



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕНЕЗИСА КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

О.А. ИГУМНОВ

*ЗАО Управляющая компания
«Агропромышленная
группа БВК»,
г. Ст. Оскол*

e-mail: oleg_igumnov@mail.ru

Возрастающий интерес к проблеме корпоративной социальной ответственности (КСО) требует глубокого осмысления данного понятия для выработки мер по практической реализации социально ответственного поведения бизнес-структур. Анализ генезиса и содержания основных концепций КСО позволяет выявить «ядерные» и альтернативные теории, дающие возможность выявить различные аспекты КСО. В статье проанализированы основные подходы, сформировавшиеся в работах западных исследователей КСО, сделана попытка систематизации указанных подходов на основе соотношения их сущности и теоретического содержания.

Ключевые слова: социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, корпоративное гражданство, корпоративная социальная деятельность, корпоративная социальная восприимчивость, концепция заинтересованных сторон, корпоративная устойчивость.

Проблема корпоративной социальной ответственности (КСО) все более востребована российским бизнес-сообществом. Однако концепция КСО воспринимается преимущественно на уровне неакадемических дефиниций, представленных международными организациями, бизнес-ассоциациями и НКО [1]. Внедрение КСО в практику российского бизнеса и её теоретическое осмысление невозможны без анализа процессов её генезиса.

В настоящее время в мировой научной и деловой литературе, посвященной проблемам отношений бизнеса и общества, используется множество концепций, ассоциируемых с корпоративной социальной ответственностью. Среди них наибольшую известность получили следующие: собственно «корпоративная социальная ответственность», «корпоративная социальная восприимчивость» и «корпоративная социальная добросовестность», «этика бизнеса» и «корпоративная филантропия», «социальные проблемы», «корпоративная социальная деятельность» и «процесс корпоративной социальной политики», «менеджмент заинтересованных сторон» и «корпоративное гражданство», «устойчивое развитие» и «корпоративная устойчивость», «корпоративная репутация» и «социально ответственное инвестирование», «тройная отчетность» и «корпоративная социальная отчетность». В докладе А. К. Де Беттинье на учредительной конференции Европейской академии бизнеса и общества (European Academy of Business and Society, EABiS) в 2002 году упоминалось 18 основных концепций, ассоциируемых с КСО [10].

Все указанные концепции были разработаны в исторически короткие сроки. Несмотря на то, что первые попытки осмысления вопросов, ныне относимых к проблематике КСО, имели место еще в начале XX в., их систематический научный анализ начался лишь в 1950-х гг.

Роль пионерной сыграла работа Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», опубликованная в 1953 г. [4]. В этой монографии, принесшей автору заслуженную славу «отца корпоративной социальной ответственности» [7], были определены рамки и заданы направления последующей дискуссии о КСО. Однако если важнейшей задачей, стоящей перед научными и деловыми кругами во второй половине XX в., являлась концептуализация обозначенной проблематики, то в настоящее время более актуальной становится систематизация достигнутого многообразия. Как справедливо отмечает в этой связи М. Ван Марревиик, «дальнейшее продолжение периода креативности – ... приведет нас к ситуациям неопределенности...» [27].

В настоящее время определение сущности базового понятия «корпоративная социальная ответственность» является актуальным уже потому, что благодаря плодотворной



дискуссии таких определений имеется слишком много. Наиболее полный анализ становления и развития указанных концепций, а также попытки их систематизации приведены в работах А. Кэрролла [7], Д. Виндзор [30], М. Ван Марревийка [27], Р. Штойера и др. [26].

А. Кэрролл, осознавая сложность и противоречивость генезиса концепции КСО, поставил перед собой задачу проследить лишь основные терминологические изменения, выбрав в качестве «шага» десятилетний период. Так, 1950-е гг. были определены им как «начало современной эры социальной ответственности», 1960-е гг. — как период «содержательного углубления дефиниций КСО», 1970-е гг. — как «усиление разнообразия дефиниций КСО». Периодом, характеризующимся «уменьшением числа дефиниций, ростом исследований и появлением альтернативных тем», стали 1980-е гг.; 1990-е гг. продемонстрировали «сохранение концепции КСО как «ядра» при его постепенной трансформации в альтернативные тематические рамки либо при его замещении последними» [7]. Не анализируя внутреннюю логику развития концепции КСО как многоуровневой, автор лишь выделил в качестве важнейших альтернативных тем «корпоративную социальную деятельность», «концепцию заинтересованных сторон» и «этику бизнеса».

