает ожесточенные дискуссии после упоминавшихся корпоративных скандалов.

²⁷См. Hanson G. Defining Corporate Citizenship – Corporate Citizen, 2001, vol.2, №1–
<http://www.deakin.edu.au/arts/ccr/magazine/Volume%202%20PDFs%202002/issue%201%20Vol%202/fDefining%20corporate%20citizenship.pdf>.

²⁸ Ibid.

²⁹Интервью вице – президента по КСО компании Novo Nordisk Л.Кенге – «Эксперт», 2007, №13, с.34 -38

³⁰Ward H. Corporate Citizenship. Exploring the New Responsibilities. Conference Report –
www.chathamhouse.org.uk/pdf/research/sdp/Corp_Citz_report.pdf.

³¹ Birch D. and Littlewood G. Corporate Citizenship. Some Perspectives from Australian CEOs – Journal of Corporate Citizenship, 2004, №16, pp. 67-68.

³²Ward E. Corporate Citizenship, op.cit., p.5.

Совершенствование механизмов отчетности не решает текущих проблем демократизации управления. Применимы ли в рамках стратегии корпоративного управления принципы политической демократии или элементы таких принципов? И может ли компания, претендующая на роль «ответственного гражданина», вести бизнес в третьих странах там, где систематически нарушаются права человека?

Для концептуализации модели корпоративного гражданства наиболее плодотворно *использовать, как представляется, синтез ценностно-ориентированного (и, шире, социокультурного как формирующего «среду обитания» бизнеса), акторного (т.е. выявляющего интересы участников взаимодействия) и неинституционального подходов.* Первый позволяет ответить на вопрос о мотивации корпоративного поведения, выходящей за рамки получения экономических дивидендов для собственников и акционеров компании. Второй выявляет интересы и механизмы взаимодействия, а третий – определяет саму корпорацию как институт современного социума и позиционирует корпоративных игроков в системе общественных институтов. Стоит задаться вопросом о том, является ли само понятие «гражданства» в этой формуле метафорой (а именно в этом качестве оно нередко используется, как уже отмечалось выше, и в научной дискуссии, и в документах самого бизнес – сообщества), или оно наделено конкретными содержательными характеристиками?

Концептуализация деятельности корпорации как субъекта экономического развития, как участника политического процесса и как социального актора в терминах корпоративного гражданства возможна при условии, что бизнес позиционирует себя в системе общественных отношений и в культурном поле (public culture) современного общества, а не рассматривает их как «внешнюю для себя среду»³³. В этом случае компания может сама предоставлять и обеспечивать ряд социальных прав, гарантировать соблюдение гражданских прав и выступать одним из каналов реализации политических прав, особенно там, где, как в ряде стран третьего мира, такие права нуждаются в защите. Поэтому модель корпоративного гражданства описывает, по мнению британских исследователей, роль корпорации как одного из институтов, обеспечивающих гражданские права людей. Сами не будучи «гражданами» в том смысле, в каком гражданство является политико – правовым институтом, корпорации берут на себя часть функций в поддержании гражданских прав, которые до сих пор были исключительной прерогативой государства³⁴. Такая роль может быть результатом как добровольного выбора, так и давления со стороны участников, интересы которых затронуты (или ущемлены) деятельностью корпоративного сектора. Однако, как справедливо отмечают авторы – разработчики данного подхода, это определение характеризует текущие тенденции и процессы, которые имеют место в отношениях корпорации и социума. Оно может быть встроено в контекст современных теорий управления, но не определяет того, что «должно происходить»³⁵.

Системой координат для описания такой перспективы может служить теория гражданства как института демократического общества. За исключением модели «либерального минимализма», которая признает только политико-правовой статус института гражданства и ориентирует на защиту прав граждан от посягательства со стороны государства, другие модели (гражданской республиканской системы правления, развивающей демократии, делиберативной демократии) предполагают, помимо признания правового статуса индивида, различные формы участия граждан в политическом

³³ Birch D..Corporate Citizenship– Rethinking Business beyond Corporate Social Responsibility– in M. McIntosh (ed.) Perspectives on Corporate Citizenship. Sheffield, 2001, pp.53-65.

³⁴Matten D. and Crane A. Corporate Citizenship: Towards an Extended Theoretical Conceptualization– ICCSR Research Paper № 04. Nottingham, 2003. p.12

³⁵ Ibid, p.14

управлении³⁶. Такие возможности не ограничиваются индивидуальным участием, они распространяются и на корпорации как на выразителей групповых интересов. Модель делиберативной демократии предполагает выявление общих решений через механизмы вовлечения в их разработку заинтересованных сторон и по сути смыкается с известной моделью «демократии участников» и «общества заинтересованных участников»³⁷. В число «суррогатных граждан», не имеющих правового гражданского статуса, но вовлеченных в процессы принятия решений, попадают не только корпорации как «группы интересов особого рода»³⁸, но и другие субъекты политического процесса. Это различные группы социальных интересов (профсоюзы, ассоциации потребителей и пр.) и новые социальные движения. Подход, ориентированный на критерий вовлеченности в управление общественными процессами, позволяет провести параллели (хотя и безусловные) между привычным индивидуальным гражданством и гражданством корпоративным, и формировать механизмы и нормы корпоративного участия³⁹. Поскольку политическое гражданство имеет и сугубо территориальное измерение, в текущей корпоративной политике взаимодействие с сообществом (corporate community involvement), в первую очередь на уровне территории присутствия, становится важнейшим направлением реализации модели КГ.

В осуществление гражданских прав и обязанностей вовлечены не только сами граждане. Другой стороной взаимодействия выступает государство. Именно дефицит ресурсов, призванных обеспечить управляемость институтами нации– государства, и недостаточный уровень легитимности наднациональных структур, таких, как ЕС, в глазах рядовых граждан, стимулируют поиски путей заполнения этого дефицита. Один из таких путей – диверсификация каналов доступа групп интересов к процессам разработки и принятия решений. Взаимодействие с органами власти (government relations – GR) является особым направлением стратегии корпоративного управления. Государство, со своей стороны, разрабатывает свои приоритеты и механизмы взаимоотношений с бизнесом, которые могут вписываться в неокорпоративистскую, плюралистическую или смешанную разновидности такой модели⁴⁰.

Таким образом, корпоративное гражданство – это модель ответственного общественного поведения компании, нацеленного на ее включение в системное взаимодействие с другими социальными институтами для совместного участия в осуществлении стратегии развития. Для реализации этой модели компания разрабатывает и проводит в жизнь адресованные тем или иным участникам взаимодействия программы социально ответственных инициатив непосредственно в сфере экономической деятельности, а также в природоохранной и социальной сферах. Подобные практики объединяют под понятием корпоративной социальной ответственности. В самом общем плане КСО определяет, как производство товаров и услуг в компании и организация ее внутреннего управления соотносится с интересами, выходящими за рамки исключительно повышения прибыли и обеспечения роста экономической эффективности. КСО является, таким образом, своего рода фундаментом, основой реализации модели КГ, причем как на уровне осуществления

³⁶см. Stokes G. Democracy and Citizenship – in: A.Carter and G.Stokes, eds. Democratic Theory Today. Cambridge. 2002

³⁷ Hutton W. The Stakeholding Society. L.,1999

³⁸О дискуссии вокруг политической и социальной субъектности корпорации см. Перегудов С.П., Лапина Н.Ю., Семенов И.С. Группы интересов и российское государство. М., 1999. Перегудов С.П. Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. М., 2003.

³⁹ Moon J., Crane A. and Matten D. Can Corporations Be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society (2nd ed.) – ICCSR Research Paper №13. Nottingham,2003, p.21.

⁴⁰Перегудов С.П. Корпорации, общество, государство: эволюция отношений, с.32-51.

конкретных социально значимых инициатив, так и на уровне обоснования их этической мотивации.

Авторы не согласны с теми аналитиками и практиками, которые отождествляют оба эти понятия, ибо если КСО делает акцент на социальных аспектах деятельности корпораций и конкретных приоритетах их взаимодействия со стейкхолдерами, то КГ – на общественно-политической составляющей такого взаимодействия. В то же время мы хотели бы обратить внимание читателя на то, что нередко те эксперты, которые пишут сегодня о корпоративной социальной ответственности, фактически выходят и на проблематику корпоративного гражданства, даже если этот термин и не упоминается напрямую⁴¹. Поэтому нельзя не остановиться на тех факторах, которые, с одной стороны, делают концепцию и практику корпоративного гражданства все более востребованными, а с другой – вносят существенные новые моменты в реализацию принципов КСО.

Новые параметры «общественного договора»?

И концепции КСО и КГ, и практика их реализации находятся в постоянном развитии и претерпевают качественные изменения. Причем налицо вполне определенное сближение данных концепций, связанное, прежде всего, с той трансформацией, которую претерпевает корпоративная социальная ответственность. Если в сравнительно недалеком прошлом она рассматривалась преимущественно как односторонняя деятельность корпорации – «донора», а адресатам социальных инициатив, будь то индивиды или организации и институты – отводилась роль «реципиентов», пусть и не всегда пассивных, то сегодня КСО ориентирована на диалог участвующих сторон. Само понятие «стейкхолдер», которое ныне неразрывно связано с реализацией практик КСО⁴², предусматривает ту или иную степень вовлеченности заинтересованных участников во взаимодействие с тем, от кого исходит инициатива. И именно на направлении взаимодействия со стейкхолдерами в последние годы наблюдается, согласно оценкам ведущих международных консалтинговых структур, наиболее заметный прогресс в реализации принципов социальной ответственности бизнеса⁴³.

