

КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО: МОДЕЛИ РАЗВИТЫХ СТРАН

М.В.Киварина

Институт экономики и управления НовГУ, marewd@yandex.ru

Рассматриваются понятие и сущность корпоративного гражданства как механизма, необходимого для решения общественно значимых социальных, экономических и экологических задач. Анализируются межстрановые особенности корпоративного гражданства, подчеркиваются принципы его эффективного функционирования, выявляются факторы, обуславливающие внедрение концепции корпоративного гражданства в предпринимательскую деятельность развитых стран.

Ключевые слова: *корпоративное гражданство, взаимодействие государства, бизнеса и общества, стейкхолдеры, стратегия взаимодействия, контракт, корпоративная социальная ответственность*

The article discusses the concept and the essence of corporate citizenship as a mechanism needed to solve socially significant social, economic and environmental problems. It also analyzes cross-country factors of corporate citizenship, emphasizes the principles of its effective functioning, identifies the factors that contribute to the introduction of the concept of corporate citizenship in business activities in developed countries.

Keywords: *corporate citizenship, the interaction between government, business and society, stakeholders, the strategy of cooperation, contract, corporate social responsibility*

На современном этапе развития России одним из главных факторов, определяющих перспективы российского общества и государственности, является культура взаимоотношений государства, бизнеса и общества. Современные преобразования в России приобретают тенденцию развития демократических основ гражданского общества и усиления социальной направленности рыночной экономики.

Концепция корпоративного гражданства, получившая широкое распространение уже в конце 1990-х годов, нередко трактуется как «продвинутая» версия доктрины корпоративной социальной ответственности (КСО). Однако это не совсем верно, поскольку корпоративное гражданство строится не столько на благотворительности или помощи тем, кто в этом нуждается, сколько на развитии конструктивных отношений с так называемыми стейкхолдерами, т. е. с гражданами, сообществами и организациями, в той или иной мере причастными к деятельности корпораций. Наряду с персоналом компаний и акционерами в число стейкхолдеров принято включать местные сообщества, НКО и органы власти, с которыми корпорация сталкивается в ходе решения своих производственных, коммерческих и политических задач. Пытаясь стать «ответственными гражданами», корпорации, взявшие на вооружение данную концепцию, фактически стремятся к интеграции в гражданское общество. Следовательно, можно отметить, что КСО представляет собой материальный фундамент корпоративного гражданства, который активно задействован практически во всех основных формах и направлениях отношений компании со своими контрагентами. В то же время у доктрины корпоративного гражданства есть и сугубо политическое измерение, нацеленное на включение корпорации в системное взаимодействие с другими социальными и политическими институтами.

Отношение широких слоев населения к бизнесу до сих пор очень противоречиво не только у нас в стране. Мировой бизнес также учится доказывать свою

важную общественную роль, применяя концепцию корпоративного гражданства, суть которой сводится к следующему: бизнес должен быть направлен не только на извлечение доходов, но и на обустройство общества, делая инвестиции в местное сообщество. Очевидно, что «российская специфика» затрудняет использование многих эффективных западных практик. Однако изучение опыта, накопленного западными и международными корпорациями, полезно для понимания сущности как корпоративной социальной ответственности, так и корпоративного гражданства.

Прежде чем приступить к анализу перспектив становления модели корпоративного гражданства в России, необходимо изучить, как и в каких формах практики КСО и корпоративного гражданства распространены в разных регионах мира. Это позволит выявить те факторы, которые обуславливают общее для глобализирующейся экономики направление развития, и те, которые определяют особенности реализации бизнесом социально ответственных практик в разных странах и регионах мира.

Рассмотрим основные особенности моделей корпоративного гражданства развитых стран.

1. Американская модель

Американские компании имеют давние и прочные традиции взаимодействия с гражданским обществом. Это взаимодействие ориентировано на сложившиеся приоритеты и механизмы, которые заданы как выбором самого бизнеса, так и характером его отношений с государством и уровнем самоорганизации «третьего сектора». Очевидно и влияние особенностей американского менталитета или, скорее, тех представлений о себе, которые целенаправленно культивируются как залог образа «процветающей нации», имеющей «обоснованные» претензии на мировое цивилизационное лидерство. Крупный бизнес и в США, и на мировых рынках выступает воплощением духа предприимчивости и успеха — важнейших основ строительства американской нации.

