

## ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ

Автор: НИКОЛАЙ НИКОЛАЕВ

*Николаев Николай Петрович - генеральный директор рейтингового агентства "РЕПУТАЦИЯ", руководитель фонда "Единое общество".*

*Понятие "корпоративная социальная ответственность" в том виде, в каком оно чаще всего обсуждается в СМИ, на конференциях и форумах, для российского рынка достаточно новое.*

*В процессе активной интеграции России в международное экономическое пространство вопросы, касающиеся присоединения российских компаний к тем или иным международным стандартам КСО, звучат все чаще. Все чаще компании, достигнув определенного этапа развития, по собственному выбору либо по рекомендации международных консультантов или партнеров, а то и в связи с необходимостью привлечения иностранных инвесторов, примеривают на себя тот или иной международный стандарт корпоративной социальной ответственности.*

Большую роль в развитии КСО играют общественные и некоммерческие организации, ряд крупных бизнес-объединений. Можно сказать, что для крупного, а иногда и среднего бизнеса становится привычной практикой разработка и публикация социальных отчетов, создание специализированных разделов на своих сайтах, размещение сообщений о деятельности в области корпоративной социальной ответственности в информационных материалах и рекламных объявлениях.

Тем не менее подавляющее большинство участников этого процесса, включая признанных иностранных экспертов в области КСО, признают, что существующие международные стандарты и подходы к развитию КСО с огромным трудом приживаются на почве российского бизнеса.

По оценкам отечественных специалистов, КСО (в его международном понимании) занимаются в России от силы 100 компаний, и то только те, которые так или иначе работают за границей.

Если в части подготовки нефинансовой отчетности наши компании достигли определенных успехов, то в части внедрения международных стандартов особо похвастаться нечем. Многие предприниматели и менеджеры, отвечающие за КСО в крупных компаниях, отмечают, что процесс внедрения концепций корпоративной социальной ответственности в формате международных стандартов остается формальностью.

Это касается и планирования мероприятий по КСО, и процесса принятия решений в части финансирования и выбора тех или иных программ, осуществляемых в рамках КСО. При этом как исследователи, так и практики отмечают, что большая доля различных благотворительных и социальных проектов реализуется собственниками и руководителями бизнеса вне каких-либо концепций или корпоративных программ. И значительная часть таких инициатив, включая внутрикорпоративные волонтерские благотворительные инициативы, остается вне информационного поля.

Почему западные стандарты корпоративной социальной ответственности так сложно приживаются в России?

Сложность внедрения международных принципов и практики КСО было бы легко объяснить недоразвитостью нашего рынка (надо сказать, таких попыток сегодня предостаточно), если бы не огромная социальная и благотворительная активность российских предпринимателей.

Опрос, который в рамках реализации медиапроекта проводился более чем в 80 региональных отделениях крупнейшего бизнесобъединения Всероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства "ОПОРА РОССИИ" - "ОПОРА-Созидание", показал, что индивидуальная и коллективная благотворительность, реализация предпринимателями различных социальных проектов имеет место во всех регионах без исключения. Однако лишь половина из этих предпринимателей готовы так или иначе публично делиться информацией о своих достижениях в этой области.

Очевидно, что структура социальной активности предпринимательства и подходы к ее реализации в России иные, чем на Западе. Подтверждает это и история российского предпринимательства. Несмотря на семь десятилетий строительства социализма, до наших дней сохранились храмы и больницы, театры и музеи, построенные на деньги российских предпринимателей. Надо заметить, что эти и многие иные добрые дела - результат деятельности конкретных предпринимателей и предпринимательских фамилий, но никак не результат корпоративной активности.

В то же время в США и Европе многие благотворительные и социальные проекты еще в XIX в. стали реализовываться именно в корпоративном формате, а это значит, что причину различий в подходах к социальной активности предпринимательства надо искать вовсе не в "отставании" российского рынка или "недоразвитости" нашей корпоративной культуры. Причины в различном отношении российского и западного человека к тому, что такое "хорошо", а что такое "плохо", во взгляде на заботу о ближнем или на совершение добрых дел. Наконец, в представлениях о том, что есть грех и каковы пути личного спасения человека.

