



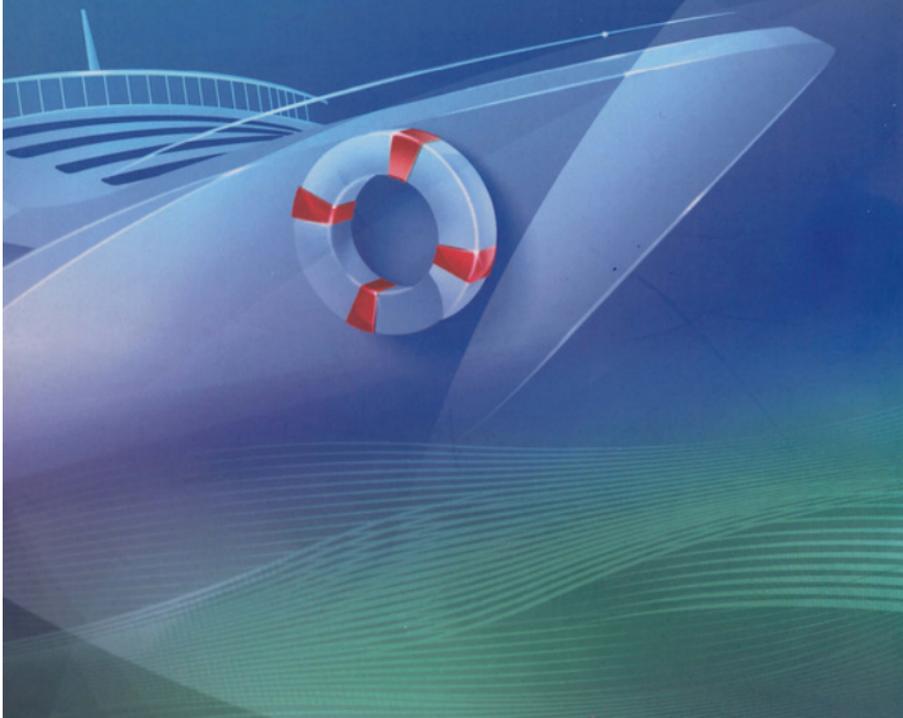
Высшая
школа менеджмента

Санкт-Петербургского
государственного университета

Ю. Е. Благов

Корпоративная социальная ответственность:

эволюция концепции



Юрий Евгеньевич Благов
Корпоративная социальная
ответственность.
Эволюция концепции

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=26337453

Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 3-е изд.: Высшая школа менеджмента; Санкт-Петербург; 2015 ISBN 978-5-9924-0086-1

Аннотация

Монография посвящена анализу эволюции концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) с 1950-х гг. до настоящего времени. В книге представлен критический обзор основных идей и исследовательских подходов, определивших формирование синтетической концепции корпоративной социальной деятельности и важнейших альтернативных тем – концепций заинтересованных сторон, корпоративной устойчивости и корпоративного гражданства. Прослежена связь концепции КСО с теорией стратегического управления. Обоснована актуальность концепции КСО для успешного развития российских компаний и управленческого образования в России. Книга адресована преподавателям и научным

работникам, магистрантам и аспирантам управленческих и экономических факультетов и вузов, а также слушателям программ MBA и EMBA. Монография может быть рекомендована руководителям компаний и менеджерам, ответственным за корпоративную социальную деятельность.

Содержание

Введение	6
Глава 1	17
§ 1. Корпоративная социальная ответственность: проблема сущности	24
Конец ознакомительного фрагмента.	50

Юрий Евгеньевич Благов
Корпоративная социальная
ответственность:
ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ

Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая школа менеджмента

Рецензенты:

д-р экон. наук **Р.М. Качалов**, Центральный экономико-математический институт Российской академии наук;

С.Е. Литовченко, исполнительный директор Ассоциации Менеджеров

Печатается по решению Ученого Совета Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

Введение

Первое десятилетие XXI в. продемонстрировало устойчивое возрастание интереса академического сообщества к феномену корпоративной социальной ответственности (КСО). Причиной этому стали как потребности бизнеса, так и накопленный опыт релевантных исследований, который позволял адекватно реагировать на эти потребности в рамках концепции КСО, описывающей взаимодействие бизнеса и общества.

Прежде всего, изменилась практика ведения бизнеса, и КСО прошла путь от управленческой экзотики глобальных корпораций до стандартных рутин, внедряемых и используемых во всем мире фирмами разных размеров и форм собственности. Открытие управленческих позиций уровня вице-президента компании, создание специальных подразделений и координирующих групп, внедрение этических кодексов и моделей самооценки, подготовка и публикация нефинансовых отчетов – далеко не исчерпывающий перечень управленческих инноваций, находящих все более широкое применение в практике бизнеса. По данным консалтинговой фирмы *Corporate Register.com*, в 2010 г. в мире будет опубликовано уже около 4000 отчетов в области корпоративной ответственности, что превосходит показатели 2000 г. более чем в четыре раза [CR Reporting awards..., 2010, p. 4]. Не

стоят в стороне от этого процесса и российские компании. Как подчеркивается в выводах национального «Доклада о социальных инвестициях в России – 2008», подготовленного Ассоциацией Менеджеров совместно с Высшей школой менеджмента СПбГУ, «развитие КСО в российском бизнесе в целом соответствует общемировой тенденции постепенной интеграции принципов КСО в корпоративную стратегию, перехода к идеологии социальных инвестиций, отвечающих долгосрочным интересам и бизнеса, и общества» [Доклад., 2008, с. 8].

Кроме того, сформировался четкий запрос со стороны бизнеса на изучение проблем КСО. Одной из пяти базовых характеристик успешного предприятия будущего, которые были сформулированы в ходе глобального исследования, проведенного компанией *IBM* в 2008 г. (*IBM Global CEO Study – 2008*), признана *социальная ответственность*¹. Всемерно способствуя развитию этой характеристики, ведущие мировые компании активно поддерживают проведение соответствующих исследований профильными исследовательскими центрами и профессиональными ассоциациями, выносят обсуждение вопросов КСО на уровень крупнейших деловых и межправительственных форумов, объединяющих представителей бизнеса, академического сообщества, государственных учреждений и некоммерческих организаций.

¹ О базовых характеристиках успешного предприятия будущего, рассмотренных в исследовании компании *IBM*, подробнее см. [Корнильев, 2009].

В ряду этих форумов – Коалиция за создание экологически ответственной экономики, Мировой экономической форум, Всемирный деловой совет по устойчивому развитию, Организация экономического сотрудничества и развития, профильные комиссии и конференции ООН. На российском уровне необходимо упомянуть исследовательские проекты, конференции, слушания, круглые столы и национальные конкурсы, регулярно проводимые Общественной палатой РФ, Ассоциацией Менеджеров, Российским союзом промышленников и предпринимателей, Форумом доноров совместно с деловой газетой «Ведомости» и компанией *PricewaterhouseCoopers*, Национальным форумом КСО, консорциумом «Бизнес и общество».²

Что же касается собственно академического сообщества, дискуссия по проблемам КСО ведется в мировой научной литературе начиная с 1950-х годов. За этот период вышло в свет внушительное количество монографий и научных статей, опубликованных в ведущих управленческих изданиях, таких как *Academy of Management review* и *Academy of Management Journal*, *California Management Review* и *Harvard Business Review*, а также в специализированных рецензируе-

² Показательно, что в конце 2008 г. практически одновременно были презентованы три национальных аналитических доклада, посвященных корпоративной социальной ответственности российских компаний. Они были подготовлены российской Ассоциацией Менеджеров [Доклад..., 2008], Российским союзом промышленников и предпринимателей [Развитие., 2008] и агентством *The Economist Intelligence Unit* [Из России., 2008].