В сфере корпоративного управления американские корпорации традиционно ориентируются на модель «компания акционеров». В рамках такого подхода филантропия предстает личным делом индивидуального жертвователя и не интегрирована в системное видение корпоративного управления. Традиционно она до сих пор развивалась в США преимущественно в отрыве от предпринимательской деятельности компании. Однако в последние годы все большее число американских компаний склоняются к более широкой трактовке социальной ответственности, в том числе под влиянием мирового опыта.

Следует отметить, что сама концепция корпоративного гражданства (КГ) родилась в США и получила здесь широкую известность и в экспертной литературе, и в бизнес-сообществе. Согласно данным опроса руководителей компаний, подавляющее их большинство (98% представителей крупных и 81% от общего числа опрошенных руководителей 1189 фирм) считают КГ «необходимым для бизнеса приоритетом», ключевой составляющей успешного ведения дел. Около 2/3 лидеров бизнеса (44% всех опрошенных) рассматривают КГ как часть стратегии предпринимательской деятельности. При этом, однако, согласно данным того же опроса, «положительное отношение обгоняло реальные практики» [1].

Компании зачастую просто переносят на модель КГ те традиционные виды социальной активности, которые отличают деятельность американского корпоративного сектора. Масштабы такой деятельности во многом определяют общественное лицо компании. Так, широкое распространение в США получила практика корпоративной филантропии. Хотя некоторые исследователи отмечают сокращение объема пожертвований в структуре расходов американского бизнеса, корпоративная благотворительность остается для него самым доступным и популярным ресурсом реализации социально ответственной деятельности. Основной поток пожертвований перераспределяется через корпоративные благотворительные фонды внутри страны. Приоритетными сферами вложений остаются здравоохранение и социальные услуги, а также высшее образование. Большие средства вкладываются в развитие школьного образования. Быстрыми темпами растут расходы на спонсорскую деятельность в сфере искусства.

Перечисленные направления деятельности, выходящие далеко за рамки традиционной благотворительности, американские исследователи оценивают как «стратегическую филантропию». Она нацелена на создание взаимовыгодных и устойчивых отношений между донорами, выделяющими средства, и их адресатами. Грамотное позиционирование компании в сфере филантропической деятельности создает солидный репутационный капитал.

Американские компании работают в той зоне ответственности, которая в Европе по большей части закреплена за государством. Программы поддержки персонала разнообразны и предусматривают различные формы индивидуального стимулирования. Большая доля затрат приходится на расходы на пенсионное обеспечение и медицинское страхование. В инно-

вационных отраслях высокий уровень «внутренних» социальных издержек вполне окупается за счет повышения качества интеллектуального капитала. Сложнее обстоит дело на традиционных производствах, таких, как автомобилестроение, где подобные издержки, заметно повышая затраты на трудовые ресурсы, стимулируют вывоз капитала за рубеж и, соответственно, ведут к сокращению рабочих мест в национальной экономике.

Таким образом, проблематика КГ является заметной частью публичного дискурса в США. Американские потребители готовы считать «хорошими корпоративными гражданами» только компании, включающие филантропию и ответственные практики ведения бизнеса в систему корпоративного управления. В их числе называются справедливое отношение к персоналу, этически мотивированные, честные и прозрачные формы ведения бизнеса, расширение приоритетов за рамки производства качественных товаров и услуг, внимание к интересам потребителей и местных сообществ при принятии решений. Отмечается важность активности компании на различных направлениях социально ответственной деятельности и приверженности принципам КСО и устойчивого развития. В результате, корпоративное гражданство в США является приоритетным направлением деятельности компаний и рассматривается как капиталовложение, актив и конкурентное преимущество, обеспечивающее успех ведения бизнеса.

2. Канадская модель

Особенности канадской модели КСО до сих пор определяются исторически сложившейся системой государственной поддержки корпоративного сектора и государственного участия в экономике. На протяжении последнего столетия в Канаде были созданы сотни так называемых коронных корпораций — находившихся в государственной собственности и управлении компаний, которые обеспечивали развитие инфраструктуры — от железнодорожной сети до телевидения — и ряда ключевых отраслей промышленности. Такая модель государственного участия поддерживала и укрепляла единую экономическую систему на обширной и малонаселенной территории и была эффективным инструментом строительства нации-государства.

Хотя в конце XX в. уровень государственного патронажа над корпоративным сектором в Канаде заметно сократился, государство остается ведущим стейкхолдером в диалоге с бизнесом, тем более, что значительная часть коронных корпораций продолжает работать в инфраструктурных отраслях. В регулярных консультациях с правительством участвуют ведущие организации бизнеса.

