

УДК 334.012.23:316

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ КОРПОРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ – ОТ СОЦИАЛЬНОЙ ВОСПРИИМЧИВОСТИ К ОБЩИМ ЦЕННОСТЯМ

Иванова Т.Е.

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», Краснодар, e-mail: ite15@mail.ru

В статье рассматриваются этапы эволюции ключевых концепций, отражающих содержание корпоративной социальной ответственности (КСО) как управленческой теории и практики рыночного поведения современного бизнеса. Отражена связь основных концепций, ассоциируемых с КСО: концепции социальной ответственности бизнесмена, корпоративной ответственности, корпоративного поведения и социальной деятельности, социальной восприимчивости, концепции заинтересованных сторон, корпоративного гражданства, корпоративной устойчивости. В каждом из перечисленных концептуальных подходов содержится ценностный компонент, отражающий преемственность их содержания и целевую направленность. Это позволяет обосновать включение в данный хронологический ряд формирующийся тренд ориентации на создание и следование «концепции общих ценностей», интегрируемой в стратегию и в бизнес-модель современных компаний.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальная восприимчивость, концепция общих ценностей

THE EVOLUTION OF THE CONCEPTS OF CORPORATE RESPONSIBILITY – SOCIAL SUSCEPTIBILITY TO SHARED VALUES

Ivanova T.E.

Kuban State University, Krasnodar, e-mail: ite15@mail.ru

This article discusses the evolution of key concepts that reflect the content of the corporate social responsibility (CSR) as management market behaviour in theory and practice of modern business. The link key concepts associated with CSR: the concept of social responsibility businessman, corporate responsibility, corporate behavior and social activities, social susceptibility, the concept of stakeholders, corporate citizenship, corporate sustainability. In each of these conceptual approaches contained value component, reflecting the continuity of their content and focus. This allows you to justify the inclusion in the chronological range of the emerging trend of targeting the establishment of and adherence the concept «Creating Shared Value», integrated in the strategy and business model of modern companies.

Keywords: corporate social responsibility, social sensitivity, the concept of shared values

Теория и практика взаимодействия различных субъектов постоянно развивается под влиянием множества факторов. В условиях перенасыщенных товарных рынков для достижения устойчивого равновесия и развития недостаточно инструментария маркетинга. Усиливающаяся зависимость организаций от внешней среды требует не только изменений в менеджменте, но и в философии бизнеса под влиянием принципов устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности (КСО), менеджмента качества и других, в каждом из которых присутствует ценностный аспект, в большей или меньшей степени ориентирующий компании на принятие решений, отвечающих интересам бизнес-стратегий и проблемам сообщества.

Развитие концептуальных и прикладных аспектов КСО происходило достаточно долго, начиная с 1950-х годов. Отправной точкой явилась полемика, касающаяся содержания категории «социальная ответственность», трактуемая, прежде всего, в нормативном смысле, то есть с позиции оценочных суждений о том, «как долж-

но быть» [5]. Следует подчеркнуть, что уже с момента выхода «легендарной работы» Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена» (1953), положившей начало активным дискуссиям о сущности КСО, была обозначена дуальность ее ключевых категорий – целей и ценностей. В трактовке Г. Боуэна социальная ответственность бизнесмена состоит в «реализации такой политики, принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества» [11]. Не менее важен вопрос об источниках ответственности: они подразумевают наличие некоего «общественного договора» как условия, согласующего поведение бизнесмена с целями и ценностями общества, а также присутствие особой внутренней моральной установки у бизнесмена, способной не только отражать ценности общества, но и формировать их.

Постепенно понятие «социальная ответственность бизнесмена» трансформировалось в более расширенную категорию «корпоративная ответственность» (*corporate responsibility*), отражающую не только

философские и морально-нравственные подходы, но и вопросы экономики и менеджмента. Описывая диалектику эволюции КСО, Ю. Благов [1] подчеркивает, что проблемы, связанные с ее практической реализацией на уровне фирмы, привели к развитию позитивной концепции «корпоративной социальной восприимчивости» (*corporate social responsiveness*) как отклика и способности корпорации адекватно воспринимать возникающие в обществе проблемы и реагировать на них, формируя свою позицию. Для развития данного подхода С. Сети предложил в качестве центральной категории концепции КСО использовать понятие «корпоративное поведение» (*corporate behaviour*), подразумевающее процесс реализации компанией ее корпоративной восприимчивости, адаптации к окружающей среде с целью завоевать общественную легитимность. Стремление соответствовать общественным ожиданиям стало проявляться не только за счет специализированного производства качественных товаров, но также путем обеспечения прозрачности функционирования компании посредством публичной отчетности и другими способами.

Следующей волной эволюции концепции КСО стала модель корпоративной социальной деятельности (*corporate social performance*), последовательно разработанной в 1980–1990 годы С. Сети, А. Керролом, Д. Вуд и др. Эта деятельность интерпретировалась через корпоративное поведение, то есть выполнение определенных социальных обязательств в ответ на действие рыночных сил и правовые ограничения и отражала степень социальной восприимчивости, приспособления поведения компании к нуждам общества. Одновременно появились понятия «корпоративная социальная политика», «корпоративная социальная справедливость», встраивающая «моральную корректность» в действия и политику [4].