Говорим ли мы о западном обществе, которое проделало путь от религиозного фанатизма до фактического безбожия, или о российском обществе, переживающем ренессанс веры и духовности после атеистических завоеваний советской власти, мы не можем отрицать глубочайшее влияние веры, отраженное в культуре, психологии, государственном и общественном устройстве, в человеческих взаимоотношениях. Для российского общества это влияние православия, для западного - католичества и протестантизма во всех его проявлениях. Именно здесь следует искать разницу наших подходов, в том числе и к вопросам корпоративной социальной ответственности.

В 1898 г. в своей книге "Православное учение о спасении" архиепископ Финляндский Сергей (1867-1944, с 8 сент. 1943 г. - Патриарх Московский и всея Руси) писал, что "разница православия и инославия заключается не в каких-нибудь частных недомолвках и неточностях, а прямо в самом корне, в принципе". (Сергий, архиеп. Финляндский. Православное учение о спасении. Казань, 1898 г. Цитаты приводятся по книге прот. Максима Козлова "Западное христианство: взгляд с Востока", 2009.) В этой книге будущий патриарх Сергей отмечает: "Предо мною встали два совершенно отличных, не сводимых одно на другое мировоззрения: правовое и нравственное, христианское... весь вопрос в том, что каждое из них считает в спасении наиболее важным и существенным".

А потому для понимания того, почему так сложно приживаются в России принципы КСО в формате международных стандартов, необходимо обратиться к истокам и проследить отражение культурных и духовных традиций в социальной активности предпринимателей и компаний в России и западных странах, являющихся законодателями в области КСО.

Отражение западных культурных и духовных традиций в международных стандартах корпоративной социальной ответственности

Западная культура КСО начала формироваться еще в XIX в. как вынужденный ответ на давление зарождающихся профсоюзов.

Позже, во времена Великой депрессии 1930-х годов, в США был принят ряд мер, устанавливающих правительственный контроль над защитой общественных интересов. В 1950-1970 гг. на фоне многочисленных забастовок и благодаря профсоюзным лобби у работников в большинстве стран западного мира появились законные инструменты для отстаивания своих интересов. Это привело компании к введению вынужденной превентивной социальной политики в отношении своих работников, их семей и местных сообществ, которые также оказывали и оказывают сильнейшее давление на бизнес через различные общественные объединения.

Таким образом, одним из главнейших факторов для развития КСО на Западе стало давление общества. Вторым определяющим фактором можно назвать доминирование принципа "компенсации".

Благодаря развитой судебной системе, а также развитой системе монетизации любого материального и нематериального ущерба для компаний и корпораций стала очевидной неизбежность расплаты за какие бы то ни было нарушения или действия, наносящие вред обществу, отдельным людям или экологии. Постепенно компании научились "авансом" осуществлять действия, которые позволили бы "облегчить" давление общества или, не дожидаясь неприятностей, компенсировать обществу нанесенный или возможный вред от их деятельности.

При этом одним из важных аспектов такого явления стал скрупулезный учет "заинтересованных сторон", которые своими потенциальными судебными исками представляли прямую угрозу компании.

Какие же особенности западного вероучения сыграли самую важную роль в формировании социальной активности западного бизнеса?

Упомянем две наиболее существенные.

Во-первых, это отношение к греху и спасению, заложенное католическим вероучением. Для спасения католик прежде всего стремится избежать не самого греха, а наказания за грех. Корень такого подхода заключается в католическом взгляде на спасение человека. По мнению католических богословов, после грехопадения Бог изменил свое отношение к человеку, отнял у него свою благодать.

Из-за этого в католичестве культивируется образ Бога-Судии, который карает человека за его грехи.