Таким образом, канадская модель КГ сформировалась под влиянием традиций развития отношений национального бизнеса и государства, ориентированных, как и в Великобритании, на элементы неокорпоративистского взаимодействия. С другой стороны, включение в зону НАФТА и необходимость копирования на американских биржах диктуют канадскому бизнесу иные правила игры. В частности речь идет о следова-

нии американским нормам правового регулирования фондового рынка. Поэтому можно говорить о «смешанном» характере канадской модели корпоративного гражданства, в которой, однако, составляющая «гражданства» заметно более ярко выражена, чем в США, ввиду более тесного взаимодействия крупного бизнеса с государством и наличием определенной организующей деятельности на направлении КСО со стороны федеральной и провинциальных властей.

3. Европейская модель

В континентальной Европе за членами корпоративного сообщества, включая наемный персонал, закреплено право на представительство в наблюдательных советах и/или в институтах регулирования трудовых отношений. Разработаны эффективные юридические механизмы защиты прав потребителей. Экологические и природоохранные инициативы и соответствующее регулирование давно уже стали не только частью политической повестки дня, но и важным направлением образовательных программ. Бизнес вовлечен в обсуждение и решение общественно значимых проблем. Модель «компаний участников» ориентирует корпорации на взаимодействие с многочисленными стейкхолдерами — от местных сообществ до организаций, отражающих различные общественно значимые интересы (экологические, правозащитные, потребительские и др.), а также с группами, вовлеченными в круг корпоративных отношений, но не имеющими организованного представительства. Такое взаимодействие может давать прямые экономические результаты. Оно выявляет и сферы потенциального конфликта, и направления перспективного развития бизнеса в нишах, где появляются новые общественные потребности. Эти потребности удовлетворяются не только за счет реализации инновационных технологий, но и через инновации в сфере трудовых отношений и во взаимодействии с окружающей средой. Не случайно признанными лидерами в реализации практик КСО являются компании, представляющие непосредственно ориентированные на потребителей отрасли — пищевую и фармацевтическую промышленность, розничную торговлю.

В отличие от американской, европейская модель КСО предусматривает высокий уровень институционализации отношений со стейкхолдерами. Такая практика сложилась в недрах европейского социального государства. В регулировании отношений на рынке труда во многих странах участвовали институты социального партнерства. В рамках этих институтов при посредничестве уполномоченных представителей государства велись переговоры между предпринимателями и профсоюзами. Соответствующие механизмы функционируют сегодня в Австрии, в Швеции (вплоть до 1990-х гг. — на общенациональном уровне), в Ирландии.

Практика социального партнерства развивается и на уровне Европейского Союза. Здесь функционирует Экономический и социальный комитет (ЭСК), в какой-то мере институционализировавший обмен мнениями между бизнесом в лице европейских ассоциаций национальных и отраслевых предприниматель-

ских союзов, наемным трудом (профсоюзами) и «разными» интересами (организациями потребителей, фермеров, лиц свободных профессий и т.д.). Несмотря на невысокую результативность деятельности ЭСК, наделенного лишь совещательными функциями, он и подобные ему органы создают пространство взаимодействия разнообразных групп интересов. Корпоративный капитал имеет собственные неформальные структуры для экспертной разработки проблем, координации позиций и их лоббирования на уровне институтов ЕС. Среди них выделяется созданный в 1983 г. Европейский круглый стол промышленников, куда входят около 50 менеджеров высшего звена, представляющих ведущие европейские компании [2].

Европейская модель КСО в идеале ориентирована на превращение компаний в полноправных членов национальных сообществ, а стратегии социальной ответственности — в важный ресурс европейского строительства. Такая ориентация нашла отражение в самом определении КСО, сформулированном в «Зеленом докладе» Европейской комиссии. Корпоративная социальная ответственность трактуется в этом документе как подход, предполагающий интеграцию компанией на добровольной основе социальных и средоохраняющих целей как в сферу непосредственной предпринимательской деятельности, так и в практику взаимодействия со стейкхолдерами. Основой взаимодействия является так называемое мягкое регулирование в целях поощрения принятия на себя компаниями добровольных обязательств [3].

В сферу инициатив по продвижению КГ оказываются вовлеченными не только крупные корпорации, но и малые и средние предприятия, хотя и в заметно более скромных масштабах. Социальная активность таких компаний и их деловая активность редко, вопреки широко распространенному мнению, связаны друг с другом. Большое значение в выборе социально ответственных практик имеет позиция руководящего звена фирмы. Мотивация персонала и стремление удержать лучших работников с помощью внедрения практик КСО не играют здесь такой существенной роли, как в крупных компаниях.