мых журналах, среди которых стоит особо отметить *Business and Society*, *Business and Society Review*, *Journal of Business Ethics*, *Business Ethics Quarterly*, *Sustainable Development*, *Journal of Corporate Citizenship*, *Social Responsibility Journal*, *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. В этих публикациях описываются многочисленные концепции, ассоциируемые с корпоративной социальной ответственностью. Среди них наибольшую известность получили собственно «корпоративная социальная ответственность», «корпоративная социальная восприимчивость» и «корпоративная социальная деятельность», «этика бизнеса» и «корпоративная филантропия», «социальные проблемы», «корпоративная социальная добросовестность» 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». Как справедливо подчеркивал на учредительной конференции Европейской академии бизнеса в обществе (EABIS) французский исследователь А. Де Беттиньи, эти концепции динамичны, их значение изменяется во времени и пространстве, причем они «не столько сменяют, сколько дополняют и развивают друг друга» [Благов, 2006а, с. 4].³

³ Приведенный перечень, безусловно, далеко не полон. Так, в указанном до-

Важно отметить, что 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.,⁴ их систематический научный анализ начался лишь в 1950-х годах. Роль пионерной сыграла работа американского ученого Г. Боуена «Социальная ответственность бизнесмена», опубликованная в 1953 г. [Bowen, 1953]. В этой монографии, принесшей автору заслуженную славу «отца корпоративной социальной ответственности» [Carroll, 1999, p. 270], были во многом определены рамки и заданы направления последующей дискуссии о КСО. Однако если важнейшей задачей, стоявшей перед научными и деловыми кругами во второй половине XX в., являлась концептуализация обозначенной проблематики, то в настоящее время более актуальной становится систематизация достигнутого многообразия. С одной стороны, даже определение базовой категории «корпоративная социальная ответственность» является нетривиальной зада-

кладе Де Бетгини упоминается 18 основных концепций, ассоциируемых с КСО [Благов, 2006а, с. 4]. Впрочем, многие из этих концепций подразумевают терминологическую вариативность, не всегда носящую сущностный характер.

⁴ По мнению Д. Виндзор, среди лидеров бизнеса уже с 1920-х гг. широкую популярность приобрели как идеи социальной ответственности, так и следование практикам, соответствующим трем основным моделям: «постделовой» филантропии, «доделовых» правовых ограничений и «делового» морального поведения [Windsor, 2001, p. 229]. Предельно широкую временную трактовку концепции КСО предлагает Д. Андерсон, соотнося ее начала с историей древних цивилизаций [Anderson, 1989, p. 30].

чей – не потому, что такого объяснения не существует, а потому, что благодаря плодотворной дискуссии их существует слишком много. С другой стороны, в мировой научной литературе отсутствует единое понимание эволюции концепции КСО как процесса, охватывающего появление и развитие целой системы релевантных концепций, так называемых «альтернативных тем».

Рост интереса к проблематике КСО нашел свое отражение и в российском академическом сообществе. Перевод классических работ зарубежных ученых и оригинальные статьи российских исследователей появились на страницах ведущих научных журналов, таких как «Вопросы экономики» и «Мировая экономика и международные отношения», «Российский журнал менеджмента» и «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия "Менеджмент"». Опубликовано ряд монографий, посвященных анализу мирового опыта и особенностям реализации принципов корпоративной социальной ответственности в отечественном бизнесе, среди которых можно выделить работы С. П. Перегудова и И. С. Семененко, С. А. Туркина, М. Л. Лучко, коллективную монографию под редакцией И. Ю. Беляевой и М. А. Эскиндарова. Однако в российской литературе практически отсутствуют теоретические работы, посвященные эволюции концепции КСО как таковой, в связи с чем подавляющее большинство классических научных публикаций по-прежнему неизвестно российским читателям, а исследователи объек-

тивно оказываются на периферии мировой дискуссии, пытаюсь применять несистематизированные концепции и категории к анализу специфики российского бизнеса. В результате существенно затрудняется анализ лучших практик мирового и отечественного бизнеса, эффективное внедрение принципов КСО в стратегию российских компаний.

Данная монография посвящена анализу эволюции концепции КСО с 1950-х гг. до настоящего времени. Впервые в российской научной литературе в ней представлен систематизированный критический обзор основных идей и исследовательских подходов к концепции корпоративной социальной ответственности и «альтернативным темам»: концепции заинтересованных сторон, корпоративному гражданству и корпоративной устойчивости. Представляется, что исчерпывающий анализ релевантной литературы по предмету невозможен в силу объема накопившихся публикаций и их междисциплинарности: в поле анализа включаются работы по менеджменту и экономике, философии и социологии. В монографии предпринята попытка на основе анализа основных теоретических достижений проследить эволюцию концепции КСО как разворачивающейся в сложную систему взаимосвязанных категорий и производных концепций. Особое внимание при этом уделено роли изменяющейся методологии исследований, во многом определившей их направления и содержание.

Указанные приоритеты анализа определяют структуру

книги, состоящую из трех глав, заключения и содержательного приложения, конкретизирующего уроки, которые можно вынести из анализа эволюции концепции КСО российскому бизнесу и управленческому образованию.

В первой главе «В поисках парадигмы: от корпоративной социальной ответственности к корпоративной социальной деятельности» исследован этап становления концепции КСО как развивающейся от нормативных обоснований моральных принципов ответственности к позитивным научным исследованиям взаимодействия компаний с обществом. Систематизированы основные подходы к анализу взаимосвязанных концепций корпоративной социальной ответственности, корпоративной социальной восприимчивости и корпоративной социальной деятельности. Концепция корпоративной социальной деятельности представлена как синтетическая концепция, сформировавшая парадигму «принципы – процессы – результаты», которая стала основой дальнейшего развития как концепции КСО в целом, так и альтернативных тем.

Вторая глава «Концепция заинтересованных сторон как альтернативная тема» посвящена анализу концепции заинтересованных сторон, позволяющей персонифицировать и конкретизировать все элементы корпоративной социальной деятельности. Рассмотрены и систематизированы основные результаты нормативных, инструментальных и дескриптивных исследований заинтересованных сторон. Обосновано

особое значение данной концепции для преодоления противопоставления бизнеса обществу и усиления роли методологии прагматизма, позволяющей более корректно учитывать неоднозначность реальности в различных культурных и исторических контекстах.