Эффективный диалог со стейкхолдерами рассматривается и теоретиками, и практиками КГ как ключевой элемент «хорошего» корпоративного гражданства⁴⁴. Уровень вовлеченности стейкхолдеров и результативность взаимодействия зависит от четкого выявления не только круга, но и конкретных заинтересованных участников. Не менее важно обсудить и реалистично определить ожидания сторон с тем, чтобы не столкнуться с заведомо невыполнимыми требованиями и найти формы эффективного диалога с каждым участником. В перспективе может ставиться задача по возможности

⁴¹ Например, социальную ответственность (российской) компании (КСО) А.Е.Костин определяет как «ее вклад в экономическую, экологическую и социальную деятельность, обеспечивающий и поддерживающий устойчивое развитие как самой компании, так и региона(ов) ее присутствия и общества в целом». Он выделяет «минимальный набор признаков КСО», и дополнительные обязательства, входящие в добровольный набор признаков социальной ответственности. Последние включают и систему отношений со стейкхолдерами – Костин А. Что такое социально ответственная компания – Деньги и благотворительность, 2007, № 2 (63), с. 28 -29.

⁴² Так, известный теоретик КСО и этики бизнеса К. Смит говорит о КСО как об «обязательствах фирмы по отношению к обществу и, в частности, по отношению к своим стейкхолдерам», которые мотивированы как стремлением «делать добро», так и ее экономическими интересами. Меньшая ясность существует, по его мнению, относительно «характера и масштабов общественных обязательств бизнеса» – Corporate Social Responsibility: Whether or How? – California Management Review, Vol.45, № 46 Summer 2003, p.53

⁴³ www.accountability.org. – Позитивная динамика наблюдается, по оценкам этой организации, во взаимодействии с местными сообществами и властью, в то время как развитие отношений с поставщиками, партнерами по бизнесу и профсоюзами оставляет желать лучшего.

⁴⁴ Bendell J. Talking for Change? Reflections on Effective Stakeholder Dialogue. A paper for the New Academy of Business Innovation Network – New Academy of Business, October 2000, p.19

наладить многостороннее взаимодействие (multistakeholder dialogue) и мониторинг результатов по разработанным критериям оценки эффективности такого взаимодействия. Такая деятельность находит отражение в системе социальной отчетности, о которой будет сказано ниже, но отнюдь не сводится к фиксации конкретных результатов переговоров или иных форм сотрудничества.

Институционализация диалога сама по себе не является мерилем готовности сторон брать на себя реальные обязательства. На опасности использования инструмента ведения переговоров и консультаций для создания положительного имиджа открытой к взаимодействию компании без внесения существенных изменений в ее практическую политику не раз указывали представители НКО⁴⁵. В ходе диалога может формироваться поле взаимодействия и повестка дня, выявляться круг потенциальных проблем и реальных разногласий, происходит обмен информацией и идеями по совершенствованию корпоративной стратегии. Важной стратегической задачей является создание отношений доверия, преодоление предубежденности в отношении намерений бизнеса и его обязательств. В перспективе, как считают некоторые исследователи, результатом обмена информацией, идеями и знаниями может стать «подпитка инновационных стратегий» компании⁴⁶.

Отталкиваясь от существующей литературы и результатов собственных исследований, некоторые авторы пишут о тенденции превращения современной компании в «открытую корпорацию», в основе отношений которой – «плюрализм», влияние стейкхолдеров, сетевая организация управления. В процессе реализации долгосрочной стратегии корпоративного управления компания превращается в субъекта публичной политики. Максимизация прибыли хотя и остается обязательной и приоритетной целью, но уже не определяет решающим образом всю ее деятельность. Она все в большей мере ориентируется на достижение ценностей и целей, которые становятся источником экономической эффективности (см. об этом гл. IV). Выступивший с такими тезисами профессор Виттенского университета (Германия) К.Герман-Пиллат убедительно, на наш взгляд, указывает на то, что если в индустриальном обществе «закрытая корпорация» (или корпорация акционеров) составляла экономическую основу «открытого общества», описанного К.Поппером, то в современных условиях такой основой (и не только экономической) становится «открытая корпорация»⁴⁷.

Появление нового типа работника, деятельность которого основана на творческом применении знаний (knowledge worker), требует новой, партнерской формы организации отношений внутри фирмы. Внутри самих компаний появляются «сообщества» (communities)⁴⁸, оформление которых свидетельствует о развитии на внутрикорпоративном уровне тенденций, которые обычно ассоциируются с гражданским обществом и его составляющими. В отличие от привычных форм коллективизма и коллективного участия такие «сообщества», или «команды» возникают и функционируют непосредственно в процессе производственной деятельности работников, и в этом состоит принципиальное отличие этих форм общения и взаимодействия от тех, которые существовали ранее. Гражданская активность и «гражданские» формы взаимодействия внутри компании проникают тем самым через ту грань, которая отделяет чисто экономическую и производственную активность от гражданского общества. Если же при этом учесть, что отношения предприятий и корпораций с такими стейкхолдерами, как

⁴⁵См. об этом Zadek S. The Civil Corporation, p.94. Такие опасения выражались, в частности, в связи с учреждением «Глобального договора ООН» – Ibid., p.9.

⁴⁶ Bendell J. Talking for Change, op.cit., p.19

⁴⁷ Herman-Pillath C. Diversity: Managing the Open Corporation. Witten-Herdecke University, Germany (www.evolutionaryeconomics.net), p.6-9.

⁴⁸ . A Survey of the Company, The Economist, 19.01.06, Supplement, p.14

местные сообщества или кластерные образования, являются также органической частью их производственно-экономической инфраструктуры, то о данном типе «гражданских» отношений можно говорить как о явлении широкого общественно-политического плана.

Гражданская активность персонала как внутри, так и вне корпораций побуждает некоторых исследователей ставить вопрос о более широкой трактовке самого понятия «гражданское общество» и «гражданственность». На уже упоминавшемся Конгрессе Международной ассоциации политических наук в 2000 г. в одном из докладов анализировалось несколько «уровней» гражданства – микро -, миди -, макро – и метагражданство⁴⁹. Первый уровень (micro) определялся как гражданство на рабочем месте; второй (midi) – как групповая гражданская активность в процессе принятия решения в производственном процессе и на местном уровне; третий (macro) – как альтруистическая активность индивидов на коммунальном и национальном уровнях и, наконец, четвертый (meta) как активность на уровне общества в целом. Как доказывал автор, такого рода синтетическая модель (“multi-dimensional model of citizenship”) имеет несколько измерений, но один общий источник, а именно – гражданина и его стремление к конструктивной гражданской активности. О КГ как о «поступательном процессе движения» от «первичных форм» гражданства (уплата налогов, обеспечение занятости, соблюдение законов) к стадии «вовлеченности» (корпоративная филантропия, природоохранные инициативы), социальных «инноваций» (через развитие взаимодействия со стейкхолдерами), интеграции (последовательная приверженность принципам устойчивого развития в корпоративной политике) и «трансформации» (изменение «правил игры» во взаимодействии с обществом) пишут и эксперты из Центра исследований КГ при Бостонском колледже⁵⁰. Основой КГ выступает приверженность компании принципам общественного договора, причем в практической политике КСО приоритеты меняются в соответствии с изменением общественных требований к бизнесу.

Оговоримся сразу, что сказанное выше о синтезе производственных и «гражданских» отношений – это пока что не столько процесс, сколько тенденция. В процессе утверждения «экономики знаний» эта тенденция укрепляется. Однако сама проблема влияния становления «новой экономики» на практики корпоративного гражданства требует серьезного анализа, тем более, что оно не является однозначно положительным⁵¹. В частности, необходимо найти пути преодоления негативных последствий, с которыми сопряжено развитие «новой экономики» на глобальном уровне – увеличивающегося неравенства между «развитым» и остальным миром, противоречия между расширением информационного поля и ростом манипулятивных возможностей влияния негативной информации. Неравномерность развития, определяющая сосредоточение лучших кадров и ресурсов вокруг центров и в рамках сетей «новой экономики», представляет серьезную угрозу и для социального климата развитых стран. Поиск компенсаторных механизмов становится поэтому одним из ключевых вопросов в повестке дня КГ. Ясно и то, что по – прежнему господствующая иерархическая система внутрифирменных и внешних экономических отношений не только будет сопротивляться внедрению в них новых начал и новых принципов, но и наверняка даже в отдаленном будущем не сдаст свои позиции целиком. Вопрос, видимо, не в том, победит ли «сетевая» система или иерархическая, а в том, какая из них станет преобладающей, причем не только в отдельных секторах, но и в экономике в целом.

Как бы то ни было, процесс внедрения новой системы отношений будет набирать силу, и корпоративный сектор не может его игнорировать, хотя бы ввиду необходимости

⁴⁹ Vigoda E. Citizenship Behavior and the Spirit of New Managerialism. Paper presented at the IPSA Congress, Quebec, 2000, p.17-21.

⁵⁰ Mirvis Ph., and Googins B.K. Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework – Centre for Corporate Citizenship at Boston College, 2006, p.3 – www.bcccc.net.

⁵¹ Perspectives on the New Economy of Corporate Citizenship (S.Zadek, N.Hojensgard, P.Reynard eds.), pp.10, 14.

оперативно и гибко принимать и корректировать управленческие решения. В объективной тенденции становления новой системы отношений мы усматриваем одну из главных сущностных черт концепции и практики корпоративного гражданства. При этом концепция корпоративной социальной ответственности, как уже отмечалось, в свою очередь, модифицируется. Прогрессирующее становление «экономики знаний» требует от корпорации не только гораздо более существенных вложений в развитие персонала, местных и иных сообществ, но и нового качества этих вложений, более высоких этических норм ведения бизнеса. Гражданская составляющая внутри – и внекорпоративных отношений, выходя за рамки социально ответственного поведения корпораций, создает объективную основу для пересмотра системы отношений корпорации и с гражданским обществом, и с государством.