В центре европейской практики КГ находится диалог со стейкхолдерами. При этом налицо тенденция к институционализации диалога на уровне ЕС. Другая его особенность — широкое вовлечение представителей различных групп и организаций гражданского общества, чьи интересы пересекаются с интересами бизнеса. Главным источником разногласий остается вопрос о характере применения стандартов КСО. Представители «социальных» групп интересов, в частности потребительские организации, ратуют за более жесткое внедрение таких стандартов, тогда как бизнес настаивает на сохранении принципа добровольности. Дискуссионным остается и вопрос о формах участия национального государства в продвижении практик КСО.

В целом для Европы характерна тенденция к системному видению проблем взаимодействия корпорации и общества. Разумеется, это не означает безоговорочного признания европейским бизнесом практик КСО как неотъемлемой составляющей стратегии повышения конкурентоспособности. Но они эффективно

используются в качестве механизма вовлечения компании в публичную сферу, площадки взаимодействия с органами управления вне и помимо налоговой сферы и регулирования рынка труда, инструмента обратной связи с потребителями, инвесторами, местными сообществами, другими группами интересов.

На основании проведенного сравнительного анализа национальных и региональных практик КСО в развитых странах можно выявить факторы, определяющие вектор и приоритеты становления модели корпоративного гражданства:

— роль государства в национальной экономике, характер отношений государства и бизнеса и. уровень их институционализации;

— приоритеты законодательного регулирования деятельности частного сектора;

— отраслевая структура бизнеса;

— наличие авторитетных компаний — лидеров в продвижении практик социальной ответственности;

— традиции благотворительности и волонтерства;

— особенности этики бизнеса;

— уровень институционализации переговорного процесса, в том числе с участием широкого круга стейкхолдеров, и наличие традиций социального партнерства;

— вовлеченность организаций гражданского общества в обсуждение практик КСО и в их мониторинг;

— накал общественной дискуссии по вопросам корпоративной ответственности, отражение этой дискуссии в СМИ;

— уровень общественной обеспокоенности проблемами охраны окружающей среды;

— степень заинтересованного участия научного и экспертного сообщества.

Перечисленные факторы в той или иной степени задают параметры дискуссии о социальной ответственности бизнеса в различных странах и регионах мира и о перспективах становления модели корпоративного гражданства в современном мире.

Таким образом, ценность стратегических целей концепции корпоративного гражданства трудно оспаривать. Однако простое копирование чужих принципов и стандартов без учета российских особенностей не позволит достичь требуемой эффективности данного механизма. Успешность внедрения идей корпоративного гражданства в России зависит не только от того, насколько грамотно и профессионально корпорации будут применять уже опробованные во многих странах методики, но и от качества перехода от политики «торга» к взаимовыгодному партнерству, от «диалога» с общественными организациями к созданию механизмов постоянного взаимодействия с ними, расширение круга этих организаций, привлечение их не только к разработке и аудиту социальных программ и проектов самой компании, но и к поощрению встречных инициатив с их стороны.

1. Дынкин А., Пискунов Д., Перегудов С. и др. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские перспективы. М.: ИМЭМО, 2009. С.17.
2. Костина Е.Н. Корпоративное гражданство как следующий этап корпоративной социальной ответственности на пути взаимодействия государства, бизнеса и общества // Демократия и управление: Информ. бюл. исслед. комитета РАПН по сравнительной политологии (СП-РАПН). СПб, 2008. №2(6). С.94-97.
3. Перегудов С.П., Семенов И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008. 448 с.

Bibliography (Transliterated)

1. Dynkin A., Piskunov D., Peregudov S. i dr. Korporativnoe grazhdanstvo: koncepcii, mirovaja praktika i rossijskie perspektivy. M.: IMEhMO, 2009. S.17.
2. Kostina E.N. Korporativnoe grazhdanstvo kak sledujushhij etap korporativnoj social'noj otvetstvennosti na puti vzaimodejstvija gosudarstva, biznesa i obshhestva // Demokratija i upravlenie: Inform. bjul. issled. komiteta RAPN po sravnitel'noj politologii (SP-RAPN). SPb, 2008. №2(6). S.94-97.
3. Peregudov S.P., Semenenko I.S. Korporativnoe grazhdanstvo: koncepcii, mirovaja praktika i rossijskie realii. M.: Progress-Tradicija, 2008. 448 s.