В третьей главе «КСО XXI века: от альтернативных тем к стратегическому управлению» исследованы актуальные концепции корпоративного гражданства и корпоративной устойчивости, а также усиление связи концепции КСО со стратегическим управлением. Раскрыта роль концепций корпоративного гражданства и корпоративной устойчивости в актуализации корпоративной социальной деятельности как ориентированной на вызовы глобализации и практические потребности бизнеса. Систематизированы основные интерпретации КСО в теории стратегического управления, соответствующие концепциям планирования, позиционирования, ресурсной и динамических способностей. Проанализированы попытки трактовать КСО как самостоятельную концепцию стратегического управления.

В заключении итоги проведенного исследования обобщаются и соотносятся с текущей дискуссией об эволюции концепции КСО. Обосновываются выводы о взаимосвязи прогресса в развитии концепции корпоративной социальной деятельности с многообразием альтернативных тем, а также о корректности трактовки эволюции КСО как единой «зонтичной» концепции.

В приложении основные выводы монографии соотнесены с результатами исследования КСО российских компаний, проведенного под научным руководством автора, а также с опытом преподавания проблематики КСО в Высшей школе менеджмента СПбГУ.

Автор выражает надежду, что монография будет полезна научным работникам и преподавателям, аспирантам и магистрантам управленческих и экономических факультетов и вузов, а также слушателям программ MBA и EMBA. Она также может быть рекомендована руководителям и менеджерам компаний, ответственным за корпоративную социальную деятельность.

В заключение хотелось бы поблагодарить всех тех, кто помог в написании этой монографии. Глубокая благодарность декану Высшей школы менеджмента СПбГУ В. С. Катькало за многолетнюю поддержку исследований и преподавания в области КСО. Признательность – коллегам по Высшей школе менеджмента СПбГУ, редколлегиям «Российского журнала менеджмента» и журнала «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия "Менеджмент"» за мнения и рекомендации, во многом способствовавшие формированию научных взглядов автора. Особая признательность – заслуженному профессору Школы бизнеса им У. Хааса Калифорнийского университета в г. Беркли (США) Э. Эпштайну, который открыл для автора проблематику корпоративной социальной ответственности.

Искренняя благодарность директору Издательства ВШМ СПбГУ Е. В. Лебедкиной и редактору Д. В. Шаманскому, поддержка которых сделала возможным реализацию данного проекта.

Глава 1

В поисках парадигмы: от корпоративной социальной ответственности к корпоративной социальной деятельности

Корректный анализ эволюции концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) требует учета целого ряда важных методологических предпосылок. Прежде всего, процесс становления и развития любой концепции проходит некие формальные этапы. Так, американские исследователи В. Герде и Р. Во-куч, анализируя релевантные публикации, подготовленные отделом социальных проблем Академии менеджмента в 1972-1996 гг., выделили четыре фазы эволюции концепции КСО: «вызревание и инновации» (1960-е гг.), «развитие и экспансию» (1972-1979 гг.), «институционализацию» (1980-е гг.) и «зрелость» (1988-1996 гг.) [Gerde, Wokutch, 1998, p. 416]. Кроме того, в силу множественности и неоднозначности терминов и концепций, ассоциируемых с проблематикой КСО, необходимо рассматривать не столько формальные этапы их дискретного развития в рамках некоего проблемного поля, сколько этапы сложного и противоречивого превращения этих терминов и концепций во взаимо-

связанные элементы целостной системы.

Удачную систематизацию, положившую начало определенному научному консенсусу, предложил один из ведущих теоретиков в области КСО, профессор менеджмента из Университета Джорджии (США) А. Керолл [Carroll, 1999]. Осознавая сложность и противоречивость эволюции концепции КСО, А. Керолл поставил перед собой задачу проследить в ней лишь основные терминологические изменения, определив в качестве значимых этапов десятилетние периоды.

Так, 1950-е гг. были обозначены им как «начало эволюции термина КСО», открывшее современную эру 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 ключевой роли самого термина КСО «при его постепенной трансформации либо замещении в альтернативных тематических рамках» [Carroll, 1999, p. 268].

Показательно, что, используя понятия «темы» и «тематические рамки», А. Керолл подчеркивал разные уровни концептуализации в рассматриваемых им подходах, не всегда подразумевающие возможность прямого сопоставления этих уровней. Не анализируя внутреннюю логику развития концепции КСО как многоуровневую, автор лишь вычленил

в качестве важнейших альтернативных тем «корпоративную социальную деятельность», «концепцию заинтересованных сторон», «этику бизнеса» и «корпоративное гражданство».

Подобный подход был с энтузиазмом воспринят исследователями эволюции КСО, охотно формулировавшими очередные альтернативные темы и предлагавшими их «авторские» сочетания. В частности, Д. Виндзор, рассматривая саму концепцию КСО в качестве «ядра» более широкой теоретической конструкции, указала на «экономическую концепцию ответственности», «глобальное корпоративное гражданство» и «управление заинтересованными сторонами» как на альтернативные, или конкурирующие с этим ядром темы [Windsor, 2001, p. 225]. М. Ван Марревийк обратил внимание на необходимость согласования концепций КСО и «корпоративной устойчивости» [Van Marrewijk, 2003, p. 95]. Д. Маттен, А. Крейн и В. Чеппл попытались обосновать появление концепции «корпоративного гражданства» общей логикой развития системы концепций, описывающих взаимоотношения бизнеса и общества [Matten, Crane, Chapple, 2003, p. 109-111]. Р. Штойер и его соавторы предложили модель, связывающую КСО с концепциями «устойчивого развития», «корпоративной устойчивости» и «управления отношениями с заинтересованными сторонами» [Steurer et al., 2005, p. 263].

В качестве наиболее показательной можно выделить позицию Ф. Мохана, согласно которой КСО представляется кон-

цепцией, выступающей в виде одной или нескольких «инкарнаций» отношений бизнеса и общества. Значения этих «инкарнаций» изменяются во времени и пространстве, иногда пересекаясь, а иногда и конкурируя с такими концепциями, как «этика бизнеса», «устойчивое развитие», «корпоративная филантропия», «организационное гражданство» и «социальная отчетность» [Цит. по: De Bakker, Groenewegen, Den Hond, 2005, p. 288].

Основная методологическая проблема, однако, заключалась не в поиске критериев для выделения этапов эволюции концепции КСО и идентификации альтернативных тем, а в попытках интерпретации этих этапов и тем в рамках как нормативной, так и позитивной науки.⁵ При этом, с одной стороны, как справедливо подчеркивают Д. Маттен и его соавторы, в сфере КСО «большинство основополагающих трудов были по сути своей преимущественно нормативными, в основном фокусируясь на определении границ ответ-

⁵ В данной монографии принята классическая трактовка, предложенная Дж. Н. Кейнсом еще в 1891 г.: «Позитивная наука... – совокупность систематических знаний, относящихся к тому, что есть; нормативная, или регулятивная наука. – совокупность систематических знаний, относящихся к тому, что должно быть.» [цит. по: Фридман, 1994, с. 20]. Выделенное тем же Дж. Н. Кейнсом в отдельную статью «искусство. – система правил для достижения цели» [там же], трактуется здесь как инструментальный подход. Таким образом, дескриптивный (описательный) и инструментальный подходы, как основанные на сборе и анализе эмпирических данных, рассматриваются в качестве атрибутов позитивной науки. Соответственно, нормативный подход, основанный на философских умозаключениях, – как атрибут нормативной науки.