Д. Виндзор, соглашаясь с ролью концепции КСО как теоретического «ядра», указала на «экономическую концепцию ответственности», «глобальное корпоративное гражданство» и «управление заинтересованными сторонами» как на «альтернативные» или «конкурирующие» с классическим подходом к КСО [30].

М. Ван Марревийк обратил внимание на необходимость согласования концепций КСО и «корпоративной устойчивости» [27].

Р. Штойер и его соавторы предложили модель, связывающую КСО с концепциями «устойчивого развития», «корпоративной устойчивости», «управления отношениями с заинтересованными сторонами» [26].

Следуя логике указанных авторов, возможно исследование генезиса концепции КСО как в рамках теоретического «ядра», так и в более широком контексте, включающем в себя «альтернативные темы» и позволяющем рассматривать КСО в качестве наиболее обобщающей концепции.

Теоретическое «ядро» концепций социальной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность. Пытаясь проследить основные вехи на пути развития концепции КСО как теоретического «ядра», можно выделить работы таких авторов, как Г. Боуэн, К. Девис, Дж. МакГуайр, С. Сети, А. Кэрролл, а также их наиболее известных критиков — Т. Левитта и М. Фридмена.

Как отмечалось, работа Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена» положила начало современной литературе о КСО. По мнению автора, социальная ответственность бизнесмена состоит в «реализации той политики, принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны с позиций целей и ценностей общества» [4]. Иными словами, исходное определение, предложенное Г. Боуэном, носило явно *нормативный* характер (нормативный подход в данном контексте трактуется с деонтологических позиций категорического императива: «Делай (не делай) этого, поскольку это правильно (неправильно)»).

Подобный подход понятен: бизнес — институт, порожденный общественным развитием, и очевидно, что организации, занимающиеся бизнесом, должны нести некую ответственность перед социумом, обязаны соответствовать определенным общественным ожиданиям. Сложнее другое: каким должно быть содержание этой ответственности и какие общественные ценности оно должно отражать, на какие именно общественные ожидания и в какой степени должен «по определению» реагировать бизнес?

Соответственно, первая волна критики, направленной на социальную ответственность, в целом не выходила за рамки нормативного подхода, касаясь преимущественно его содержательного наполнения. В то же время эта критика продемонстрировала необходимость обоснования КСО и с *позитивных* позиций, как концепции, не противоречащей основной функции бизнеса — получению прибыли, причем не на абстрактном уровне «бизнеса вообще», а применительно к конкретной компании и конкретным менеджерам.

Начало современной критики КСО положил Т. Левитт — всемирно известный специалист в области маркетинга, представляющий Гарвардскую школу бизнеса. В своей классиче-



ской статье «Угрозы социальной ответственности» он трактовал растущее внимание бизнеса к развитию школ, больниц и социальных служб как «новую ортодоксию», «новый феодализм» и даже «фашизм», как концепцию, широкое применение которой ведет к гибели капитализма [19]. «Бизнес, — подчеркивал автор, — получит большие шансы на выживание, если откажется от абсурдного взгляда на свои цели, т. е. если долгосрочная максимизация прибыли останется единственной целью и в теории, и на практике» [19].

Нобелевский лауреат М.Фридман в работе «Капитализм и свобода» отмечал, что «некоторые тенденции в состоянии существенно подорвать самые основы свободного общества, в том числе принятие руководителями корпораций социальной ответственности, иной, чем получение как можно больших денег для акционеров» [14]. Позднее в получившей широкую известность статье с «говорящим» названием «Социальная ответственность бизнеса состоит в повышении его прибылей» М. Фридман использовал более сложную, но преимущественно нормативную аргументацию. Выступая против менеджеров, практикующих социальную ответственность, как «ворующих деньги у собственников», а также вторгающихся в сферу, лежащую за пределами их профессиональной компетенции, он подчеркивал невозможность «воровства» и отрицания «разделения труда» с ценностных позиций, лишь имплицитно отмечая пагубное влияние «социальной ответственности» на эффективность бизнеса [15].

Т. Дональдсон и Л. Престон, рассматривая роль нормативной аргументации при анализе проблем современной корпорации, подчеркивали, что «даже известная атака М. Фридмана на концепцию корпоративной социальной ответственности была проведена с использованием нормативной терминологии» [11].