Возможно, именно поэтому Бог вызывал в душах католиков страх.

По словам Ансельма Кентерберийского, "любой грех с необходимостью требует или удовлетворения, или наказания". А потому помимо покаяния человек должен был принести Богу какое-либо удовлетворение (иными словами, компенсацию) за свои грехи. Какую компенсацию может предоставить человек? Конечно, добрые дела.

Учение об удовлетворении было сформулировано в XI в. Ансельмом Кентерберийским, развито Фомой Аквинским и подтверждено Тридентским собором (1545- 1563). Подобный подход неизбежно привел к обесцениванию духовной и нравственной основы добрых дел, которые стали способом уплаты за грех. Таким образом, добрые дела, совершаемые в качестве платы, превратились в своеобразное жертвоприношение, позволяющее в дальнейшем избежать наказания. При этом не стоит задача избавиться от греха как такового - перед человеком не ставится вопрос о внутреннем изменении.

Как все это похоже на принцип компенсации, предлагаемый для реализации корпоративной социальной ответственности! Неудивительно, что в понимании международных стандартов КСО нет учета сферы деятельности компании. Именно поэтому, как известно, одними из лидеров в развитии принципов КСО являются крупнейшие представители табачной и алкогольной индустрии.

Другим важнейшим фактором, повлиявшим на ход развития КСО на Западе, является традиция реформаторов, заложенная в XVI в.

Именно тогда сложилась система жесткого гражданского контроля над добропорядочностью и благочестием сограждан, а также общественного порицания и безжалостного наказания за греховные поступки. Конечно, заложенный еще Кальвином в Женеве институт старейшин, который активно применял к неблагочестивым гражданам такие санкции, как изгнание из города и смертная казнь, со временем серьезно трансформировался. Однако основной принцип общественного контроля и наказания остался, распространившись вместе с реформаторским учением сначала в Западной Европе, а потом и в Северной Америке.

Притом что в вопросах вероучения реформатских церквей возобладало учение о предопределении, от оступившихся сограждан невозможно было требовать исправления - предопределение делало его бесполезным, поэтому речь могла идти только о наказании.

Если спроецировать все эти принципы на взаимоотношения предпринимателя и окружающего его сообщества, то мы увидим множество элементов, обусловивших развитие КСО в его современном виде. Достаточно задаться вопросом: что для предпринимателя (ремесленника или торговца) означает изгнание "из города"? Лишение всего. В этом случае внешнее "благочестие" становится прежде всего атрибутом риск-менеджмента, способом избежать наказания (читай, потерь), но теперь уже по вине общества.

Конечно, при тотальной секуляризации западного общества вероучительные основы ушли в небытие, но социальные механизмы остались, практика продолжала развиваться - в современной доктрине международных стандартов КСО в качестве главных целей социальной активности значатся такие, как управление рисками и устойчивость бизнеса.

Отражение православных культурных и духовных традиций в реализации социально направленной деятельности российского бизнеса

Если же говорить о российской традиции, то здесь мы можем увидеть противоположную ситуацию. Во-первых, практически отсутствует какое-либо давление на компании со стороны общественности - гражданского общества. В нашей стране "включение" механизмов общественного давления скорее исключение. Оно имеет место на фоне экстремальных событий или в ситуации "дальше некуда".

Конечно, мы сегодня видим, что предпринимаются значительные усилия для формирования в России "гражданского общества", однако пока это только видимость, которую создают

определенные группы лидеров, взаимодействующих и борющихся между собой и с государством для достижения собственных целей.

Как следствие такого пассивного поведения общества в России все еще крайне слабо развита система судебного рассмотрения гражданских дел. Наши суды нечасто сталкиваются с исками о защите чести и достоинства или о компенсации за причиненный прямой или косвенный ущерб. Все решения, выносимые по таким делам, с финансовой точки зрения носят откровенно символический характер.