ственности бизнеса» [Matten, Crane, Chapple, 2003, p. 290]. Учитывая же своеобразную «инструментальную нормативность» всей управленческой науки как пытающейся сформулировать лучшие практики, подходы и модели на основе инструментальной логики, концепция КСО выступала нормативной «вдвойне». ⁶ С другой стороны, период становления концепции КСО практически совпал с пиком популярности постпозитивизма, особенно представленного трудами К. Поппера, Т. Куна и И. Лакатоса. ⁷ Соответственно, познавательная ценность философских умозаключений, лежавших в основе собственно нормативных трактовок КСО, если и не отрицалась полностью, то не рассматривалась как подлин-

⁶ Ф. Де Баккер, П. Гроневеген и Ф. Ден Хонд в этой связи отмечают, что «концепции, касающиеся социальных проблем в менеджменте, таких как корпоративная социальная ответственность / корпоративная социальная деятельность, корпоративное гражданство и концепция заинтересованных сторон, являются нормативными в двух смыслах. Во-первых, теоретики в данной области стремятся подчеркнуть, что фирмы несут социальные обязательства, а заинтересованные стороны имеют соответствующие потребности, на которые фирмы должны обращать внимание. Во-вторых, эти теоретики чувствуют себя обязанными защищать относительную неортодоксальность данной позиции (или же их вынуждают делать это) и в результате обосновывать свои предпочтения, прибегая к этическим аргументам. Именно это второе значение нормативизма и отличает литературу о социальных проблемах, заинтересованных сторонах и т. д. от более традиционных управленческих исследований» [De Bakker, Groenewegen, Den Hond, 2005, p. 312-313].

⁷ Об основных идеях ведущих представителей постпозитивизма: К. Поппера (критерий фальсификации), Т. Куна (концепции «парадигмы» и «нормальной науки»), а также И. Лакатоса («исследовательская программа» и ее «жесткое ядро») – см. в [Структура научных революций, 2003].

но научная. Эмпирические исследования, в свою очередь, трактовались не просто как источник истинного знания, но как источник ценностно-нейтральный, отвечающий критерию фальсификации. Более того, порождением постпозитивизма были сама идея «жесткого ядра» – неопровержимой основы соответствующей «исследовательской программы», понимаемой как серия сменяющихся концепций, связанных между собой единими основополагающими принципами, а также поиск «парадигмы», задающей устойчивую модель постановки и решения проблем в рамках относительно устойчивых периодов «нормальной науки». ⁸

Таким образом, анализ эволюции концепции КСО оказывается весьма нетривиальной задачей. Является ли эта концепция нормативной, а если да, то корректна ли постановка вопроса о ее ядре? В какой степени выделение альтернативных тем должно подразумевать сопоставимость нормативных и позитивных аспектов? ⁹ Может ли быть найдена парадигма, позволяющая исследовать проблемы КСО в рамках «нормальной науки»? Эти вопросы во многом определили

⁸ Согласно определению Т. Куна, парадигма представляет собой «научные достижения, которые в течение некоторого времени признаются определенным научным сообществом как основа для его дальнейшей практической деятельности» [Структура научных революций, 2003, с. 34].

⁹ Представляется, что концепция X может рассматриваться в качестве альтернативы концепции Y, если они описывают один и тот же объект, относятся к одному и тому же подходу и являются взаимоисключающими. В данном контексте представляется некорректным рассматривать нормативные и позитивные концепции в качестве альтернативных.

остроту дискуссии о концепции КСО и направление ее развития в 1950-1990 гг. от «корпоративной социальной ответственности» к «корпоративной социальной деятельности». Решение этих вопросов, в свою очередь, не только привело знания о КСО в определенную систему, но и стимулировало развитие альтернативных тем.

§ 1. Корпоративная социальная ответственность: проблема сущности

Начало дискуссии о корпоративной социальной ответственности было положено в первой половине 1950-х гг. постановкой двух взаимосвязанных исследовательских вопросов: *что именно* следует понимать под КСО и каковы ее *источники*. Сменяющие друг друга поколения исследователей привели множество аргументов и контраргументов, воплощенных в огромном массиве специальной литературы, но так и не пришли к единым согласованным выводам. Тем не менее именно в ходе дискуссии о сущности КСО определился мейнстрим нормативных трактовок, благополучно развивающихся вплоть до сегодняшнего дня.

Важно отметить, что сложность и продолжительность дискуссии были во многом предопределены нетривиальностью центральной категории – *корпоративной социальной ответственности* (corporate social responsibility – CSR). Во-первых, КСО – «составная», многоуровневая категория. Она включает в себя *ответственность* как таковую, *социальную* ответственность как ее специфический тип и *корпоративную* социальную ответственность как ту социальную ответственность, субъектом которой является корпорация. Во-вторых, категория КСО подвергалась терминологической трансформации, по-разному затронувшей указанные уров-

ни. В ходе дискуссии, в частности, утратили свое значение популярные в 1950-1970 гг. термины-заменители «социальная ответственность бизнесмена» и «социальная ответственность бизнеса». В свою очередь, с конца 1990-х гг. широко используется расширенный термин «корпоративная ответственность», более адекватно отражающий современный стратегический подход к КСО. В-третьих, анализ указанных уровней категории КСО традиционно затрагивает различные вопросы философии, права, социологии и экономики, а также менеджмента. Все эти дисциплины ассоциируются с общественными науками, но традиционно разделяются на нормативные и позитивные. Каждая из указанных наук обладает собственными методами исследований и категориальным аппаратом, отличается обилием трактовок и развивающихся концепций.

При всем многообразии предлагаемой аргументации логическая соподчиненность указанных терминологических уровней предопределила консенсус в трактовке КСО как производной от этической категории *ответственности*, то есть «моральной ответственности», и, соответственно, в трактовке концепции в целом как нормативной. Строго говоря, как справедливо отмечал М. Веласкес, сами термины «ответственный» и «ответственность» допускают по меньшей мере три различных толкования в рамках категории «моральная ответственность» [Velasquez, 2003, p. 532].

Во-первых, иногда они используются для описания лич-

ности, обладающей такими чертами характера, как надежность или честность (ответственность как добродетель). Во-вторых, эти термины могут употребляться для обозначения обязанности или долга – того, что должно быть сделано, но может быть еще не сделано на данный момент (деонтологическое значение). В-третьих, они могут применяться для обозначения того, кто или что виновен или виновно в произошедшем событии (казуальное значение). Все указанные толкования вписываются в рамки нормативной этики – фундаментального направления философской науки, изучающего «не фактические нормы проявления этического в поведении человека, а то, как ему *должно вести себя*» [Рих, 1996, с. 35]. При этом указанные толкования моральной ответственности непосредственно соотносятся с тремя основными теориями, интерпретирующими принятие этических решений: «этикой добродетелей», рассматривающей *личность* субъекта, принимающего решения; «универсализмом», оценивающим этичность *намерений*; и «утилитаризмом», оценивающим совокупный *результат*.¹⁰ Впрочем, если нормативный характер ответственности как добродетели и ответ-

¹⁰ Универсализм и утилитаризм не исчерпывают всего многообразия деонтологических и телеологических теорий, основанных, соответственно, на использовании критериев намерений и результатов. Тем не менее именно эти теории и их интерпретации лежат в основе многочисленных моделей принятия управленческих решений, рассматриваемых в этике бизнеса. См., например, [Kaptein, Wempe, 2002, p. 54]. Об особенностях использования утилитарного и универсального этического анализа в принятии управленческих решений см. также [Сторчевой, 2009б].