Во многом под воздействием критики, претендующей на защиту интересов бизнес-сообщества, дальнейшее развитие концепции КСО шло в направлении прояснения управленческой природы социальной ответственности, а также уточнения и систематизации ее содержания. К. Девис первым обосновал, что проблема социальной ответственности должна рассматриваться в управленческом контексте. Он подчеркивал, что эта ответственность имеет отношение к тем «решениям и действиям бизнесменов, которые осуществляются по причинам, по крайней мере, частично выходящим за пределы прямого экономического или технического интереса фирм», причем «некоторые социально ответственные решения в бизнесе могут быть в ходе длительного, сложного процесса анализа объяснены как предоставляющие хороший шанс для получения фирмой долгосрочного экономического эффекта» [9]. Проблема содержания КСО была уточнена Дж. МакГуайром, указавшим, что «корпорация имеет не только экономические и правовые обязательства, но несет и некую ответственность перед обществом, выходящую за их пределы» [20]. С. Сети, в свою очередь, конкретизировал содержание КСО, указав, что она «предполагает выведение корпоративного поведения на уровень, соответствующий преобладающим социальным нормам, ценностям и ожиданиям» [25].

Вплоть до середины 1970-х гг. в фокусе дискуссии находилась социальная ответственность, трактуемая именно в нормативном смысле. Как справедливо отмечал В. Фредерик, еще один видный представитель «первой волны» исследователей КСО, они «ощупью брели сквозь нормативный туман, ища, но не находя моральных принципов, которые в нем безусловно были... Их работы были нормативными по тону, но не вполне конкретны в определении тех ценностей, которые находились в конфликте» [13]. Иными словами, попытки обосновать содержание КСО, не выходя за рамки нормативного подхода, вели исследователей в своеобразный логический тупик. С одной стороны, чрезмерно широкая трактовка содержания КСО не получала адекватного ценностного обоснования, с другой стороны, сведение КСО к «получению прибыли для акционеров» явно противоречило реалиям взаимодействия бизнеса и общества. В целом же концепция КСО оставалась чрезмерно широкой и неопределенной.

Своего рода высшей точкой развития нормативного подхода в конце 1970-х гг. стала модель А. Кэролла, предложившего трактовку КСО, подразумевающую «соответствие экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период» [5]. Несколько позже автор придал этой модели законченную форму, согласно которой КСО представляет собой многоуровневую от-



ответственность, которую можно представить в форме пирамиды [6]. Лежащая в основании пирамиды *экономическая ответственность* непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. *Правовая ответственность* подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, фиксированным в правовых нормах. *Этическая ответственность*, в свою очередь, требует от деловой практики соответствия ожиданиям общества, не оговоренным в соответствующих правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали. *Филантропическая (дискреционная) ответственность* побуждает фирму к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ. Дискреционная ответственность — полностью добровольная ответственность, продиктованная желанием организации вносить вклад в процветание общества и не обусловленная экономической необходимостью, законом или этикой.

Важно отметить, что в модели А. Кэрлла представлены не только упорядоченное содержание КСО, но и своего рода систематизация «уровней нормативности». Экономическая и социальная ответственность обязательны для бизнеса, они соответствуют жестким общественным *требованиям*; этическая ответственность обществом *ожидается*, тогда как филантропическая — лишь *желаема*. Позднее в публикации, написанной в соавторстве с М. Шварцем, А. Кэрлл отказывается от выделения филантропической ответственности в качестве самостоятельного уровня. Очевидно, что одной из причин подобного упрощения является сложность нормативного обоснования удовлетворения общественных «желаний» [24].

Корпоративная социальная восприимчивость. Уже к началу 1970-х гг. стало очевидно, что концепция КСО, развивающаяся в рамках нормативного подхода, позволяет ответить на вопросы: *почему* корпорация должна нести социальную ответственность и *каково содержание* этой ответственности, но не дает рецептов, *как именно* корпорация должна реагировать на соответствующие требования, ожидания и пожелания общества. Соответственно, фокус дискуссии о КСО сместился от вопросов философского характера к проблеме реализации социальной ответственности на уровне отдельной фирмы. Особо заметную роль в этой дискуссии сыграли работы Р. Акермана, Дж. Поста и Л. Престона, В. Фредерика и А. Кэрлла.

В ходе дискуссии 1970-х — 1980-х гг. выделилось два основных подхода к повышению эффективности восприятия корпорацией общественных проблем. Первый из них подразумевал интегрирование вопросов взаимодействия бизнеса и общества в систему стратегического управления. Р. Акерман, в частности, подчеркнул, что процесс социальной восприимчивости включает в себя мониторинг внешней среды, анализ ожиданий конкретных социальных групп, разработку и внедрение планов взаимодействия с этими группами и соответствующего управленческого инструментария [3]. Необходимость социальной восприимчивости была обоснована при этом сугубо прагматично. «Пока поставленные обществом проблемы не будут разрешаться с достаточной скоростью, — писал Р. Акерман, — они способны накапливаться до такой степени, которая в конечном счете лишит компанию возможности эффективно функционировать в своей традиционной роли поставщика товаров и услуг» [3]. Второй подход требовал прямого вовлечения корпорации в такие общественные процессы, как парламентские и президентские выборы, дискуссии в СМИ, лоббистские компании. Соответственно, социальная восприимчивость трактовалась как специфическая функция менеджмента, существующая наряду с планированием, отчетностью и иными функциями [23].