Второй характерной чертой нашего общества является очень высокая роль государства и государственных чиновников. Компании практически ежедневно так или иначе сталкиваются с давлением со стороны государства или его служащих. Во многом именно решения государства или местной власти диктуют российским компаниям необходимость и характер их активности в области КСО. Немудрено, что при этом любая такая деятельность воспринимается предпринимательским сообществом как попытка обложения дополнительными податями. Здесь кроется и причина низкой эффективности подобных мероприятий. Если под давлением власти складывается отношение к корпоративной социально направленной деятельности как к дополнительному "налогу", то основной задачей предпринимателя становится минимизация этих дополнительных расходов. При этом ряд исследований, в частности исследование "2011 Cone/Echo Global CR Opportunity Study", проведенное компаниями Cone Communications и Echo Research в десяти странах мира и посвященное изучению уровня социальной ответственности бизнеса и отношению населения этих стран к ее проявлениям, указывают на то, что большой объем благотворительной и социальной деятельности осуществляется российскими предпринимателями не в рамках своих компаний по корпоративной социальной ответственности, а самостоятельно, вне корпоративной жизни. Чаще всего такая деятельность не афишируется. Причиной этого, как видится, является также следование духовным и культурным традициям. Наше общество веками воспитывалось и формировалось в православной традиции. И хотя 70-летний период советской власти оказал пагубное влияние на несколько поколений, тысячелетнюю историю православия на Руси невозможно вычеркнуть.

Цель православного христианина - это не просто спасение души, это личное обожение, то есть спасение не через внешнее обустройство или юридически зафиксированное количество добрых дел. В выполнении своей социальной миссии человек, рожденный в православной традиции, обращает больше внимания на действия, которые способны дать ему прежде всего внутренний духовный результат, внутреннее духовное удовлетворение, а не внешнее признание за внешнее обустройство. Неудивительно, что развитие КСО в России не может идти и не идет по западному сценарию. В исследовании "Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО", выпущенном в 2008 г. по инициативе компании "РусАл", упоминаются слова Брука Горовица, исполнительного директора The International Business Leaders Forum (IBLF) в России: "Ни одна из базовых концепций корпоративной социальной ответственности, как мы ее понимаем на Западе, где есть давление со стороны населения, прессы, гражданского общества, акционеров и других заинтересованных сторон, - ничего из перечисленного не срабатывало в России и, похоже, не работает и сейчас..." Вывод очевиден. В России налицо иная мотивация, иная природа социально направленных действий предпринимательства.

При этом для российского предпринимателя часто становится важной реализация личностной социальной или благотворительной миссии. И на осуществление такой миссии многие российские предприниматели готовы тратить значительные средства, размер которых часто не имеет отношения к каким-либо объективным корпоративным финансовым показателям.

Не вызывает удивления также тот факт, что социальная и благотворительная деятельность российских предпринимателей носит достаточно "хаотичный" характер, а социальные проекты российских компаний или имеют значительный перевес благотворительности, или направлены "внутрь" компаний - на собственных сотрудников и их семьи (обучение, поддержка и пр.). Конечно, сегодня на российском рынке есть множество примеров реализации программ корпоративной социальной ответственности, построенных с учетом бизнес-интересов, возможностей использования мероприятий КСО для формирования положительного имиджа, продвижения своих продуктов и услуг, а также для установления и поддержки связей с властью. Однако это или крупные компании, структура акционерной собственности которых размыта, или компании, активно работающие на западных рынках, или компании, принадлежащие западному капиталу и вынужденные соответствовать единым стандартам, которых придерживаются их владельцы.

Пути сосуществования и развития различных подходов к реализации корпоративной социальной ответственности в России

Налицо определенный диссонанс в развитии корпоративной социальной ответственности в России. С одной стороны, приверженцы той точки зрения, что КСО должна развиваться только в формате ISO 26000 или Глобального договора ООН, все чаще заявляют о том, что российский бизнес "преступно социально безответствен". С другой стороны, в стране работают сотни компаний и предпринимателей, реализующих собственные социально ориентированные установки, но отказывающихся принимать какие-либо стандарты в области КСО.