Аргументированное подтверждение данного тезиса находит в модели публично-частных (или общественно-частных) партнерств (public-private partnerships – PPP). В какой-то мере данная модель отношений развивает и конкретизирует концепцию «компании участников», но в отличие от последней она делает упор на более целенаправленном и далеко идущем проникновении в конкретные формы и методы отношений корпорации с государством и институтами гражданского общества. В фундаментальном исследовании группы ряда ведущих социологов стран Запада, посвященном теории и практике публично – частных партнерств, данный институт взаимодействия государства в лице органов власти разного уровня, гражданского общества и бизнеса именуется «публичным институтом». Корпорация, оставаясь частной, функционирует в ходе реализации проектов публично – частного партнерства как субъект публичной политики, т.е. как организация, представляющая и реализующая не только сугубо частный, но и общественный интерес⁵². И хотя это отнюдь не исключает конфликтных ситуаций, которые могут придавать самой PPP двойственный (Janus-face) характер, в целом, как полагают авторы, данная система носит преимущественно партнерский характер, от которого выигрывают все ее участники. Одним из наиболее значимых условий эффективности партнерства является создание и укрепление доверия между его сторонами⁵³.

Как явствует и из этого, и из других исследований,⁵⁴ публично-частное партнерство занимает все более существенное место в социально-экономическом развитии стран Запада на национальном, региональном и муниципальном уровнях. Заметную роль оно начинает играть и в реализации социально значимых инициатив на глобальном уровне, что, в частности, подтверждается созданием Центра публично-частного партнерства под эгидой Инициативы глобального корпоративного гражданства в рамках Всемирного экономического форума⁵⁵.

Как и изменения, связанные с новой ролью тех, чья профессиональная деятельность олицетворяет «новую экономику», развитие механизмов публично-частного партнерства играет существенную роль в эволюции и концепции, и практики корпоративной социальной ответственности. В значительной степени система публично – частных партнерств, получившая особенно широкое распространение с 1990-х гг. XX в., нацелена на решение острых социальных проблем (занятости, интеграции иммигрантов, городского развития и др.), а также на сотрудничество государства, бизнеса и некоммерческих

⁵² Public-Private Partnerships. Theory and Practice in International Perspective. (St.P.Osborne ed.). L.-N.Y.,2000, 209-210, 11,85.

⁵³ Hyman R. Some Problems of Partnership and Dilemmas of Dialogue: From Collective Bargaining to Social Partnerships: New Roles of Social Partners in Europe (Carsten Kjærgaard, D. and Sven-Åge W., eds.). Copenhagen, 2001, p.56 – www.copenhagencentre.org

⁵⁴ См. Farnsworth K. and Holden Ch.. The Business – Social Policy Nexus. – Journal of Social Policy, 2006, July, p.473-493; Kelly G. The New Partnership Agenda. L., IPPR, 2000

⁵⁵ См. www.weforum.org/initiatives/

организаций в организации работы социальной сферы – здравоохранения, транспорта, образования. Такое многостороннее взаимодействие представляет собой механизм реализации «новой стратегии» КСО, побуждающей бизнес к более активному участию в социальных инвестициях и инновационной активности. Государство осуществляет функции регулирования, в то время как НКО могут предоставлять своего рода «социальную лицензию» на деятельность бизнеса⁵⁶.

Для развития эффективного взаимодействия с бизнесом необходимо адаптировать и модели поведения субъектов гражданского общества. Отношения патронажа или, наоборот, поддержание состояния перманентного конфликта интересов должны (в идеале) эволюционировать в сторону системного диалога, а для этого всем участникам – и бизнесу, и НКО, и профсоюзам, и представителям власти необходимо пересмотреть традиционное понимание своих ролей и функций.

Некоммерческие организации могут выступать и посредниками между бизнесом и сообществами граждан в предоставлении социальных услуг⁵⁷. Не в последнюю очередь это происходит потому, что именно НКО являются «экспертами» в различных областях социальной деятельности. Однако в отношениях бизнеса и местной власти с НКО не все так просто. В ряде исследований отмечается, что «равновесные» отношения бизнеса с НКО и местными сообществами устанавливаются далеко не всегда. В целом ряде случаев имеет место явный дисбаланс в обеспечении участия местных сообществ и их представителей во взаимодействии как с бизнесом, так и, особенно, с местными властями⁵⁸. Это подрывает доверие между сторонами и тем самым – ту основу, без которой немыслимы ни подлинные КСО, ни корпоративное гражданство.⁵⁹

Один из существенных аспектов взаимодействия по линии публично-частного партнерства – это изменение роли государства, причем не только в плане превращения его в более «равновесного» партнера бизнеса и НКО, но и в плане усиления его роли во взаимодействии. По сути дела речь идет о существенном отходе от нелиберальных принципов «чистого рынка», в соответствии с которыми государство полностью отстранялось от вмешательства в сферы экономики, находящиеся за пределами его прямых управленческих функций (оборона и военно-промышленный комплекс, некоторые инфраструктурные отрасли и т.п.).

В организации работы механизмов публично-частного партнерства государство в лице его федеральных, региональных и муниципальных структур все чаще выступает инициатором или «стимулятором» партнерских отношений, особенно в случаях, когда дело касается социальной или инновационной активности. В ходе такого взаимодействия складываются «новые» социальные партнерства (НСП). Согласно определению Копенгагенского центра при правительстве Дании – экспертной структуры, специально занимающейся анализом и продвижением практик НСП, они «объединяют людей и организации, представляющих государство, бизнес и гражданские интересы и вовлеченных в добровольные, взаимовыгодные и инновационные инициативы, которые

⁵⁶ Warhurst A. Corporate Citizenship and Corporate Social Investment: Drivers of Tri – Sector Partnerships – Journal of Corporate Citizenship, 2001, N1, p.57-61, 72.

⁵⁷ Подобного рода посредническая роль НКО возрастает и в России. По данным председателя Московской Хельсинкской группы Л.А.Алексеевой, «сегодня около 40% суммарного бюджета российских социальных организаций (занимающихся оказанием помощи нуждающимся в ней индивидам и группам населения – авт.) финансируется российским бизнесом» – Ведомости 20.02.2007. В свете принятых в 2006г. поправок к Закону о некоммерческих организациях доля российского бизнеса в поддержке социально ориентированных проектов может существенно возрасти.

⁵⁸ См. об этом Removing the Barriers to Community Participation. A report by the National Community Forum/ by J.Morris, IPPR. L.,2006.

⁵⁹ Farnsworth K.and Holden Ch., op.cit., p.482-492; Перегудов С. Корпоративное гражданство... – МЭиМО, 2005, №6, с.29-32.

ориентированы на достижение общих социально значимых целей». ⁶⁰ Такие партнерства могут эффективно работать на различных уровнях социальной организации – от локального (проекты по развитию местных сообществ) до глобального (международные инициативы по продвижению «лучших практик» КСО и принципов КГ)⁶¹. Их отличительные черты – институционализация диалога заинтересованных участников при отсутствии жесткой структуры переговорного процесса, ориентация на «мягкое» регулирование, организация участия сторон в реализации совместных инициатив. В последующих главах эволюции традиционных механизмов социального партнерства и взаимодействию в рамках НСП будет уделено достаточно большое внимание. Здесь же, отмечая наиболее существенные моменты концептуально-теоретического плана, хотелось бы подчеркнуть, что вопрос об организации взаимодействия между субъектами «новой экономики» в одинаковой мере актуален для продвижения и по линии КСО, и по линии корпоративного гражданства. В какой-то мере он является своего рода связующим звеном между этими концепциями.

Уже из сказанного выше со всей очевидностью явствует, что складывающиеся партнерства – это феномен не только социально-экономических отношений, но и отношений политических. Он вносит существенные коррективы в саму систему данных отношений. Как пишут уже упомянутые авторы книги о публично-частных партнерствах, их реализация приводит к тому, что государственное управление (government) начинает обретать новое качество, превращаясь в «управляемость» (governance)⁶². А это процесс, в котором участвует уже не одна сторона и в котором место одностороннего управленческого действия постепенно занимает взаимодействие указанных акторов. Одновременно расширяется и поле публичной политики, которая уже не ассоциируется лишь с политикой государства, но обретает более широкий многосторонний характер. Возрастает также значение сетевого подхода в деле модернизации политических и общественных структур.

Указанные сдвиги, имеющие прямое отношение к развитию и концепции, и практики корпоративного гражданства, поднимают его на более высокий уровень общественных отношений, нежели тот, где реализуется корпоративная социальная ответственность. Как и в других своих измерениях, КСО здесь – важнейший фактор, обуславливающий выход корпораций на новый уровень политического взаимодействия (так же как и само это взаимодействие стимулирует КСО). Но одновременно у каждой из этих концепций есть и своя собственная «ниша», свои собственные место и роль.

На уровне самой компании ключевое значение для реализации стратегии КГ имеет «то понимание ценностей, которое разделяют руководство и работники компании, и то, как компания создает ценности (в смысле новой стоимости)» [“What a company, its leaders and employees value and how they create value”⁶³]. Предполагается, что социально ответственное поведение может проявляться в выборе приоритетов и механизмов экономического развития, обеспечения занятости, поддержания социальных стандартов и охраны окружающей среды. Основное внимание уделяется трудовым стандартам и нормам, работе с персоналом, средоохранным мероприятиям и защите прав человека⁶⁴. Т.н. «тройная линия ответственности» (Triple bottom line) распределяет эту деятельность по трем «корзинам» – экономической (устойчивый рост и производство качественной

⁶⁰ Nelson J. and Zadek S. Partnership Alchemy: New Social Partnerships in Europe. Copenhagen, 2000, pp.14 -15–
www.copenhagencentre.org

⁶¹ Оценке результатов такой деятельности посвящена серия исследований странового и локального уровня, которые опубликовал Копенгагенский центр (Copenhagen Centre) в рамках Программы новой экономики – см. www.copenhagencentre.org – publications.

⁶² Public – Private Partnerships, op.cit., p.132.

⁶³ Holliday C. Sustainable Growth, the DuPont Way – Harvard Business Review. 2001, vol.79, № 8, September, p.131

⁶⁴ Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность. М.,2004. с.93.