ственности в ее деонтологическом значении вполне очевиден, то третья трактовка требует дополнительных пояснений. Относясь к так называемой «этике ответственности», она не просто апеллирует к оценке результатов, но «исходит из требования обязательно учитывать, в процессе поиска и определения нормативного, последствия обусловленных им поступков и решений и нести за это ответственность» [Рих, 1996, с. 48].¹¹

Социальная ответственность подразумевает своего рода «це-леполагание» по всем вышеприведенным толкованиям ответственности. Однако специфика термина «социальный», имеющая по крайней мере два значения, ввергла исследователей в определенный соблазн. Изначально социальная ответственность, как правило, трактовалась в широком смысле — как ответственность перед социумом, т. е. обществом в целом. Действительно, бизнес служит обществу, а не наоборот. Бизнес — порожденный общественным развитием институт, и представляется очевидным, что организации, занимающиеся бизнесом, равно как и менеджеры, принимающие те или иные решения, должны нести некую ответ-

¹¹ Характерно, что М. Вебер — основоположник «этики ответственности» — приступил к развитию своей концепции, столкнувшись с проблемой «этичного» в сферах политики и экономики. Он подчеркивал, что тот, кто вынужден принимать важные, затрагивающие множество судеб решения в политике и экономике, всегда будет чувствовать себя обязанным не только оставаться честным и справедливым в намерениях, но и взвешивать все возможные последствия предпринимаемых действий [Вебер, 1990, с. 49-50].

ственность перед социумом, обязаны соответствовать определенным общественным ожиданиям. Тем не менее уже на заре дискуссии о КСО появились и получили значительное распространение интерпретации социальной ответственности в контексте «социальной сферы» и «социально ориентированных программ», т. е. программ, преимущественно ориентированных на поддержание благосостояния социально незащищенных слоев населения. Вторая – узкая – трактовка акцентировала добровольность, дискретность такого рода КСО, объективно выводя ее за рамки основных задач бизнеса. Впрочем, независимо от трактовки «социальности» дискуссия велась не столько по поводу наличия или отсутствия КСО как таковой, сколько по поводу ценностей, которые должны определять ее сущность.

Трактовка социальной ответственности как *корпоративной*, в свою очередь, определила основной субъект ее анализа. Данный подход представляется весьма удачным. Во-первых, именно ведущие корпорации находятся на переднем крае дебатов о социальной ответственности, именно их деятельность порождает наиболее острые проблемы взаимодействия бизнеса и общества, равно как и генерирует лучшие практики социально-ответственного поведения. Во-вторых, этот подход позволяет построить управленческие модели, описывающие корпорацию как наиболее сложную организационную форму ведения бизнеса, по сравнению с которой прочие формы, включая характерные для средних и малых

предприятий, можно рассматривать в качестве частных случаев. В-третьих, он помещает в фокус анализа корпорацию (в общем виде – любую фирму), выступающую центральным элементом системы, объединяющей бизнес в целом, конкретную фирму и менеджеров, принимающих управленческие решения. Кроме того, анализ *корпоративной* социальной ответственности требовал ответа на вопрос, является ли корпорация социальным институтом, а если да, то в какой степени. Иными словами, анализ сущности КСО постепенно становился составной частью дискуссии о природе современной корпорации.

Таким образом, поиск ответов на исходные вопросы, *что именно* следует понимать под КСО и каковы ее *источники*, постепенно трансформировался в попытки анализа весьма сложной и противоречивой конструкции: «Какую ответственность (соответственно трем нормативным трактовкам) несет в рамках общества (со всеми его пространственно-временными особенностями) корпорация как специфический институт?»

Неудивительно, что в ходе дискуссии о сущности КСО были представлены весьма разнообразные подходы и точки зрения. Тем не менее все они сводились к *двум основным позициям*, имплицитно обозначенным еще в легендарной работе профессора экономики Иллинойского университета (США) Г. Боуена «Социальная ответственность бизнесмена», положившей, как уже было отмечено, начало современной лите-

ратуре о КСО [Bowen, 1953]. По мнению автора, социальная ответственность бизнесмена состоит в «реализации той политики, принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества» [Bowen, 1953, р. 6]. При кажущейся простоте классическая дефиниция Г. Боуена, содержащая ссылку и на *цели*, и на *ценности*, была внутренне противоречива. Основное противоречие, однако, заключалось не в очевидной дихотомии целей и ценностей. Эта дихотомия сама по себе достаточно условна, поскольку, с одной стороны, достижение общественных целей невозможно без следования разделяемых обществом ценностей, с другой стороны, достижение целей, трактуемое в качестве нормативно оправданной деятельности, начинает носить ценностный характер.

Более важным оказался дуализм фундаментальных допущений, определявших источник рассматриваемой ответственности. С одной стороны, дефиниция Г. Боуена подразумевала наличие некоего *общественного договора*, согласующего поведение бизнесмена с целями и ценностями общества. Специфические условия этого договора могут изменяться во времени и пространстве, в соответствии с трансформацией общественных ожиданий, но договор в целом сохраняется как основной источник легитимности бизнеса. С другой стороны, социальная ответственность бизнесмена признавала общественную роль последнего как относительно независимого *морального агента*, способного не только

отражать господствующие в обществе ценности, но и принимать активное участие в их формировании. Важно отметить, что оба допущения были нормативны по своей природе, поскольку и общественный договор как некая внешняя по отношению к конкретной компании сила, и внутренняя способность компании выступать моральным агентом рассматривались в качестве категорически правильного.

Как справедливо отмечают Й. Андриоф и С. Уаддок, именно «эти две идеи создали основные предпосылки для эволюции учения о КСО» [Unfolding stakeholder thinking, p. 21]. Позицию, основанную на признании *общественного договора* и, соответственно, «внешней» природы источников КСО, преимущественно отстаивали специалисты в областях экономики, политологии и менеджмента. *Морально-агентской* позиции, признающей примат «внутренних» источников КСО, придерживались в основном представители философской науки. Сторонники обеих позиций, с одной стороны, детально и всесторонне развивали нормативный подход к КСО, с другой стороны, наглядно демонстрировали недостаточность этого подхода для корректного анализа КСО как управленческой категории.