Попыток преодолеть эту ситуацию за последние годы было совершено немало. Однако все их можно свести к трем направлениям: продвижение стандартов нефинансовой отчетности, адаптация или переписывание международных стандартов с учетом тех или иных российских особенностей и, наконец, разработка собственных российских стандартов КСО.

При всех положительных и отрицательных моментах каждого из этих направлений можно сказать, что положительным результатом таких попыток стало, несомненно, привлечение внимания бизнес-общественности и государства к вопросам КСО. Но также необходимо указать и на то, что ни одна из подобных попыток не привела к разрешению существующих противоречий в подходах, равно как не позволила объединить большое количество представителей бизнеса.

Есть ли выход? Видится, что аналогом сегодняшней ситуации в КСО может служить история 15-летней давности, когда началась дискуссия о сосуществовании российской и международной систем финансовой отчетности. Как известно, при сохранении обеих форм компромиссным решением тогда стало развитие системы оценки финансовой надежности компаний, в частности развитие рейтинговых агентств.

Именно развитие национальной системы оценки реализации социальной ответственности бизнеса может стать тем решением, которое не только сделает возможным бесконфликтное сосуществование различных подходов к КСО, но и придаст новый стимул развитию социально ответственного бизнеса.

При этом надо сказать, что, хотя для российского рынка рейтинговые оценки в области КСО являются новшеством, в мире работают несколько десятков рейтинговых агентств, исследовательских институтов и компаний, которые занимаются обследованием компаний в области корпоративной социальной ответственности и выставляют оценки.

В России первым шагом в этом направлении стало создание рейтингового агентства "РЕПУТАЦИЯ", которое в сентябре сего года представило первые компании, которым был присвоен рейтинг корпоративной социальной ответственности по национальной шкале.

Методика оценки, которая используется агентством, в части терминологии и структуры КСО базируется на международных стандартах, в частности ISO 26000. Однако оценка проводится не в системе соответствия деятельности обследуемой компании той или иной норме стандарта, а в системе соответствия деятельности компании (как в области КСО, так и основной ее деятельности) структуре социальных потребностей общества, которая в свою очередь сформулирована на базе анализа многочисленных социологических опросов, проведенных по основным направлениям корпоративной социальной ответственности.

Важнейшей составляющей рейтинговой оценки является учет основной деятельности компании, а не только ее мероприятий в рамках программ КСО. Например, производство определенных видов продукции (табак, алкоголь и др.), осуществление деятельности по ряду направлений, которые оцениваются обществом как негативные или не соответствующие нравственным нормам (например, производство или использование ГМО, распространение азартных игр, совершенствование и пропаганда методов прерывания беременности и др.), при оценке социальной ответственности компаний являются стресс-факторами, отрицательно влияющими на результат обследования. Одновременно с этим участие обследуемой компании в таких сферах деятельности, как сельское хозяйство, строительство жилья, производство продуктов питания, социальное предпринимательство и т.п., является фактором поддержки, который существенно влияет на итоговую оценку уровня КСО.

Помимо этого методика позволяет учитывать роль собственников и их позицию в отношении социально направленной деятельности обследуемой компании. Это особенно важно для российского рынка, где большая часть компаний имеет определенного владельца, чьи взгляды, верования и пожелания оказывают решающее влияние в процессе принятия стратегических решений, в том числе и в определении политики социальной ответственности компании.

В результате имеет место качественная оценка реализации социальной ответственности компании, которая не зависит от формальной приверженности тому или иному стандарту. Видится, что именно развитие национальной системы оценки КСО может стать тем механизмом, который может быть признан приверженцами самых различных взглядов на реализацию корпоративной

социальной ответственности в России и тем самым станет существенным стимулом для активизации социальной активности бизнеса.