продукции), экологической (защита и возобновление ресурсов природной среды), социальной (активная социальная политика). Результаты на основных направлениях деятельности компании интегрированы в систему отчетности по КСО.

Проблемы регулирования

Нормы КСО включены в программы устойчивого развития, действующие под эгидой ООН. Первый Всемирный форум по проблемам устойчивого развития (1992г.) принял Декларацию, определившую базовые принципы этой концепции, и особую повестку дня для правительств и бизнеса по реализации этих принципов. Спустя десять лет на Всемирном форуме в Йоханнесбурге была разработана система обязательств по КСО и план действий для национальных правительств по внедрению социально ответственных практик. В декларации была зафиксирована «обязанность представителей частного сектора – больших и малых компаний – вносить вклад в становление справедливых и устойчивых сообществ и обществ»⁶⁵. Однако в условиях, когда нет согласованных механизмов отслеживания результатов и четких критериев оценки эффективности социальных инициатив, роль государства в продвижении практик КСО на международном уровне «остаётся минимальной»⁶⁶. Сами корпоративные игроки не являются сторонниками расширения этой сферы ответственности государства и, тем более, введения обязательной системы отчетности или норм регулирования. Особенно яростным противником какого бы то ни было государственного вмешательства в сферу деятельности корпоративного сектора традиционно является американский бизнес.

Между тем сам предмет регулирования выходит за пределы компетенции национального государства или межгосударственных договоренностей. Серьезной проблемой является поддержание норм взаимодействия со стейкхолдерами в странах, куда экспортируется и где размещается производство. И характер законодательного регулирования, и иная, чем на Западе, роль государства, и традиции предпринимательской деятельности, и трудовые практики, и уровень жизни и социального обеспечения в принимающих странах требуют тщательной адаптации практик КСО. Вопросы, связанные с использованием детского труда, социальной защитой работников, соблюдением природоохранных стандартов, которые в Европе и США давно регулируются законодательно, находятся здесь под пристальным вниманием многочисленных международных НКО. Но тем не менее за пределами правового поля развитых стран нередки случаи применения двойных стандартов и откровенных злоупотреблений. Вместе с тем проблемы нельзя решить исключительно за счет внедрения западных стандартов, даже с поправкой на местные традиции (как показывает, например, борьба против эксплуатации детского труда, его полное запрещение может лишить многие семьи единственного источника существования, а самих малолетних выбросить на улицу, если не решать проблему в комплексе с развитием сети образовательных учреждений и созданием альтернативных форм занятости для беднейших семей).

Последовательное внедрение компанией норм социальной ответственности оказывает заметное влияние на отношение к ней такой многочисленной группы стейкхолдеров, как потребители. Так, 86% британцев, принимая решение о приобретении

⁶⁵ www.worldsummit2002.org. Согласно данным исследования, проведенного ПрайссуотерхаусКуперс в ходе Всемирного экономического форума в том же 2002г., 70% высшего руководства компаний считало КСО «жизненно важной для повышения экономических результатов» - www.socialfunds.com/news/article.cgi/article1028.html.

⁶⁶ Calder F., Culverwell M. 2005. Following up the World Summit on Sustainable Development. Commitments on Corporate Social Responsibility. Options for Action by Governments. Final Report. February 2005. London, Chatham House, 2005, p.86.

товаров той или иной фирмы, учитывают степень соблюдения ею принципов КСО⁶⁷. Аналогичный уровень предпочтений демонстрирует и население Европы в целом. Около 2/3 американских потребителей выражают готовность в случае подобных нарушений переключиться на другие бренды или сменить привычную розничную сеть на известную своей приверженностью принципам КСО⁶⁸.

Современные принципы и нормы социально ответственной деятельности рассматриваются как ресурсы повышения экономической эффективности и конкурентоспособности. При этом ключевая проблема дискуссии вокруг КСО – оценка тех дивидендов, которые данная стратегия приносит (или может принести) компании. К потенциальным сферам отдачи принято относить: (а) формирование репутации компании; (б) управление рисками; (в) работу с персоналом (при найме и поддержании трудовой мотивации); (г) обеспечение каналов доступа к капиталу; (д) обучение и внедрение инновационных практик; (е) позиционирование на рынке; (ж) эффективный менеджмент⁶⁹. Вместе с тем невозможность достоверно подсчитать совокупный экономический эффект от внедрения принципов корпоративного гражданства является, как уже отмечалось выше, важнейшим аргументом противников этой модели (подробнее об этом см. гл. IV).

Многие компании имеют специальные органы, координирующие внедрение практик КСО и их использование в формировании имиджевых стратегий. Это могут быть подразделения в системе корпоративного управления со своим бюджетом и представительством в Совете директоров (вплоть до широко внедряемой сегодня практики учреждения поста вице – президента по КСО). Во многих компаниях такая работа ведется в рамках управлений по социальным вопросам или по развитию человеческих ресурсов. Независимо от уровня организации работы по продвижению КСО – это « особая, носящая интегрирующий характер технология по укреплению ответственности и привлекательности бизнеса, в которой PR– культура является лишь одной из составляющих»⁷⁰.

В процессе разработки таких технологий идут поиски стимулов для вовлечения персонала в реализацию практик КСО на рабочем месте и за его пределами. Сама этическая мотивация такой деятельности рассматривается в качестве эффективного стимула для поиска инновационных решений в сфере текущего корпоративного управления, которые могут повысить социальную привлекательность корпорации, или для волонтерской активности на территории ее присутствия. Многие компании оплачивают либо поощряют нематериальными средствами волонтерскую работу своих сотрудников (хотя далеко не все считают такого рода поощрения совместимыми с духом волонтерства). В качестве стимула внедрения практик КСО применяется и такой инструмент, как оплата высшего управляющего персонала по результатам реализации социальных инициатив (что особо оговаривается в контракте). Правда, такие меры не получили пока широкого распространения, в том числе из-за трудностей в формализации соответствующей отчетности.

Проблемы регулирования и стимулирования социальной деятельности корпораций стали неременной частью повестки дня политической дискуссии по проблемам устойчивого развития и глобальной управляемости. Так, инициативы по укреплению

⁶⁷The Public's View on Corporate Responsibility. 2003. – <http://www.mori.com/publicinfo/jld/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf>. Правда, такую вербальную готовность не стоит и переоценивать (об этом подробнее см. гл. IV).

⁶⁸ Zadek S. The Civil Corporation, p.59.

⁶⁹ Roberts S., Keeble J., Brown D. The Business Case for Corporate Citizenship. Cambridge, 2002, p.11.

⁷⁰ Деревянченко А.А. Социальная ответственность в системе корпоративного управления. М., 2005, с. 126. Подробнее о структурах управления КСО см. там же с. 124 -131.

деловой этики корпоративного сектора и КСО рассматривались и в рамках заседаний неофициального форума лидеров ведущих промышленно развитых стран («восьмерки»)⁷¹.

В 2001г. с программной Инициативой глобального корпоративного гражданства (Global Corporate Citizenship Initiative) в целях вовлечения бизнеса в целенаправленную деятельность по формированию КГ, обмену опытом успешной реализации моделей социально ответственного поведения, выявлению общих сфер интересов и повестки дня выступил Всемирный экономический форум (ВЭФ, известный в России как Давосский форум). На следующем форуме, состоявшемся в январе 2002г., руководители 34 крупнейших ТНК (в их числе Кока-Кола, Макдональдс, Филипс, Дойче Банк, Мерк и Ко) подписали совместное заявление «Глобальное корпоративное гражданство – стратегический вызов для менеджмента и советов директоров компаний». В рамках дискуссии вокруг содержания понятия «корпоративное гражданство» определяется в документах Форума как «управление компанией экономическими, социальными и средоохранными последствиями своей деятельности и отношениями со всеми стейкхолдерами» и органическая составляющая предпринимательской деятельности, а отнюдь не необязательный «довесок» (add-on) к ней (при этом, однако, отмечается однозначность понятий КСО и КГ).

В качестве примера «новых институтов, необходимых для обеспечения глобальной управляемости», на секции ВЭФ – 2007, посвященной «вызовам XXI века»⁷², неслучайно была названа «Инициатива по транспарентности в добывающих отраслях промышленности» (ИТДОП)» (Extracting Industries Transparency Initiative). Присоединившиеся к ней государства – экспортеры природных ресурсов (15 из Африки, по 3 – из Латинской Америки и СНГ, 2 – из азиатско – тихоокеанского региона) поддерживают публикацию отчетов компаний и сведений о финансовых поступлениях в госбюджет от добычи нефти, газа и полезных ископаемых. Эти меры будут способствовать, согласно замыслу учредителей, «улучшению инвестиционного климата и внедрению прозрачной отчетности, информированию гражданского общества», в конечном счете – «повышению управляемости и поддержке устойчивого развития»⁷³.

Однако договоренности такого рода, чтобы быть успешными, должны опираться на скрупулезный мониторинг и исключать возможности пассивного вовлечения подконтрольных организаций «третьего сектора» в целях придания контролю видимости демократической процедуры . В отсутствие независимых представителей гражданского общества (а в большинстве стран – членов такие структуры только начинают появляться) и альтернативных источников информации органы, осуществляющие экспертизу и мониторинг, рискуют превратиться в объекты лоббистского давления и обоснованной критики. Поэтому для привлечения независимых организаций и экспертов и выявления «узких мест» этой инициативы прилагаются серьезные интеллектуальные усилия.

Деловое партнерство для развития (Business Partners for Development, 1998 – 2001) поставило налаживание взаимодействия участников Партнерства и оценку его эффективности во главу угла своей деятельности . По итогам этого сетевого проекта, работавшего под эгидой Всемирного банка по четырем основным направлениям (природные ресурсы, водные ресурсы, молодежные программы, безопасность дорожного движения) в 120 странах, были сформулированы рекомендации в пользу вовлечения в совместные инициативы государственных органов развивающихся стран, бизнеса, НКО и международных структур, занимающихся проблемами развития. В заключительном докладе подробно излагалась и точка зрения инициаторов на риски, подрывающие

⁷¹ См. Луков В. Этика бизнеса – Международная жизнь, 2004, №1.