Первая из указанных позиций берет свое начало в работах таких крупнейших ученых, как Т. Левитт, М. Фридман, Дж. Гелбрейт, К. Девис. Категория ответственности как таковая ими специально не анализировалась и преимущественно была представлена в качестве своеобразного сино-

нима «обязанности», трактуемой в деонтологическом смысле – как нечто универсально необходимое для существования системы. Под социальной ответственностью, таким образом, подразумевались обязанности, исполнение которых является универсально необходимым для существования капиталистического общества как такового. Все предлагаемые трактовки объединяло то, что обязанности корпорации и, соответственно, конкретного менеджера рассматривались как детерминированные внешними по отношению к бизнесу силами. В качестве субъектов ответственности, несмотря на кажущееся различие в используемых терминах, практически во всех трактовках фигурировали и бизнес, системно взаимодействующий с обществом, и корпорация, и менеджер, непосредственно принимающий решения. При этом ни корпорация, ни менеджер не рассматривались в качестве независимых моральных агентов, активно формирующих свою социальную ответственность, а добродетели менеджеров напрямую увязывались с их способностью адекватно следовать внешним силам. В лучшем случае помимо системной, деонтологической ответственности рассматривалась казуальная ответственность конкретной корпорации или конкретного менеджера за совершенные ими действия, но опять же соотносенные с внешними ожиданиями.

Основные различия в трактовках адептов общественного договора были связаны с типологией тех внешних сил, которые диктуют корпорации и менеджерам соответствующие

обязанности. Можно выделить три группы исследований, соотносящих это внешнее воздействие с рыночными силами, с политическими процессами, а также придерживающихся комплексного подхода (рис. 1).



Рис. 1. Основные трактовки источников КСО

Ссылка на *рыночные силы* в контексте дискуссии о сущности КСО была впервые использована Т. Левиттом – всемирно известным специалистом в области маркетинга, представляющим Гарвардскую школу бизнеса.¹² В своей классиче-

¹² Истоки аргументации Т. Левитта можно найти в гораздо более ранних трудах, в частности – у А. Смита (концепция «невидимой руки рынка»). Тем не менее анализ работ, опубликованных до начала современной дискуссии о КСО, не входит в задачи данной монографии. Кроме того, как наглядно демонстрируют специальные исследования, «невидимая рука», рассмотренная А. Смитом в «Исследовании о природе и причинах богатства народов», трактовалась им в совокупности с неким «внутренним моральным законом», обуславливающим «симпатию» как важнейшую добродетель в человеческом взаимодействии и подробно рассмотренном в книге «Теория нравственных чувств». См., напр. [Werhane, 1999].

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 [Levitt, 1958]. Важно подчеркнуть, что Т. Левитт строил свою аргументацию на признании радикального плюрализма в качестве важнейшей ценности, обеспечивающей эффективное функционирование рыночной экономики. «Тот капитализм, который нам дорог, – писал Т. Левитт, – может процветать только в условиях политической демократии и персональной свободы. Они, в свою очередь, требуют плюралистического общества, в котором господствует разделение власти, а не ее централизация; многообразие мнений, а не единодушие; разделение, а не объединение основных экономических, политических, социальных и духовных функций» [Levitt, 1958, р. 44]. Так, в сфере экономики функцией профсоюзов является поддержка занятости и борьба за права работников, функцией государства – обеспечение общего благосостояния, функцией бизнеса – получение прибыли. При этом исполнение бизнесом своей функции способствует сохранению и капитализма, и бизнеса как такового. «Бизнес, – подчеркивал автор, – получит большие шансы на выживание, если откажется от абсурдного взгляда на свои цели, то есть если долгосрочная максимизация прибыли останется единственной целью и в теории, и на практике» [Levitt, 1958,

р. 49]. Впрочем, пытаясь дистанцироваться от абстракции «экономического человека», Т. Левитт специально отмечал, что, строго говоря, «бизнес несет ответственность двух видов: следование элементарным канонам повседневного цивилизованного общения (честности, добросовестности и т. д.) и стремление к материальной выгоде» [Levitt, 1958, p. 49].

Аргументация Т. Левитта получила серьезную поддержку в работах влиятельного ученого, нобелевского лауреата в области экономики М. Фридмана. В книге «Капитализм и свобода» он 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» [Friedman, 1962, p. 133]. По мнению М. Фридмана, в свободном обществе «существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использование своих ресурсов для участия в деятельности, направленной на повышение его прибылей, в той мере, в которой она соответствует правилам игры, обеспечивающим открытую и свободную конкуренцию без обмана и мошенничества» [Friedman, 1962, p. 133]. Таким образом, апеллируя к «правилам игры», автор подчеркивал, что социальная ответственность бизнеса выводится из контекста, в котором он существует. Позднее в получившей широкую известность статье с красноречивым названием «Социальная ответственность бизнеса состоит в повышении его прибылей»,

М. Фридман использовал более сложную, но по-прежнему нормативную аргументацию. Прежде всего он подчеркнул, что бизнес в целом не является субъектом какой-либо ответственности. Корпорация, в свою очередь, будучи «искусственным образованием», может нести лишь некую условную ответственность. Реальным субъектом социальной ответственности бизнеса являются лишь частные собственники и высшие корпоративные менеджеры [Friedman, 1970].¹³ В свою очередь, социально ответственные менеджеры, «воруя деньги у собственников» либо вторгаясь в сферу, лежащую за пределами их профессиональной компетенции, подрывают моральные основы системы и, соответственно, систему как таковую [Friedman, 1970]. Иными словами, М. Фридман отстаивал невозможность воровства и отрицания эффективного разделения труда с ценностных, нормативных позиций. Что же касается пагубного влияния социальной ответственности на эффективность конкретного делового предприятия, то оно подразумевалось, но не доказывалось автором путем эмпирического анализа.

Неоклассические трактовки Т. Левитта и М. Фридмана, в свою очередь, существенно диссонировали со ссылкой на *политические процессы* в качестве внешних сил, воздействующих на корпорации и их менеджеров. Этой точки зрения

¹³ Важно отметить, что, признавая собственников и высших менеджеров субъектами КСО, М. Фридман вовсе не трактовал их в качестве независимых моральных агентов, а лишь подчеркивал их роль в принятии решений, направленных на следование рыночным силам.

придерживались институциональные экономисты, в частности Дж. Гелбрейт, по мнению которого трактовка корпоративных менеджеров как «пассивных инструментов рыночных сил», «ответственных служащих, исполняющих волю директоров и акционеров», – не более чем «идеалистическое представление» [Galbraith, 1977, p. 274]. «Техноструктура», реально принимающая решения в корпорациях, оказывается никому не подотчетной; соответственно, средством, способным ограничить деструктивное стремление корпораций к получению прибыли любыми, в том числе неэтичными путями является лишь внешний контроль. Общество должно ограничить свободу действий корпораций посредством инструментов государственного регулирования, дабы интересы «анонимной техноструктуры» не доминировали над интересами общества. «Единственным ответом, – подчеркивал Дж. Гелбрейт, – является создание жестких рамок, которые смогут привести власть корпораций в соответствие с общественными целями» [Galbraith, 1977, p. 277].¹⁴ Таким образом, не используя напрямую терминологию КСО, он обосновал позицию, имплицитно трактующую социальную ответ-

¹⁴ Строго говоря, Дж. Гелбрейт предлагал еще один путь – замену советов директоров, не способных реально влиять на принятие решений технократами, «советами общественных аудиторов». Эти советы должны были бы обеспечивать исполнение законов и регулирующих постановлений, отчитываться о решении корпоративных проблем, вызывающих общественное беспокойство, а также контролировать добросовестность менеджеров [Galbraith, 1977, p. 278]. Очевидно, впрочем, что в данном контексте речь идет лишь о разных формах общественного контроля.