В. Фредерик, в свою очередь, первым сформулировал «корпоративную социальную восприимчивость» как концепцию, описывающую «способность корпорации воспринимать общественное воздействие», а также позиционировал ее как логическое продолжение и дополнение исходной концепции КСО [13].

Переход дискуссии в ценностно-нейтральные, позитивные рамки существенно приблизил проблематику КСО к рутине управленческих решений. В то же время «вторая волна» исследований КСО не сняла внутренне присущих этой концепции противоречий. С одной стороны, начал возникать очевидный переко́с в сторону позитивных трактовок



КСО. С другой стороны, как справедливо отмечает В. Фредерик, «после крайне плодотворного десятилетия, в ходе которого теория корпоративной социальной ответственности была подробно проработана второй волной пионеров, проблематика отношений бизнеса и общества находилась примерно в том же состоянии, в каком она пребывала в начале периода озабоченности нормативными аспектами бизнес-операций» [13].

Показательно, что В. Фредерик рассматривал «восприимчивость» в качестве второй стадии развития концепции КСО, как путь перевода внимания академических и управленческих кругов в сторону реализации тех идей, которые были наработаны в ходе первой стадии. С. Сети предположил, что «восприимчивость» может рассматриваться как своего рода замена КСО. А. Кэрролл, однако, заключил, что «восприимчивость» концептуально неадекватна КСО и не может заменить последнюю, а компании могут быть весьма чувствительны к изменению условий внешней среды, но действовать при этом неэтично и безответственно. Д. Вуд, в свою очередь, отметила, что концепция, которая одобряет действия безотносительно к ответственности, не может рассматриваться в качестве «совершенствования» концепции, которая просто поддерживает идею социальной ответственности как таковую.

Корпоративная социальная деятельность. Логичным этапом генезиса концепции КСО стали попытки создания комплексной модели, включающей в себя ранее выработанные концепции в качестве элементов, а также интегрирующей нормативный и позитивный подходы. Нетривиальные трактовки были предложены Э. Эпштайном и В. Фредериком. Наиболее востребованной как научным сообществом, так и деловыми кругами, оказалась, впрочем, модель, воплощенная в концепции «корпоративной социальной деятельности». Эта концепция, последовательно разрабатываемая С. Сети, А. Кэрроллом, С. Вартиком и Ф. Кохреном, нашла свое законченное воплощение в работах Д. Вуд.

Э. Эпштайн ввел в научный оборот категорию «процесс корпоративной социальной политики», суть которой была сформулирована как «институционализация в рамках бизнес-организации... ключевых элементов этики бизнеса, корпоративной социальной ответственности и корпоративной социальной восприимчивости» [Epstein, 1987, p. 106]. КСО в рамках данной модели была определена автором как «имеющая отношение преимущественно к достижению таких результатов организационных решений... которые (в соответствии с некоторыми нормативными стандартами) оказывают на релевантные заинтересованные стороны больше положительного эффекта, чем отрицательного» [12].

В. Фредерик, как отмечалось, рассматривал «корпоративную социальную восприимчивость» как позитивный ответ на нормативность «корпоративной социальной ответственности». Идея «волн» анализа КСО была им логически продолжена в концепции «корпоративной социальной добросовестности», трактуемой как «встраивание понятия моральной корректности в реализуемые действия и формулируемую политику» [12]. Важно отметить, что нормативная по своей природе «корпоративная социальная добросовестность» не является простым повторением исходных трактовок КСО, а представляет собой более сложную категорию — своего рода продукт диалектического развития. Критерием «моральной корректности» выступает уже не общая идея ответственности, а ее отражение в «этической культуре» конкретного общества, исповедующего «христианский, марксистский или гуманистический» взгляд на бизнес [12]. Широкую популярность подходу В. Фредерика принесло оригинальное использование аббревиатур. Используя совпадение заглавных букв в оригинальном написании соответствующих терминов, автор придал им порядковые номера, удачно подчеркнув последовательность их концептуализации. Исходной концепции «корпоративной социальной ответственности» (*corporate social responsibility*) была «придана» аббревиатура CSR-1, «корпоративной социальной восприимчивости» (*corporate social responsiveness*) — CSR-2, «корпоративной социальной добросовестности» (*corporate social rectitude*) — CSR-3. Данный подход, впрочем, оказался весьма ограничен. Если сокращения CSR-1 и CSR-2 стали в современной научной литературе общим местом, то аббревиатура CSR-3 уже рассматривалась как искусственная, а более поздняя попытка сформулировать в качестве «следующей» концепцию единства «космоса, науки и религии» (*cosmos-science-religion*) — CSR-4 [13] осталась по сути незамеченной.