⁷² The Big Re-think: Managing 21st Century Challenges–
<http://www.weforum.org/en/events/AnnualMeeting2007/Programme/index.htm?id=20020>

⁷³ <http://www.eitransparency.org>.

эффективность взаимодействия или делающие его нецелесообразным⁷⁴. Подобные экспертные оценки можно рассматривать и как ответ на резкую критику со стороны гражданского общества деятельности таких организаций, как Всемирный банк, за защиту узкокорпоративных (бизнес – сообщества в целом и своих собственных групповых) интересов.

В числе первых внедрение принципов корпоративного гражданства как «основы этики бизнеса» и «неотъемлемой составляющей деловой активности» провозгласил своей приоритетной задачей Международный форум лидеров бизнеса (Prince of Wales International Business Leaders Forum). Эта организация, учрежденная в 1990 г. по инициативе бизнес – сообщества Великобритании для работы в странах Центральной и Восточной Европы, продвигает принципы «ответственного и устремленного в будущее лидерства бизнеса» и «межсекторного» (т.е. многостороннего) взаимодействия бизнеса и других заинтересованных участников. Проекты под эгидой Форума осуществляются сегодня в 60 странах мира⁷⁵.

Аналогичные по направленности, но более узкие по заявленным целям многочисленные инициативы отраслевого характера также предполагают не только обсуждение, но и внедрение механизмов решения конкретных проблем. Например, Совет управления лесными ресурсами (Forest Stewardship Council) организует взаимодействие компаний (более 2 тыс.), НКО, представителей интересов коренных народов, а также организаций, занимающихся сертификацией продукции отрасли. Результатом деятельности Совета является внедрение международных стандартов маркировки товаров, произведенных в соответствии с нормами обеспечения устойчивого развития лесных массивов. Ключевая задача – остановить катастрофическую для среды обитания вырубку лесов (за последнее десятилетие XX в. площади лесов сократились в Африке и Южной Америке соответственно на 8% и 4%). Конференция по распространению практики микрокредитов (Microcredit Summit) – это глобальная инициатива борьбы с бедностью, эффективность которой поддается измерению с помощью в том числе сугубо экономических показателей. В инициативе участвуют кредиторы, донорские организации, образовательные учреждения и международные финансовые структуры, а также НКО. Ставится задача распространения лучших практик, расширения круга получателей кредитов для развития собственного дела и обмена информацией. Инициатор и родоначальник идеи микрокредитования М.Юнус и созданный им банк «Граммин» стали лауреатами Нобелевской премии мира 2006г. за «вклад в борьбу с бедностью и экономическое и социальное развитие». Микрокредитование продвигает «право на получение кредита как одно из прав человек». Эта практика не подкрепляется юридически обязывающими документами, она работает на доверии заемщика и кредитора, условием получения ссуды является присоединение к группе заемщиков. Кредиты распространяются в основном через НКО⁷⁶.

Эти и подобные инициативы формируют т.н. глобальные сети действия (Global Action Networks). Сами сетевые структуры не управляют и не координируют действия участников в привычном смысле. Они сводят вместе стейкхолдеров, заинтересованных в решении выходящих за рамки национального уровня проблем и готовых вырабатывать общую повестку дня. Вклад, который вносят участники такого сетевого взаимодействия – это повышение уровня осознания проблем и определение приоритетов для разработки

⁷⁴ В числе «вызовов» развитию партнерских отношений назывались «неадекватное понимание возможного вклада других участников, неготовность сторон к уступкам и компромиссу, неэффективные попытки институционализировать взаимодействие» -<http://www.bpdweb.com/docs/main1or5.pdf> – p.16.

⁷⁵ www.iblf.org.

⁷⁶ С 1976г. банк выдал более 4млн кредитов на общую сумму более 5 млрд долл. (в размере от 100 до 10тыс долл.), обслуживает сегодня более 6 млн. заемщиков и имеет всемирную сеть, включающую 52 партнера в 22 странах – <http://www.grameen-info.org/>

эффективного системного подхода к их решению⁷⁷. Заинтересованное участие во взаимодействии можно рассматривать в качестве одного из критериев реализации модели корпоративного гражданства (подробно эти сюжеты рассмотрены в гл. III).

Мировые практики социальной отчетности, стандарты и кодексы поведения

В подтверждение репутации «ответственного корпоративного гражданина» компании предпочитают либо публиковать подробные социальные (или нефинансовые) отчеты и верифицировать их в соответствии с известными стандартами, либо включать результаты работы на этом направлении в виде особых разделов в годовые финансовые отчеты компании. В последние 10 – 15 лет практика подготовки отдельных социальных отчетов получила широкое распространение в среде крупных корпоративных игроков. Особенно это касается компаний отраслей добывающей промышленности (сферы ряда громких злоупотреблений и, следовательно, потенциально высоких рисков нарушений и пристального наблюдения со стороны НКО), тех, которые непосредственно выходят на потребительский рынок (фармацевтической, пищевой промышленности, розничной торговли и др.) или/и тех, чья деятельность оказывает заметное влияние на состояние окружающей среды (химической, деревообрабатывающей и других отраслей). Отчетность уже стала неотъемлемой частью репутационного капитала как подавляющего большинства лидеров этих отраслей, так и многих средних и малых фирм. Фактически обязательным «правилом хорошего тона» является размещение соответствующих данных в Сети на корпоративном сайте. Социальная отчетность рассматривается как механизм коммуникации, поддержания «обратной связи» с заинтересованными сторонами и обществом в целом в целях организации эффективного управления компанией. В отчетах излагается положительная информация о «миссии», принципах деятельности и социальных инициативах, которую компании хотят донести до общества. В последние годы рассказ о достижениях нередко дополняется в нефинансовых отчетах изложением проблем и анализом невыполненных обязательств: такой подход должен указывать, как считают эксперты, на прозрачность деятельности и динамичность развития компании, на стремление развивать реальный диалог со стейкхолдерами (см. Приложение 1).

В существующий список стандартов по КСО входят индексы устойчивого развития, социально ответственного инвестирования, этической торговли, социального аудита и др. Они охватывают весь комплекс направлений социально ответственного поведения и призваны способствовать распространению КСО на разные сферы и уровни предпринимательской активности. Присоединение к системам социальной отчетности носит добровольный характер.

Общие принципы поведения ответственного бизнеса изложены в таких документах, как Глобальный договор ООН (UN Global Compact). Эта инициатива Генерального секретаря ООН Кофи Аннана запущена в 2000г. и получила международное признание. Она ориентирует компании и другие присоединяющиеся организации – ассоциации бизнеса, профсоюзы, НКО, экспертные структуры, агентства ООН, города (по состоянию на июль 2007г. таких было около 4 тыс. из 116 стран, из них 3 тыс. представляли бизнес) на соблюдение принципов защиты прав человека, трудовых прав, охраны окружающей среды и противодействия коррупции (всего десять пунктов)⁷⁸. Основные средства их внедрения – распространение информации о передовых формах реализации КСО и стимулирование их использования при подготовке социальной отчетности. Они охватывают такие области, как права человека, трудовые отношения, охрана окружающей среды и противодействие коррупции – всего десять пунктов⁷⁹.

⁷⁷ Waddell S. Global Action Networks – Journal of Corporate Citizenship, 2003, №13, p. 31.

⁷⁸ Политическому измерению Глобального договора будет уделено особое внимание в гл. III.

⁷⁹ См. www.unglobalcompact.com

Многие компании ориентируются при подготовке отчетов на эти принципы. Однако они носят общий характер, и требуется скрупулезная работа по оценке соответствия конкретных инициатив в сфере КСО общим ориентирам. Инициаторы Глобального договора ищут эффективные каналы воплощения провозглашенных установок в реальных практиках КСО и КГ и вовлечения в этот процесс максимально широкого числа участников. В 2006 г. было объявлено о «стратегическом партнерстве» Договора с самой популярной международной инициативой в области организации нефинансовой отчетности) – Глобальной инициативой отчетности (Global Reporting Initiative – ГИО). Для этого разработана система соответствия принципов Глобального договора стандартам ГИО, которая исходит из понимания того, что стандарты являются «конкретным воплощением принципов социальной ответственности, изложенных в тексте Глобального договора». Предлагается использовать эти ориентиры при составлении отчетов и мониторинге продвижения компании в реализации принципов социальной ответственности⁸⁰.

В рамках учрежденной в 1997 г. Глобальной инициативы отчетности разработано уже третье поколение показателей результативности по трем упоминавшимся направлениям – экономическому, средоохранному и социальному. На сегодняшний день это, пожалуй, самая популярная международная инициатива по организации отчетности. К концу 2006 г. было разработано уже третье «поколение» ориентиров и стандартов по трем упоминавшимся направлениям – экономическому, средоохранному и социальному⁸¹. Инициатива продвигает универсальные стандарты отчетности. Будучи одновременно экспертной площадкой, она нацелена на вовлечение в диалог на международном уровне инвесторов, экологических и правозащитных организаций, представителей бизнеса и профсоюзов и т.д. В числе участников, кроме корпораций и ассоциаций бизнеса – структуры ООН, НКО, экспертные центры и аудиторские фирмы. Всего по состоянию на начало 2007 г. в регистр отчетов, составленных в соответствии со стандартами ГИО, были включены документы около двух тысяч компаний и организаций⁸². Лидерами являются японские, британские, американские, австралийские, бразильские фирмы. В настоящее время в рамках ГИО готовятся рекомендации по национальным ориентирам отчетности, но при этом «о разработке национальных стандартов речи не идет»⁸³. В качестве «испытательного полигона» выбрана Бразилия, чьи компании являются лидерами отчетности по системе ГИО в Латинской Америке.