ственность корпораций как обязанность следовать внешнему регулированию.

Определяющую роль в становлении *комплексного подхода* к анализу внешних сил, детерминирующих обязанности корпораций и их менеджеров, сыграли работы профессора менеджмента из Университета Аризоны (США) К. Девиса, в течение многих лет занимавшего пост президента Академии менеджмента. По мнению А. Керолла, вклад К. Девиса в развитие концепции корпоративной социальной ответственности столь велик, что его можно рассматривать в качестве «второго кандидата на звание отца КСО» [Carroll, 1999, p. 271]. В серии работ, опубликованных в 1960-1970 гг., этот автор обосновал целый ряд принципиальных положений, которые, с одной стороны, логически продолжили дискуссию о сущности КСО, дав новое толкование ранее предложенным системным аргументам; с другой стороны, вывели ее на новый уровень, более понятный профессиональным менеджерам.

Во-первых, по мнению К. Девиса, проблема социальной ответственности должна рассматриваться и на системном уровне, и на уровне фирмы – в управленческом контексте. Реальные решения принимает бизнесмен, а соответствующий институт бизнеса определяет только «культурные рамки, направления деятельности и специфические интересы» [Davis, 1960, p. 71]. Таким образом, «первой социальной ответственностью бизнесменов является поиск возможных

решений, касающихся природы и содержания их собственной социальной ответственности» [Davis, 1960, p. 76]. При этом плюрализм предполагает трактовку бизнеса как своего рода совместного предприятия, объединяющего ответственных граждан и их группы, таких как инвесторы, менеджеры, работники, ученые, местные сообщества. Это «предприятие», в свою очередь, ответственно за удовлетворение не только экономических, но и социальных, психологических, политических и прочих ожиданий общества [Davis, 1967, p. 46-47].

Во-вторых, поддерживая тезис о важности плюрализма как «фундаментальной характеристики современной бизнес-культуры», К. Девис подчеркнул, что социальная ответственность бизнесменов непосредственно вытекает из той реальной социальной власти, которой они обладают, и должна ей соответствовать [Davis, 1960, p. 71]. В свою очередь, аргументация того же М. Фридмана, основанная на экономической модели свободной конкуренции, в которой силы рынка, по сути, лишают бизнесменов какой-либо социальной власти и, следовательно, ответственности, представляется данному автору чистой теорией. Столь же абстрактна, по мнению К. Девиса, и идея ответственности бизнеса «за все». Несколько позже К. Девис сформулировал так называемый «железный закон ответственности»: «Те, кто не берет на себя ответственности, адекватной их власти, в результате утратят

эту власть» [Davis, 1967, p. 49].¹⁵ Иными словами, абстрактно эффективному разделению труда между основными субъектами рыночной экономики автор противопоставил реальную борьбу за власть в обществе. Усиление социальной роли государства и расширение активности профсоюзов, с одной стороны, снижают порождаемые ответственностью издержки ведения бизнеса, но с другой стороны – реально уменьшают его социальную власть.¹⁶

В-третьих, согласно предложенному К. Девисом определению, социальная 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» [Davis, 1960, p. 70]. Позднее, более четко позиционировав КСО по отношению к требованиям закона, К. Девис определил ее как «осознание фирмой проблем, выходящих за пределы узких экономических, технических и правовых требований, и реакцию на эти проблемы» [Davis,

¹⁵ К. Девис, впрочем, отмечает, что предположение о потере социальной власти не является нормативным в том смысле, что это «обязательно произойдет», но подразумевает некую устойчивую тенденцию [Davis, 1967, p. 50].

¹⁶ Показательно, что позиция Т. Левитта в данном вопросе, по сути, противоположна. Он писал, что «бизнес должен осознать, что относится к функциям государства, и предоставить ему возможность исполнения этих функций, отвлекаясь на борьбу с государством лишь там, где оно напрямую вмешивается в дела бизнеса. Необходимо позволить государству заботиться об общем благосостоянии, преимущественно сосредоточившись на материальных аспектах этого благосостояния» [Levitt, 1958, p. 49].

1973, p. 312]. Более того, по мнению К. Девиса, «фирма не будет социально ответственной, если она всего лишь соотносит свою деятельность с минимальными требованиями закона, поскольку это присуще любому хорошему гражданину» [Davis, 1973, p. 313]. Тем самым автор формально расширил перечень дискутируемых внешних источников КСО, оставаясь, впрочем, на позициях узкой трактовки КСО как некой «дополнительной» ответственности.¹⁷

В-четвертых, впервые в релевантной литературе К. Девис отмечал, что «некоторые социально ответственные решения в бизнесе в ходе длительного, сложного процесса анализа могут быть "оправданы" как предоставляющие хороший шанс для получения фирмой долгосрочного экономического эффекта» [Davis, 1960, p. 70]. Интересно, что приводя это инструментальное обоснование, автор не отказывается от трактовки ответственности как моральной категории, отмечая, что «данный долгосрочный экономический эффект часто выступает лишь своеобразной рационализацией решений, принятых по неэкономическим причинам» [Davis, 1960, p. 70]. Позднее в фундаментальной статье «Аргументы за и против принятия бизнесом социальной ответственности» К. Девис суммировал основные аргументы «за» и

¹⁷ Позиция К. Девиса в этом вопросе контрастировала с более популярной широкой трактовкой КСО, представленной, в частности, взглядами Дж. Макгуира, еще в 1963 г. отмечавшего, что «корпорация имеет *не только* экономические и правовые обязательства, *но* несет *и* некую ответственность перед обществом, выходящую за их пределы» [McGuire, 1963, p. 144].

«против» корпоративной социальной ответственности, накопленные к тому времени в научной литературе (табл. 1). Формально придерживаясь и в этой статье узкой трактовки КСО, К. Девис не пытался противопоставить социальную ответственность экономической эффективности как отдельных компаний, так и бизнеса в целом. Более того, позицию автора можно расценить как одну из первых попыток увязать КСО со стратегией развития компании, что позднее – в начале XXI в. – стало мейнстримом дискуссии о КСО.

Таблица 1. Аргументы за и против принятия бизнесом социальной ответственности

Аргументы «за»	Аргументы «против»
Долгосрочная заинтересованность бизнеса в общественном процветании	Отказ от всемерной максимизации прибыли
Повышение общественного имиджа конкретных компаний	Издержки социальной активности
Поддержание жизнеспособности бизнеса как системы	Отсутствие навыков решения социальных задач
Ослабление государственного регулирования бизнеса	Размывание основных целей бизнеса
Соответствие бизнеса социокультурным нормам	Ослабление международного платежного баланса
Снижение риска акционеров при диверсификации инвестиционного портфеля	Чрезмерная концентрация власти в руках бизнеса
Новые пути решения социальных проблем (Дайте бизнесу шанс!)	Слабость общественного контроля
Наличие у бизнеса необходимых ресурсов	Отсутствие широкой общественной поддержки
Возможность «конвертации» социальных проблем в прибыльный бизнес	
Профилактика социальных проблем лучше лечения	

Составлено по: [Davis, 1973, p. 313-321]