Вопрос об измерениях «корпоративной социальной деятельности» был впервые поставлен С. Сети еще в 1975 г. Не формулируя новой концепции, автор попытался увязать ставшую уже традиционной проблему содержания КСО с особенностями ее реализации. По мнению С. Сети, «корпоративная социальная деятельность» представляет собой корпоративное поведение, разделяемое на выполнение «социальных обязательств», принимаемых в ответ на «действия рыночных сил и правовые ограничения», реализацию «социальной ответственности», превышающей жесткие обязательства экономического и правового характера, а также «социальную восприимчивость», понимаемую как способность корпорации приспособлять свое поведение к нуждам общества [25]. А. Кэрролл также воздержался от детального концептуального обоснования «корпоративной социальной деятельности», предложив модель, включающую в себя три измерения: «корпоративную социальную ответственность», «социальные проблемы» и «социальную восприимчивость» [5]. Логическим продолжением подхода А. Кэрролла стала модель, разработанная С. Вартиком и Ф. Кохреном, которые переформулировали соответствующие «измерения» как принципы, процессы и политику, пытаясь привести разнородные элементы развивающейся концепции КСО в единую систему. Согласно определению С. Вартика и Ф. Кохрена, «корпоративная социальная деятельность» представляет собой «основополагающую взаимосвязь между принципами социальной ответственности, процессом социальной восприимчивости и политикой, направленной на решение социальных проблем» [28].

Переформулировав и реструктурировав предыдущие подходы, Д. Вуд предложила целостную концепцию «корпоративной социальной деятельности», определив ее как «существующую в бизнес-организации систему принципов социальной ответственности, процессов социальной восприимчивости и их обозримых результатов, относящихся к общественным взаимодействиям фирмы» [31]. Каждый из элементов новой модели был, в свою очередь, подразделен на три составляющие: *корпоративную социальную ответственность, корпоративную социальную восприимчивость и результаты корпоративного поведения.*

«Корпоративная социальная ответственность» дает ответ на вопрос «Почему?». Принципы легитимности, публично-правовой ответственности и свободы управленческого выбора структурируют, соответственно, отношения между обществом, бизнесом в целом, отдельными компаниями и индивидуумами. Термин «публично-правовая ответственность» (*public responsibility*) используется Д. Вуд в трактовке Л. Престона и Д. Поста [23], связывающих ее с ответственностью фирмы по отношению к «государственной политике», которая, наряду с рыночным механизмом, обеспечивает взаимодействие бизнеса и общества.

«Корпоративная социальная восприимчивость» отвечает на вопрос «Как?». Очевидно, что три грани «восприимчивости» тесно переплетены и в теории и на практике: заинтересованные стороны вовлечены в проблемы, затрагивающие их интересы, информация о бизнес-среде необходима для выработки решений, в свою очередь затрагивающих интересы заинтересованных сторон и т. д. «Результаты корпоративного поведения» представляют собой единственный «измеряемый» элемент системы, поскольку, как справедливо подчеркивает Д. Вуд, «мотивация не поддается наблюдению, а процессы можно изучать лишь на уровне гипотез» [Wood, 1991, p. 711]. При этом важно отметить, что корпоративная «социальная политика» является, по сути, логическим завершением всей системы. Как указывает автор модели, «детально разработанная корпоративная социальная политика, полностью институционализированная и операционно отлаженная, явилась бы логическим финалом корпоративного поведения, мотивированного принципами ответственности и реализованного посредством социально восприимчивых процессов» [31].

Концепция заинтересованных сторон. Важной особенностью концепции заинтересованных сторон является ее исторически сложившаяся релевантность широкому спектру управленческих дисциплин. Дискуссия о заинтересованных сторонах ведется в научной и деловой литературе как по проблемам взаимоотношений бизнеса и общества, так и в работах по общему и стратегическому менеджменту. За последние 20 лет было выпущено в свет огромное количество научных статей и монографий, а также практически ориентированных публикаций, посвященных разработке этой концепции. Так, в обзоре литературы, проведенном Т. Дональдсоном и Л. Престоном в 1995 г., упоминается около десятка



книг и более сотни статей [11]. В исследовании К. Гибсона, опубликованном в 2000 г., указано около двухсот статей, изданных лишь за несколько предшествующих лет [16].