Прозрачная социальная отчетность рассматривается сегодня и в деловом сообществе, и за его пределами как один из ключевых показателей приверженности принципам корпоративного гражданства. Ориентиры отчетности и процедуры и содержание социального аудита прописаны в системе стандартов организации и учета социальных практик AA1000, предложенной международной консалтинговой организацией

⁸⁰ Making the Connection. The GRI Guidelines and the Global Compact Communication on Progress. http://www.unglobalcompact.org/docs/summit2007/GENEVA_DECLARATION.

⁸¹ http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/A1FB5501-B0DE-4B69-A900-27DD8A4C2839/0/G3_GuidelinesENG.pdf

⁸² Полные тексты выложены на Интернет – портале, организованном под эгидой GRI. В их числе отчеты российских компаний Норильский Никель, Лукойл, БАТ Россия и Северо – Западная Лесопромышленная Компания – <http://www.corporateregister.com/gri/search.cgi?d=&n=0&com=0&sec=All&cou=>. По словам старшего специалиста по GRI, представителя секретариата этой сетевой структуры Т.Лессидренска, точное число составленных в соответствии с рекомендациями GRI российских отчетов определить невозможно «из-за неудовлетворительной пока обратной связи и необходимости верификации отчетов для внесения их в регистр». (Ответ на вопрос после доклада на парламентских слушаниях в СФ ФС РФ «КСО в России: цели, задачи, проблемы, законодательное обеспечение» 15 марта 2007 г.).

⁸³ Из беседы И.Семеновича с экспертом ГИО Т.Лессидренска в ходе парламентских слушаний 15 марта 2007 г.

«Ответственность» (AccountAbility) ⁸⁴. Это набор рекомендаций, которым компаниям необходимо следовать при составлении отчета и при организации учета и аудита. Особо оговариваются меры по улучшению показателей социальной, экологической и этической отчетности. Большое внимание уделяется оценке результатов взаимодействия с заинтересованными участниками ⁸⁵.

Целая группа стандартов охватывает системы управления социальной и экологической деятельностью и ее сертификации. В рамках международного Стандарта социальной отчетности (SA 8000, 1998 г.)⁸⁶, который ориентирован на унификацию отчетности в сфере занятости компаний – производителей, поставщиков и продавцов, действующие ныне стандарты Международной организации труда (МОТ) дополнены требованиями выплаты зарплаты в соответствии с оговоренным в рамках индекса обеспечением жизненных потребностей (living wage), введением ограничений по возрасту для выхода на работу (не ранее 15 лет) и обучения молодых работников. Этот стандарт впервые в международной практике ввел универсальные системные показатели, ориентированные на защиту прав людей, занятых на производстве, и улучшение условий труда. Сертификация по стандарту SA 8000 нацеливает компании из развивающихся стран на работу с теми западными партнерами, которые придают значение соблюдению оговоренных правил поведения на рынке труда. Аналогичным образом действуют Стандарты справедливого труда (Fair Labour) и справедливой торговли (Fairtrade). Регулярный аудит и обнародование его результатов на сетевых ресурсах корпораций – потребителей продукции должны способствовать улучшению условий труда и сокращению использования детского труда. К этим проблемам в наибольшей степени восприимчиво общественное мнение Запада. Мониторинг осуществляет и сам бизнес, и многочисленные сетевые НКО. В природоохранной сфере принципы и подходы экологического менеджмента и аудита разработаны в рамках инициативы Евросоюза EMAS (EU Eco-Management and Audit Scheme). Корпоративный сектор широко использует для отчетности о такой деятельности экологические стандарты ИСО 9000 и 14001.

Широкой известностью пользуется индекс социально ответственного инвестирования (FTSE4Good), разработанный Лондонской фондовой биржей и газетой «Файнэншл Таймс» в 1995г. Он служит ориентиром для компаний и индивидуальных вкладчиков, осуществляющих социально ответственное инвестирование, и позволяет отслеживать движение таких инвестиций. Для включения компании в индекс она должна удовлетворять минимальному набору критериев по показателям корпоративной социальной политики, корпоративному управлению и отчетности. Из числа

⁸⁴ Эта организация публикует рейтинг ведущих компаний мира (по списку журнала «Форчун») по результатам внедрения социально ответственных практик. Рейтинг учитывает такие критерии, как развитие диалога со стейкхолдерами и учет их интересов в принятии решений, стратегические цели компании и эффективное управление в социальной и природоохранной сферах, а также нефинансовая отчетность и ее верификация. По итогам рейтинга 2006 г. список возглавила компания Водафон (Vodafone Group), на втором месте оказался лидер последних двух лет BP, за ней следовал Royal Dutch Shell. В десятку лидеров входили 7 европейских, 2 американских и одна японская компания, в основном представители отраслей и производств, вынужденных искать эффективные пути минимизации социальных и экологических рисков (нефтяной отрасли, автомобилестроения, электроэнергетики) – www.accountabilityrating.com/results.asp.

⁸⁵ Для оценки результативности диалога AccountAbility разработала особый стандарт взаимодействия со стейкхолдерами AA1000SES (Stakeholder Engagement Standard). Он включает определение методики выявления стейкхолдеров для конкретной компании, повестки дня, целей и задач диалога, временных рамок, механизмов взаимодействия, способов передачи информации и мониторинга и предоставление данных по всем этим пунктам – AA100 Stakeholder Engagement Standard. Exposure Draft – <http://www.accountability21.net/uploadstore/cms/docs/SES%20Exposure%20Draft%20draft.pdf>. Принципы организации оценки результатов диалога включены в стандарты Глобальной инициативы отчетности и широко используются при подготовке социальных отчетов, в том числе российскими компаниями – см.

Еврохим. Ключ к успеху. Корпоративный социальный отчет 2001 -2005, с.31 – 33, 53 –www.eurochem.ru

⁸⁶<http://www.sa-intl.org/>.

индексируемых компаний исключены работающие в табачной отрасли, в производстве вооружений и атомной энергетике⁸⁷. Последнее (по состоянию на февраль 2007г.) нововведение в рамках данного индекса – оценка деятельности компаний по критериям выбросов углекислого газа в атмосферу и влияния на изменения климата (предполагается наличие у компаний «группы риска» в этой области соответствующей политики по снижению негативных эффектов и публикация ею данных о выбросах). Индекс устойчивого развития Доу Джонс (Dow Jones Sustainability Index – DJSI) имеет закрытый характер (фиксированную численность участников) и ориентирован на принцип жесткого отбора компаний – лидеров отрасли: для того, чтобы новая корпорация вошла в число 250 «избранных» (что составляет около 10% лидеров в ведущих отраслях), кто-то из «отставших» должен уступить ей свое место. Показатели включают оценки корпоративного управления и практики трудовых отношений, изменений климата под воздействием деятельности компании, соблюдение стандартов поставщиками. В результате использования новых возможностей и грамотного управления рисками, возникающими в ходе экономического, экологического и социального развития, создается основа для повышения эффективности в интересах тех, кто непосредственно участвует в прибылях – акционеров и собственников. Социальный индекс Домини 400 (Domini 400 Social Index) использует не только оценки позитивных результатов. Он также отслеживает негативные для социальной среды последствия деятельности производителей вооружений, алкоголя, сигаретной продукции, игорных заведений и предприятий ядерной энергетике, и дает ориентиры для социально ответственного инвестирования. Эти индексы пользуются широким признанием в деловом сообществе как ресурс повышения уровня капитализации.

Оживленное обсуждение в бизнес – сообществе и за его пределами необходимости разработки универсальных стандартов КСО стимулировали масштабную инициативу в рамках Международной организации по стандартизации (ISO)⁸⁸ по подготовке таких показателей. К 2008 г. предполагается выработать стандарт по социальной ответственности ISO 26000. В названии сознательно опущен термин «корпоративный», чтобы максимально расширить круг адресатов этой инициативы. Индекс не предусматривает процедуры сертификации; его задача – предложить добровольные, открытые для присоединения ориентиры социально ответственного поведения и способствовать выработке универсальных стандартов, стимулировать лучшее понимание и широкое внедрение таких подходов. На сегодняшний день это одна из самых масштабных международных инициатив в сфере социальной ответственности. В числе активных сторонников разработки стандарта выступают многие развивающиеся страны, которые рассчитывают использовать стандартизацию для повышения конкурентоспособности своих компаний и создания более благоприятных условий для выхода на международные рынки. Однако уровень представительности развивающихся стран в организациях, занимающихся проблемами отчетности, остается недостаточным⁸⁹.

Очевидны и трудности в реализации последовательной и строгой отчетности и в вовлечении в процессы мониторинга таких заинтересованных участников, как НКО. По вопросу о параметрах стандартов и, тем более, механизмах их отслеживания согласия пока не достигнуто. Среди причин, которые определяют необязательный характер

⁸⁷http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/Downloads/FTSE4Good_Inclusion_Criteria_Brochure_Feb_06.pdf.

⁸⁸ Международная организация по стандартизации создана в 1947 г. Для разработки стандартов во всех отраслях производства, за исключением электротехники и электроники. Членами являются более 120 стран, в том числе РФ. До нынешнего времени организация не занималась социальными стандартами.

⁸⁹ См. Hohnen P. 2006. Following up the World Summit on Sustainable Development Commitments on Corporate Social Responsibility. Options for Governments. Addendum: International Organization for Standardization(ISO) London-www.chathamhouse.org.uk.

социальной отчетности (в отличие от финансовой, а в ряде стран – и экологической), эксперты называют «отсутствие единых критериев, по которым социальные инвестиции можно оценивать как удачные или неудачные», а также «достоверность выводов», которые формулируются на основе субъективного мнения стейкхолдеров и фокус – групп»⁹⁰. Открытым, несмотря на широкое обсуждение проблемы (в частности, в рамках упоминавшихся инициатив ГИО и Глобального договора ООН), остается вопрос об учете специфики практик отчетности в зависимости от страны, региона, отрасли и формы собственности компании.