С оригинальной концепцией «публично-правовой ответственности» (public responsibility), представляющей собой попытку обобщения аргументации сторонников идеи общественного договора, выступили профессор школы бизнеса Р. Смита Университета Мэриленда Л. Престон и профессор менеджмента Бостонского университета Дж. Пост. С одной стороны, солидаризируясь с институциональными экономистами, эти авторы предложили вообще отказаться от термина «социальная ответственность» в пользу категории «публично-правовая ответственность». Тем самым Л. Престон и Дж. Пост пытались «подчеркнуть важность государственной политики по сравнению с индивидуальным мнением и совестью при постановке задач и выработке критерия оценки» [Preston, Post, 1975, p. 102]. С другой стороны, они не отвергали и неоклассические трактовки, пытаясь сформулировать комплексный подход к анализу внешних сил, детерминирующих обязанности корпораций и их менеджеров. По мнению данных авторов, бизнес и общество представляют собой взаимопроникающие системы, объединяемые и рынком, и государственной политикой. Государственная политика, в свою очередь, подразумевает «не только точный текст законов и постановлений, но и модель широкого общественного контроля, воплощенную в общественном мнении, ме-

ханизме идентификации социальных проблем, формальных правовых требованиях, а также в практике их внедрения и использования» [Preston, Post, 1981, p. 57].¹⁸ При этом само взаимодействие конкретной фирмы с ее социальным окружением подразделяется на первичное и вторичное. В рамках первичного взаимодействия фирма реализует свою основную функцию, а вторичное подразумевает разнообразные косвенные эффекты.¹⁹ Соответственно, фирма несет двойную ответственность – перед рынком и перед государственной политикой, призванной эти косвенные эффекты регулировать. Важно отметить, что без вовлечения в первичное взаимодействие и, соответственно, без решения собственно

¹⁸ Строго говоря, подобное определение делает не совсем корректным перевод оригинального термина *public policy* как «государственной политики», а требует более широкой трактовки, имплицитно содержащейся в англоязычном термине, но явно выходящей за рамки собственно государственной политики в узком смысле слова. Термин *public policy* в данном контексте включает в себя элементы муниципальной политики, активности институтов гражданского общества и т. д. Тем не менее ввиду отсутствия более релевантного русскоязычного аналога возможно использование термина «государственная политика» с соответствующим пояснением его более широкой трактовки.

¹⁹ По мнению Л. Престона и Дж. Поста, первичное взаимодействие включает в себя как решение фирмой собственно экономических задач – введение производственных мощностей, обеспечение поставок, найм работников, реализацию производственной функции и маркетинг продукции, – так и выполнение формальных правовых требований, таких как прохождение необходимых регистраций, лицензирование и уплата налогов. В свою очередь, отбор и продвижение работников как первичное взаимодействие создает возможности развития карьеры и роста доходов для одних индивидуумов, закрывая эти возможности для других, что является косвенным эффектом [Preston, Post, 1981, p. 57].

экономических задач фирма не может существовать. В этом смысле, с точки зрения авторов, «мнение М. Фридмана о том, что социальная ответственность бизнеса состоит в получении прибыли, действительно отражает базовый ориентир для успешной социальной деятельности» [Preston, Post, 1981, p. 57].

Развивая логику К. Девиса, трактовка Л. Престона и Дж. Поста переводит концепцию КСО на уровень конкретной фирмы. Публично-правовая ответственность имеет отношение к «функциям менеджмента в организации в специфическом контексте государственной политики» [Preston, Post, 1975, p. 10]. Отдельно взятая компания несет не абстрактную ответственность вообще, а конкретную ответственность в рамках собственных первичных и вторичных взаимодействий. Она не является ответственной за решение всех существующих общественных проблем, но ответственна за решение тех проблем, которые сама порождает, которые связаны с ее деятельностью и затрагивают ее интересы. Таким образом, ответственность в трактовке Л. Престона и Дж. Поста носит не только деонтологический, но и казуальный характер. Впрочем, как отмечает А. Керолл в своем обзоре эволюции концепции КСО, «несмотря на всю свою перспективность, термин "публично-правовая ответственность" так и не стал заменой «социальной ответственности» в научной литературе» [Carroll, 1999, p. 280]. Причиной этому стала расплывчатость самой категории.

Применяемая в качестве модели широкого общественно-го контроля, она теряла необходимую конкретность, по сути, сливаясь с широкой трактовкой КСО. Рассматриваемая как реакция на государственное регулирование, она попросту теряла оригинальное содержание [Wartick, Cochran, 1985, p. 761].

Своеобразной вершиной развития комплексного подхода, во многом ставшей завершающим этапом формирования первой позиции в дискуссии о сущности КСО, основанной на признании определяющей роли общественного договора, оказалась модель А. Керолла, подвергнутая целому ряду уточняющих трансформаций. Еще в конце 1970-х гг. А. Кероллом была предложена трактовка социальной ответственности бизнеса как «соответствия экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период времени» [Caroll, 1979, p. 500]. Соответственно, А. Керолл выделил четыре типа корпоративной социальной ответственности: экономическую, правовую, этическую и дискреционную (рис. 2). Дискреционную ответственность А. Керолл соотнес со сферой, в которой общество еще не сформировало сколь-либо ясных ожиданий и которая предполагает индивидуальный добровольный выбор менеджера.²⁰ Особо важно, что, по мне-

²⁰ Строго говоря, по мнению А. Керолла, данный тип ожиданий, предполагающий добровольный выбор менеджера, вообще не совсем корректно соотносить с ответственностью [Caroll, 1979, p. 500], т. е., признавая наличие внутрикорпоративных источников КСО, он подчеркнул их вторичный характер, а порождаемую

нию автора, эти четыре типа «не являются взаимоисключающими, равно как не образуют континуума с экономическими интересами на одном полюсе и социальными – на другом» [Caroll, 1979, p. 449]. Иными словами, они не являются ни коммулятивными, ни аддитивными, а скорее соотношены между собой в порядке исторической эволюции. «Хотя все эти типы ответственности уже существуют одновременно в бизнес-организациях, – отмечал А. Керолл, – история бизнеса говорит о более раннем внимании к экономическим и правовым аспектам и более позднем – к аспектам этическим и дискреционным. Более того, любая принятая ответственность или действие бизнеса могут иметь встроенные экономические, правовые, этические и дискреционные мотивы» [Caroll, 1979, p. 500]. Данная модель, по мнению автора, носит управленческий характер, поскольку «может быть использована для облегчения идентификации причин конкретных действий бизнеса, а также для привлечения внимания к этическим и дискреционным условиям, зачастую забываемым менеджерами» [Caroll, 1979, p. 501].

СОВОКУПНАЯ
СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ



Рис. 2. Типы корпоративной социальной ответственности
Источник: [Carroll, 1979, p. 499]

Несколько позже [Carroll, 1991] автор придал своей модели законченную форму, согласно которой КСО представляет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в виде пирамиды (рис. 3). 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 деятельности компании 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

му к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через ее добровольное участие в реализации социальных программ. Соответственно, «используя более прагматичную, управленческую терминологию, можно заключить, что исповедующая КСО фирма должна стремиться получать прибыль, исполнять законы, быть этичной, а также быть хорошим корпоративным гражданином» [Carroll, 1991, p. 43].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.