Современная история концепции началась с монографии Э. Фримена «Стратегическое управление: роль заинтересованных сторон», изданной в 1984 г. Согласно предложенному в работе определению, к заинтересованным сторонам компании были отнесены любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения и/или находящиеся под воздействием этих решений. Соответственно, классический перечень заинтересованных сторон фирмы включил в себя собственников, потребителей, группы защиты прав потребителей, конкурентов, средства массовой информации, работников, защитников окружающей среды, поставщиков, правительственные агентства, организации местных сообществ. Эта идея оказалась столь близка исследователям «корпоративной социальной восприимчивости», что начиная с середины 1980-х гг. термин «заинтересованная сторона» стал традиционным в их научном лексиконе.

Т. Дональдсон и Л. Престон, исследовав огромный массив литературы, посвященной данной концепции, предложили комплексный подход, включающий в себя дескриптивную (раскрытие того, что реально происходит), нормативную (то, что должно происходить) и инструментальную (то, что необходимо сделать для получения конкретного результата) составляющие. Этот подход «добавил концепции заинтересованных сторон логику, характерную для теории, а также обеспечил этой теории необходимую систематизацию» [17]. «Теория заинтересованных сторон, — отмечают Т. Дональдсон и Л. Престон, — является общей, но не бессодержательной; она выходит далеко за рамки эмпирического наблюдения, фиксирующего, что «у организаций существуют заинтересованные стороны» [11]. Важно подчеркнуть, что, выделяя дескриптивный и инструментальный аспекты теории как значимые, авторы трактуют ее «фундаментальную основу» в качестве нормативной. Они отмечают, что, во-первых, заинтересованные стороны имеют легитимные интересы в разных аспектах деятельности корпорации, и, во-вторых, интересы всех заинтересованных сторон обладают собственной внутренней ценностью. Нормативный аспект теории определяет ее инструментальную составляющую, а она, в свою очередь, — дескриптивную [11].

Необходимо заметить, что, возводя концепцию заинтересованных сторон на уровень теории, Т. Дональдсон и Л. Престон трактовали ее как новую теорию корпорации. Дальнейшее развитие этот подход получил в рамках уже упомянутого международного исследовательского проекта, итоги которого были во многом подведены в книге Д. Поста, Л. Престона и С. Сакс «Переосмысление корпорации: менеджмент заинтересованных сторон и организационное богатство», вышедшей в 2002 г. [22].

Развивая идею о сетевой природе корпорации, авторы впервые рассматривают систему заинтересованных сторон как ее важнейший атрибут. Используя категорию «организационного богатства», они выходят на новое определение корпорации как организации, вовлеченной «в мобилизацию ресурсов для их производительного использования с целью создания богатства и иных выгод (либо исключения преднамеренного разрушения богатства, усиления риска или нанесения ущерба) для своих многочисленных элементов, или заинтересованных сторон» [22]. Соответственно, отношения корпорации с ее заинтересованными сторонами выступают источником создания «отношенческих активов», развитие и поддержание которых превращается в ключевую компетенцию менеджмента, основное средство достижения устойчивого развития. Таким образом, концепция заинтересованных сторон не только выступила альтернативой «корпоративной социальной деятельности», но и предложила новую парадигму исследований отношений бизнеса и общества.

Концепция корпоративного гражданства. Термин «корпоративное гражданство» впервые появился еще в работе Г. Боуэна [4]. А. Кэрролл в ранних трактовках пирамиды КСО включал «корпоративное гражданство» в филантропический уровень социальной ответственности [6]. Однако лишь со второй половины 1990-х гг. данная концепция получила широкое распространение в научной и деловой литературе, причем именно в качестве «синтетической», альтернативной концепции. Как отмечает К. Давенпорт, «корпоративное гражданство стало термином, широко используемым практиками», поскольку данная концепция описывает корпоративное поведение более точно, чем «кор-



поративная социальная деятельность», являющаяся «теоретической конструкцией, предложенной академическими кругами» [8]. По мнению Д. Лонгсдон и Д. Вуд, внесшим наибольший вклад в разработку новой концепции, «язык корпоративного гражданства возник с целью замены языка корпоративной социальной ответственности», и «за этим лингвистическим переходом скрывается глубокое изменение в нормативной трактовке того, как организация в бизнесе должна действовать, проявляя уважение к своим заинтересованным сторонам» [18].