Действительно, отсутствие общепринятых критериев оценки экономической отдачи деятельности по накоплению и воспроизводству человеческого капитала, равно как и невозможность свести эти оценки к общей методике, препятствуют разработке единой шкалы эконометрического подсчета эффективности КСО. Не менее проблематичным на сегодняшний день остается и измерение отдачи социального капитала, который аккумулируется в ходе взаимодействия с наемным персоналом, местным сообществом и другими стейкхолдерами. Накопление социального капитала закладывает основы социальных сетей, центром которых становится корпорация. Оценить эффективность и прочность таких сетей можно путем выявления социальных, политических и иных нефинансовых рисков, которые приходится преодолевать хозяйствующему субъекту.

Эти проблемы находятся в центре внимания компаний, работающих в сфере создания продуктов и услуг для мирового финансового рынка (Standard & Poor's, PricewaterhouseCoopers и др.). В числе факторов рисков рассматривается, в частности, качество корпоративного управления, и разработка стандартов и кодексов в этой сфере включает такие важные составляющие КСО, как прозрачность отчетности, а также качество отношений с заинтересованными сторонами. Широко известные рейтинги корпоративного управления компании Standard & Poor's, которые разрабатываются в качестве ориентиров инвестиционной активности, учитывают поэтому оценку социальной отчетности и отчетности по вопросам защиты окружающей среды, политики компании в сфере заключения соглашений с инвесторами и заинтересованными сторонами и возможной конфликтности с нефинансовыми стейкхолдерами, а также прозрачность отношений собственности, качество информации о результатах производственной деятельности компании, практике корпоративного управления, оценку работы Совета директоров⁹¹. Ведется также анализ «национального фона», который позволял бы учитывать особенности страны и региона в текущей практике корпоративного управления. Процессы глобализации во многом унифицируют стратегии ответов на такие риски, интегрируют их в схемы, сочетающие финансовую и нефинансовую отчетность. Прозрачная отчетность рассматривается как фактор и, одновременно, показатель эффективности экономической деятельности.

Распространенной формой взаимодействия представителей мирового бизнес – сообщества стало присоединение к зафиксированным в документах принципам этического поведения. Первым известным сводом правил поведения компаний стал так и не принятый в 1970е гг. проект «Добровольного кодекса поведения ТНК» (UN Centre of Transnational Corporations Voluntary Code of Conduct for Transnational Corporations, см. также гл. III). С инициативой сформулировать свод правил корпоративного поведения выступила также ОЭСР (OECD Guidelines for Multinational Enterprises, 1976 г., обновлен в 2000 г.).

⁹⁰ Международный опыт государственного стимулирования социальной ответственности компаний. Тезисы доклада Б.Горовица, исполнительного директора Российского партнерства по развитию ответственного бизнеса (филиала IBLF) на парламентских слушаниях «КСО, цели, задачи, проблемы, законодательное регулирование» 15 марта 2007г.

⁹¹ <http://standardandpoors.ru> – Рейтинги корпоративного управления-Критерии и методология.

В настоящее время действуют около 250 международных кодексов поведения и сводов правил корпоративной этики, открытые для присоединения компаний. Присоединение представляет собой своего рода «декларацию добрых намерений» и носит сугубо добровольный характер. Помимо международных организаций, учредителями выступает сам бизнес. Среди известных примеров такого рода – инициативы организации лидеров бизнеса США, Европы и Японии «Круглый стол Ко» (Caux Round Table, 1994), разработавшей «Принципы для бизнеса» – стандарты этического и ответственного корпоративного поведения. «Глобальные принципы Салливэна» (Global Sullivan Principles, 1999), получившие название по имени их создателя, священника Л.Салливэна, делают упор на правах человека и социальной справедливости. «Принципы CERES» (Коалиция за принципы экологически ответственной экономики – Coalition for Environmentally Responsible Economy Principles) включают стандарты эффективного использования ресурсов и минимизации рисков, «Программа аккредитации хорошей корпорации» (Good Corporation Accreditation Scheme, 2001) – принципы этически мотивированного и ответственного корпоративного управления. Принципы т.н. кодекса Кэдбери включены Лондонской фондовой биржей в систему отчетности входящих в биржевой листинг компаний.

Далеко не полный список можно дополнить инициативами регионального уровня⁹². Отраслевые кодексы поведения направлены на решение назревших проблем в отрасли. Так, принятый под давлением НКО (в частности, OXFAM, организующей кампании и координирующей проекты по борьбе с бедностью) и розничных торговых сетей Кодекс кофейного сообщества (Common Code for the Coffee Community) предусматривает выплату на предприятиях – поставщиках зарплат не ниже установленного минимума, пресечение использования детского труда, обеспечение условий для деятельности профсоюзов, принятие международных стандартов использования химикатов и загрязнения воды. Присоединение к стандарту «справедливой торговли» кофе дает возможность фирмам, гарантирующим покупку товара непосредственно у производителя по цене не ниже установленной, пользоваться социальной маркировкой. Около 35 тыс. европейских фирм участвуют в этой инициативе, хотя на мировом рынке кофе их доля пока невелика(0,4%).

Широко известны конвенции МОТ, которые устанавливают рамочные принципы регулирования условий труда и трудовых отношений, и Трехсторонняя декларация принципов, касающихся МНК и социальной политики (1977), которая определяет ориентиры в сфере найма и трудовых отношений. Другое направление – борьба за повышение стандартов труда на предприятиях, поставляющих для ТНК сырье и товары из стран третьего мира. Сами НКО разрабатывают инициативные кодексы для отслеживания негативных практик и повышения уровня общественных ожиданий по отношению к деятельности корпораций в третьих странах. В числе наиболее широко известных – «Кампания чистой одежды» (Clean Clothes Campaign, 1998), сетевая структура, объединяющая НКО и профсоюзы. В поле ее внимания – предприятия в развивающихся странах – производители одежды, работающие по контрактам на крупные европейские фирмы.

Как уже отмечалось выше, присоединение к кодексам не носит обязательного характера, но служит декларацией о «добрых намерениях» компании. Все крупные корпорации имеют собственные этические кодексы поведения. Наличие таких кодексов – обязательное условие для котировки на Лондонской и Нью-Йоркской биржах и для регистрации акционерных компаний, работающих, например, на территории США.

⁹² См. Calder F., Culverwell M.. Following up the World Summit on Sustainable Development Commitments on Corporate Social Responsibility. Options for action by governments. Final Report February 2005. London, Chatham House, 2005; Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность. М.,2004.

Контент – анализ кодексов разного уровня, проведенный группой американских исследователей, выявил, что разработанные самим бизнесом стандарты уделяют преимущественное внимание экономическим показателям предприятия, обязанностям работников перед компанией, ответственности перед инвесторами и проблемам конфликта интересов сторон. Напротив, глобальные инициативы международных организаций ориентированы на защиту интересов занятых (право на свободу ассоциаций и на подписание коллективного договора, которое крайне редко фиксируется в сводах правил самих компаний) и общества в целом.

В основе кодексов поведения лежит ряд общих этических принципов, которые призваны определять правила поведения бизнеса. В их числе:

- принцип верховенства доверия и заботы об интересах компании и ее акционеров;
- принцип уважения собственности;
- принцип надежности по отношению к собственным обязательствам;
- принцип прозрачности ведения бизнеса;
- принцип уважения достоинства всех, находящихся в сфере деятельности корпорации;
- принцип справедливой конкуренции и отторжения любых форм дискриминации;
- *принцип гражданства, под которым понимается осознание компанией ответственности перед обществом и вклад в его развитие, уважение к закону, сотрудничество с властью и избегание неуместной и незаконной (improper) вовлеченности в политический процесс;*
- принцип взаимодействия со сторонами, находящимися в сфере интересов корпорации, и отзывчивости на общественные нужды при признании роли и юрисдикции государства как защитника общественных интересов.

Эти общие принципы могут, как полагают американские исследователи, служить ориентиром при подготовке универсальных кодексов корпоративного поведения⁹³. Пока все они, равно как и инициативы регулирования КГ и КСО международного уровня, носят, как уже отмечалось выше, сугубо добровольный характер. Нежелание подключаться может работать скорее во вред репутации компании, лидерство по показателям социальной ответственности – скорее на ее положительный имидж. Однако и сами принципы добровольности, и отсутствие возможностей всеобъемлющего контроля, и игра на поле регулирования по правилам, которые по «праву сильного» диктует сам бизнес, вызывает шквал критики со стороны организаций гражданского общества.

КСО и КГ в зеркале общественно– политической дискуссии

Философия социально ответственного корпоративного управления призвана минимизировать риски глобального развития и ответить на вызовы со стороны гражданского общества (а по возможности – и предупредить их). Давление последнего нередко вносит коррективы в предпринимательские практики и корпоративные социальные программы. Особенно показательна в этом плане деятельность международных НКО, которые выявляют факты нарушений прав человека или экологической безопасности в принимающих ТНК странах и мобилизуют общественное мнение для нажима на допустившую их компанию. Среди известных случаев такого рода – бойкот товаров, выпускавшихся на предприятиях поставщиков корпораций Найк, Дисней, Уол-Март, Макдональдс в странах Азии и Латинской Америки, громкие акции Гринпис против компании Шелл, чьи планы по затоплению в Атлантике отработавшей

⁹³ Paine L., Deshpande R., Margolis J., Bettcher K.E. Up to Code. Does Your Company Meet World-Class Standards? – Harvard Business Review, 2005, Vol. 83, №12, p.126.

нефтяной платформы стали достоянием гласности, и протестные акции против деятельности этой же компании в Нигерии⁹⁴.

Подобные разоблачения больно бьют по имиджу компаний. Они стимулируют пересмотр существующих корпоративных кодексов поведения, вскрывают уязвимые места в корпоративных стратегиях и дают стейкхолдерам дополнительные возможности влияния. Так, непосредственно под давлением акционеров крупнейшие ТНК опубликовали отчет об экологических последствиях бурения нефтяных и газовых скважин в Национальном арктическом заповеднике на Аляске. Масштабные компании бойкота генетически модифицированных продуктов заставили британские торговые сети либо полностью отказаться от них, либо изъять такие товары, выпущенные под собственными марками. Они стимулировали общественную дискуссию и экспертные разработки по оценке влияния продуктов, полученных с помощью биоинженерии, на здоровье человека. Производителей в законодательном порядке обязали печатать на этикетках сведения о наличии в составе продаваемого продукта генетически модифицированных компонентов.

Однако даже такие масштабные акции могут высветить лишь отдельные злоупотребления в рамках компании или отрасли либо привлечь общественное внимание к конкретной проблеме. Часто это происходит в ущерб другим, не менее значимым, и здесь многое зависит от лоббистских усилий НКО. Известны и примеры, когда разоблачения успешно использовались в конкурентной борьбе. Так, Рибок в середине 1990-х гг. развернула кампанию по продвижению своего бренда, воспользовавшись трудностями нарушившей трудовую этику Найк, притом что условия труда на предприятиях – поставщиках этих фирм были примерно одинаковыми. Поэтому инициативы последних лет со стороны организаций гражданского общества ориентированы на систематическое отслеживание негативных практик в деятельности корпоративного сектора и предание таких фактов огласке. Цель, как декларирует известная своей активной работой в этой сфере сетевая экспертно – аналитическая организация Corporate Watch – «обуздать корпоративный произвол», неизбежный при нынешнем политико – правовом статусе корпоративного сектора⁹⁵.

По данным международного опроса 1999 г., 40% потребителей бойкотировали или рассматривали возможность бойкота товаров компаний, которые они считали «безответственными». Согласно выводам другого исследования, около трети респондентов считало социально ответственное поведение компании ключевым соображением при выборе аналогичных товаров той или иной компании. Успешно использовать социально ответственный имидж для продвижения своей продукции удастся небольшим компаниям, занимающим особые ниши на потребительском рынке. Речь может идти, например, о производителях выращенных без удобрений продуктов, «естественной» косметики, качественных сортов чая и кофе, ковров, вытканых без применения детского труда и т.п. Их покупатели – представители образованной части среднего класса, те, для кого этическая мотивация предприятия вкупе со здоровым образом жизни, с которым ассоциируется потребление подобных товаров, неразрывно связаны⁹⁶.

В то же время маркетинговые исследования показывают, что потребители склонны избегать покупки товаров «безответственных» компаний, но не слишком склонны и поддерживать продукцию их «ответственных» конкурентов. Наиболее уязвимыми для потребительских бойкотов оказываются фирмы, которые имеют широко известные брэнды и непосредственно работают на потребительском рынке. По мнению тысячи руководителей компаний из 33 стран мира, «двигателем КСО в первую очередь

⁹⁴ Подробнее об антикорпоративном протестном движении см. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов. М., 2003, с.407– 487; см. также гл. III настоящей работы.

⁹⁵ www.corporatewatch.org.uk.

⁹⁶ Vogel D. The Market for Virtue. The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility. Washington, 2005, pp.47-56.

оказываются негативные последствия, которые может вызвать пренебрежение репутацией фирмы»⁹⁷. И социальные инициативы можно успешно и напористо эксплуатировать для продвижения своего бренда на потребительском рынке. Широкое распространение отчетов и кодексов, «правильных» этикеток на товарах и ярких рекламных кампаний – признак того, что бизнес научился использовать общественный запрос в первую очередь в интересах самого бизнеса.

Потребительский подход к этике бизнеса – одна из опасностей, подстерегающих и НКО, и сам корпоративный сектор. В известном смысле сами антикорпоративные общественные движения можно считать «высшим достижением брендинга», они нередко «балансируют на тонкой грани между эгоистической защитой прав потребителей и сознательной политической деятельностью».⁹⁸ Поэтому в центре заинтересованной общественной дискуссии стоит вопрос о том, как «вывести эти проблемы из – под корпоративного контроля и перевести их в сферу общественных интересов»⁹⁹. Эта задача – в числе ключевых приоритетов повестки дня глобального гражданского общества (см. подробно об этом в гл. III).

Пик скандалов вокруг злоупотреблений ТНК пришелся на 1990-е годы, и тогда же явственно обнаружилось пределы влияния гражданского общества. В частности, НКО уже много лет добиваются принятия Рамочной конвенции об ответственности корпораций, но, хотя соответствующих проектов насчитывается уже около 40, бизнес и большинство национальных правительств высказываются против введения обязательного регулирования на международном уровне. В числе аргументов противников регулирования – опасность низведения обязательной отчетности до банальной маркетинговой стратегии и PR-акций. Подобные обвинения в адрес отдельных компаний уже не раз звучали, как уже отмечалось выше, со стороны организаций гражданского общества. Фактически сложился консенсус по поводу того, что приоритеты социальной ответственности и механизмы их реализации не могут быть абсолютно одинаковыми для компаний, действующих в разной социальной и институциональной среде. Многие ТНК ориентируются на жесткие стандарты и практики деловой активности, но при этом считают целесообразным гибко применять эти практики в социальной и средоохранной сферах, соотносясь как с собственными интересами, так и с особенностями того сообщества, в котором они работают. Поэтому регулирование продолжает оставаться добровольным, в то время как ориентиры и принципы социально ответственной деятельности, разработанные в рамках различных международных инициатив, отличаются, как было показано выше, общностью формулировок и близки по значению. Они нацелены на то, чтобы поддерживать цивилизованную среду для деловой активности и для взаимодействия бизнеса и представителей некоммерческих интересов.

В рядах последних, однако, растет число сторонников включения более жестких форм законодательного регулирования корпоративных практик в систему международно – правовых норм и расширения сферы обязательной корпоративной ответственности. Тем более что многие из приоритетов КСО, например, защита прав человека, находятся в сфере «перекрестной» ответственности неполитических акторов политического процесса и государства. Основа их регулирования – принципы международного права и система межгосударственных договоренностей. Нет принципиального согласия и по поводу параметров участия государства в системе международного регулирования.

Весомый аргумент сторонников регулирования – наличие разрыва между декларативной приверженностью компаний высоким принципам устойчивого развития и практикой «малых дел», далеко не всегда вписывающейся в стратегию развития

⁹⁷ Financial Times 3.03.2002.

⁹⁸ Н.Кляйн. No Logo. Люди против брэндов. М., 2003, с.525.

⁹⁹ Там же, с. 537.

корпорации. «Срединный» уровень должен быть заполнен системой отчетности, мониторинга и механизмами перевода принципов в дела. «Только в этом случае КСО становится неотъемлемой частью корпоративной культуры и процессов принятия решений»¹⁰⁰. Реализация этих принципов в идеале должна носить системный, т.е. встроенный в стратегию развития бизнеса характер.

Законодательные меры, повышающие ответственность бизнеса за социальные последствия своей деятельности, если и принимаются, то на уровне национальном. В ряде стран элементы корпоративного гражданства закреплены в национальном законодательстве (см.гл. II), в то время как в нормах международного права они пока не получили отражения, за исключением соглашений о противодействии коррупции и норм «мягкого» регулирования, разработанных под эгидой ООН, ОЭСР и МОТ. Наиболее доступные пути воздействия на поведение бизнеса со стороны государства проходят через сферу двусторонних и многосторонних торговых соглашений, правительственных займов и инвестиций, государственных заказов. Достижение соответствующих договоренностей можно поставить в зависимость от социально ответственного поведения и прозрачного мониторинга. Пока примеров давления на этом уровне немного, и в первую очередь в силу закрытого характера информации о решениях, затрагивающих как национальные, так и корпоративные интересы.

Соотношение «мягкого» (рекомендательного, устанавливающего ориентиры) и «жесткого» (закрепленного в правоустанавливающих документах и обязательного для исполнения) регулирования зависит от традиций взаимодействия бизнеса и власти и от характера активности некоммерческого сектора. Но для того, чтобы быть эффективным, «обязательное регулирование должно опираться на широкий социальный консенсус внутри той страны, где оно применяется», в том числе и на готовность самих корпоративных игроков «играть по правилам», независимо от того, какой мотивацией они руководствуются¹⁰¹.

Очевидно, что вопрос о целесообразных на сегодняшний день формах и уровне регулирования необходимо решать в контексте работы механизмов правоприменения. Законодательство, ориентированное на импорт опыта стран с иными экономическими институтами и традициями политической культуры (сторонники жесткого регулирования апеллируют в первую очередь к опыту США), как правило, может создать не более чем видимость решения проблемы. Необходимо развивать и законодательную базу для положительного стимулирования КСО.

Несмотря на бесспорно возрастающую роль факторов глобального характера в выборе стратегии развития крупного бизнеса, определение приоритетов в отношениях корпорации и общества по-прежнему во многом зависит от состояния политико-культурной и институциональной среды, в которой развивается предпринимательская активность. Терминология и принципы корпоративного гражданства, вокруг которых ведется дискуссия, в основном ориентированы на европейскую традицию. Эта традиция рассматривается как универсальная, что во многом затрудняет формирование общих для корпоративного сектора подходов за пределами деклараций о намерениях. Но, несмотря на стандартизацию отчетности и попытки придать принципам корпоративного гражданства универсальный характер в целях выработки общих критериев и ориентиров экономической эффективности и социальной ответственности, корпоративная философия во многом продолжает основываться на национальных традициях страны происхождения компании. Антиномичность процессов глобализации вряд ли нуждается в более ярком подтверждении.

¹⁰⁰Keay M. Towards Global Social Responsibility. Briefing Paper №3. L., 2002 - www.chathamhouse.org.uk/pdf/research/sdf/Towards%20Global%20Corp%20Resp.pdf.

¹⁰¹ См. Ward H. 2001. Corporate Citizenship: Exploring the New Responsibilities – opp.cit.