Действительно, концепция «корпоративного гражданства» является не столько констатацией неопределенности традиционных трактовок КСО, сколько попыткой трансформировать «обязательства» в «права и обязанности» в процессе распределения ресурсов на деятельность, способствующую повышению репутации компании. Язык данной концепции ставит корпорацию на один уровень с гражданином-индивидуумом.

С одной стороны, это во многом упрощает трактовку «корпоративной социальной деятельности» для практического руководства конкретной компанией. Как подчеркивают Д. Лонгсдон и Д. Вуд, «корпоративное гражданство» фокусируется не на проблемах, порождаемых взаимодействием со всеми заинтересованными сторонами, а на нуждах местного сообщества, в котором функционирует конкретный бизнес, и на связанной с этим сообществом благотворительности. Это, соответственно, должно представить компанию как «хорошего гражданина».

С другой стороны, концепция «корпоративного гражданства» порождает целый ряд новых теоретических проблем, превращая дискуссию из преимущественно экономической в политическую, посвященную сравнительному анализу либеральной и консервативных трактовок гражданства [21].

Концепция корпоративной устойчивости. Концепция «корпоративной устойчивости» — самая молодая из претендующих на роль «альтернативной». Первые серьезные публикации, посвященные «корпоративной устойчивости», появились лишь после 2000 г. Строго говоря, она представляет собой своего рода «микроэкономический» уровень макроэкономической концепции устойчивого развития. Согласно Докладу ООН «Наше общее будущее», вышедшему в 1987 г. и известному как «Отчет Брундтланда», устойчивым является такое развитие, которое «отвечает потребностям нынешнего поколения, не входя в противоречие с нуждами и стремлениями поколений будущего» [29]. В настоящее время устойчивое развитие, как правило, трактуется в качестве модели общественного развития, основанного на интегрированном подходе к решению экономических, социальных и экологических задач.

«Корпоративная устойчивость» переводит идею устойчивого развития на язык практического менеджмента, превращаясь в «модель управления корпорацией, охватывающую экономическую, социальную и экологическую деятельность корпорации как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе» [26].

Что касается теоретической дискуссии, то она преимущественно ведется по поводу встраивания концепции «корпоративной устойчивости» в уже сложившуюся систему.

Все указанные концепции, находясь в русле общей проблематики, во многом продолжают восприниматься как элементы общей «зонтичной» концепции КСО. В таблице приведены основные концепции, ассоциируемые с КСО, рассмотренные в данной статье.

Таблица

Основные концепции, корпоративной социальной ответственности

Русскоязычный термин (аббревиатура)	Оригинальный англоязычный термин (аббревиатура)	Основные представители	Типология
1	2	3	4
Концепции «ядра»			
«Корпоративная социальная ответственность» (КСО)	Corporate social responsibility (CSR, CSR-1)	[Bowen, 1953] [Davis, 1960] [McGuire, 1963] [Sethi, 1975] [Caroll, 1979]	Нормативная



Окончание табл.

1	2	3	4
«Корпоративная социальная восприимчивость» (КСВ)	Corporate social responsiveness (CSR-2)	[Ackerman, 1973] [Preston, Post, 1975] [Frederick, 1978] [Caroll, 1979]	Инструментальная
«Корпоративная социальная деятельность» (КСД)	Corporate social performance (CSP)	[Sethi, 1975] [Caroll, 1979] [Wartick, Cochran, 1985] [Wood, 1991]	Нормативно – инструментальная
«Альтернативные» концепции			
Менеджмент заинтересованных сторон (МЗС)	Stakeholder management (SM)	[Freeman, 1984] [Clarkson, 1995] [Donaldson, Preston, 1995] [Post, Preston, Sachs, 2002]	Нормативно-инструментальная, (дескриптивная)
«Корпоративное гражданство» (КГ)	Corporate citizenship (CC)	[Logsdon, Wood, 2002]	Нормативно – инструментальная, (дескриптивная)
«Корпоративная устойчивость» (КУ)	Corporate sustainability (CS)	[Van Marrewijk, 2003] [Steurer et al., 2005]	Нормативно – инструментальная, (дескриптивная)

Дуализм исследований в области КСО во многом обеспечил своего рода диалектику развития концепции от некой исходной идеи, сохраняющейся в качестве «ядра», до развернутой «синтетической» теории. Представляется, что именно он выступил катализатором генезиса концепции КСО, позволяющим ей на каждом новом этапе взаимодействия бизнеса и общества вырабатывать адекватную управленческую реакцию.

Литература

1. Благоев Ю. Е. Бизнес и общество: новая парадигма исследований. Рецензия на книгу: Post J. E., Preston L. E., Sachs S. Redefining the corporation: stakeholder management and organizational wealth. Stanford: Stanford University Press, 2002 // Российский журнал менеджмента. 2003. Т. 1. № 2. – С. 151-159.
2. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / Под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
3. Ackerman K. W. How Companies Respond to Social Demands // Harvard Business Review. 1973. Vol. 51. N4. P. 88-98.
4. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y.: Harper & Row, 1953.
5. Caroll A. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. N 4. P. 497-505.
6. Caroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organisational Stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34. N4. P. 39-48.
7. Caroll A. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct // Business and Society. 1999. Vol. 38. N 3. P. 268-295.
8. Davenport K. Corporate Citizenship: A Stakeholder Approach for Defining Corporate Performance and Identifying Measures for Assessing it // Business and Society. 2000. Vol. 39. N 2. P. 210-219.
9. Davis K. Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? // California Management Review. 1960. Vol. 2. N 3. P. 70-76.
10. De Bettines H.C. Reviewing Meanings and Contexts of Role of Business in Society. Launch of the European Academy of Business and Society. Fontenbleau. July 5. 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.eabis.org.



11. Donaldson T., Preston L. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications // *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20. N 1. P. 65-91.
12. Epstein E. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Corporate Social responsiveness // *California Management Review*. 1987. Vol. 24. N 3. P. 53-63
13. Frederick W.C. Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs // *California Management Review*. 1986. Vol. 18. N 2. P. 126-141.
14. Friedman M. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
15. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // *New York Times Magazine*. 1970. September 13.
16. Gibson K. The Moral Basis of Stakeholder Theory // *Journal of Business Ethics*. 2000. Vol. 26. P. 245-257.
17. Jones Th., Wicks A. Convergent Stakeholder Theory // *Academy of Management Review*. 1999. Vol. 24. N 2. P. 206-221.
18. Longsdon J., Wood D. Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis // *Business Ethics Quarterly*. 2002. Vol. 12. N 2. P. 155-187.
19. Levitt T. The Dangers of Social Responsibility // *Harvard Business Review*. 1958. Vol. 36. N 5. P. 41-50.
20. McGuire J. *Business and Society*. N.Y.: McGraw-Hill, 1963.
21. Moon J., Crane A., Matten D. Can Corporations Be Citizens? // *Business Ethics Quarterly*. 2005. Vol. 15. N 3. P. 429-453.
22. Post J.E., Preston L.E., Sachs S. *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organisational Wealth*. Stanford: Stanford University Press, 2002.
23. Preston L.E., Post J.E. *Private management and Public Policy*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1975.
24. Schwartz M., Carroll A. Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach // *Business Ethics Quarterly*. 2003. Vol. 13. N 4. P. 503-530.
25. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework // *California Management Review*. 1975. Vol. 17. N 3. P. 58-64.
26. Steurer R., Langer M., Konrad A., Martinuzzi A. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations // *Journal of Business Ethics*. 2005. Vol. 61. N3. P. 263-281.
27. Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion // *Journal of Business Ethics*. 2003. Vol. 44. N2/3. P. 95-105.
28. Wartick S., Cochran P. The Evolution of the Corporate Social Performance Model // *Academy of Management Review*. 1985. Vol. 10. N 4. P. 758-769.
29. WCED. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.
30. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility // *The International Journal of Organizational Analysis*. 2001. Vol. 9. N 3. P. 225-256.
31. Wood D. Corporate Social Performance Revisited: *Academy of Management Review*. 1991. Vol. 16. N 4. P. 691-718.

THE GENESIS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT THEORETICAL ASPECTS

O.A. IGUMNOV

*JSC «Agropromishlenaya
gruppy BVK»,
Stary Oskol*

e-mail: oleg_igumnov@mail.ru

The growing interest to the corporate social responsibility problem (CSR) demands deep judgement of this notion for business structures practical measures social responsible behaviour working out. The main CSR concepts genesis and content analysis allows to reveal «nucleatic» and alternative theories and CSR new aspects find out.

The main approaches to CSR problem which were formed in the western leading scientists works are analysed in this article. The approaches mentioned above systematization attempt was done on the their essence and theoretical content ratio basis.

Key words: social responsibility, corporate social responsibility corporate citizenship, corporate social performance, corporate social responsiveness, stakeholder theory, corporate sustainability.