Наиболее завершенную форму данная концепция приобрела в работах Д. Вуд, благодаря ряду уточнений смысла термина «деятельность», акцентированию внимания на ее результатах. На основе обобщения достижений нормативного и позитивного подходов была построена логическая модель, где принципы КСО воплощаются в процессах корпоративной социальной восприимчивости, которые, в свою очередь, приводят к измеряемым результатам. Важным выводом стало заключение о том, что реальное воздействие на общество со стороны компании происходит путем реализации ее социальной политики и социальных программ, что позволяет делать прагматичные оценки

действий. Подход Д. Вуд заложил основу встраивания идеи социальной ответственности в менеджмент компаний и подтвердил позицию К. Девиса об интеграции КСО в корпоративную стратегию [12], что позднее – в начале XXI века – стало мейнстримом дискуссии о КСО.

Таким образом, к середине 1990-х годов теория социальной ответственности значительно обогатилась позитивной эмпирикой; на базе моделей социальной восприимчивости и корпоративной деятельности сформировалась «классическая» концепция КСО. Параллельно стали развиваться так называемые альтернативные концепции «заинтересованных сторон», «корпоративного гражданства» и «корпоративной устойчивости», которые, опираясь на «теоретическое ядро», постепенно оформлялись как самостоятельные направления, обогащаемые теориями права, менеджмента, институционализма и другими.

Одной из самых распространенных стала концепция заинтересованных сторон, положенная в основу «стейкхолдерской теории фирмы», изложенной в книге Э. Фримена «Стратегическое управление: роль заинтересованных сторон» (1984) [13]. Предложенная А. Керролом «матрица заинтересованных сторон» позволила ранжировать состав и выявлять противоречия в интересах стейкхолдеров, силу их влияния на мотивы и действия компании. На фоне данной концепции следует обратить внимание на «модель спроса и предложения КСО» А. Маквильямса и Д. Зигеля, в которой трактовка КСО представлена как форма инвестиций с определенными ожидаемыми результатами. Основной «спрос на КСО» исходит от потребителей и со стороны основных стейкхолдеров (инвесторов, работников, местных сообществ) и связан с ожиданиями выгоды от высокого качества товаров и услуг, производимых социально ответственными компаниями; тем самым формируется мотивация приобщения к КСО и в определенном смысле увеличивается ее предложение. На определенном этапе появилась потребность в идентификации компаний на предмет приверженности принципам КСО. С этой целью были разработаны международные стандарты: SA 8000 «Социальная ответственность», ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», отражающие широкий спектр вопросов относительно содержания, принципов и границ социальной ответственности любых организаций [3].

В противовес стейкхолдерской теории концепция корпоративного гражданства (КГ) фокусирует первостепенное внима-

ние на нуждах местного сообщества, в котором функционирует конкретный бизнес. Основная идея — представить компанию как «хорошего гражданина», принимающего активное участие в деятельности или программах, направленных на рост общественного благосостояния. Концепция, исходя из безусловности правовой ответственности, подчеркивает общественную значимость добровольности «добрых действий компании», наличие у нее определенных гражданских прав, обязанностей и соответствующих ценностей. Концепция усиливает внимание к роли высшего топ-менеджмента, принимающего принципиальные решения и представляющего публичное лицо компании, а также к лидерам компании, вводя понятие «ответственное лидерство» [8]. Компании, ориентированные на КГ, считают фундаментом ее модели ценностный характер мотивации, подчеркивая, что вместе с корпорациями не менее важную роль играют государственные структуры и международные организации, также заинтересованные в реализации социальных ценностей общества: минимизации негативных последствий корпоративных решений для стейкхолдеров (соблюдение этических принципов, борьба с коррупцией, защита окружающей среды и др.); максимизации выгод через вклад в решение социальных проблем (развитие человеческого капитала, справедливое вознаграждение, выпуск социально значимой продукции); содействии достижению высоких финансовых результатов, обеспечении большей открытости относительно успехов и проблем. Ценности, которыми руководствуется компания в осуществлении своей деятельности, рассматриваются как ее «ключевой актив». Подразумевается, что корпорации не только могут, но и должны быть «гражданами»; в роли «социально ответственной организации» они нацелены не только на прибыль, но и обеспечение важных для общества благ, что лежит в основе разработки «общественного договора», строящегося на доверии между его сторонами. Таким образом, концепция КГ приблизила проблематику КСО к потребностям бизнеса, обогатила и расширила методологию исследования корпоративной социальной деятельности.

Первые публикации о концепции корпоративной устойчивости появились на волне распространения идей устойчивого развития, изложенных в Декларации Конференции ООН (1992). Основатель концепции Дж. Элкингтон в развитие представлений о КСО ввел понятие тройного итога деятельности компаний, включающего в себя не только финансовые и экологические параметры,

соответствующие идее «эко-эффективности», но также оценку воздействия на окружающую среду [3]. Суть «тройной линии» социальной ответственности в стратегии, нацеленной на устойчивый бизнес, приносящий одновременно выгоду компании, потребителям и природной среде (Profits, People, Planet). Примечательно, что именно эти подходы и термины были использованы в первом отчете о корпоративной устойчивости, подготовленном компанией *Shell*, а затем послужили основой методологии международных стандартов нефинансовой отчетности GRI, SA 8000 и ISO 14001.

В настоящее время около 6000 компаний различных стран ежегодно представляют общественности социальные (нефинансовые) отчеты, отражающие достижения в реализации принципов КСО. На вопрос о том, «действительно ли тема КСО востребована бизнесом или это дань моде?» бизнесмены отвечают, что, вероятно, для одних это дань моде, но чаще — это свидетельство развития личности самого предпринимателя. При этом еще много таких, которые даже не знают термина «КСО», хотя превосходят некоторые компании, декларирующие верность корпоративной социальной ответственности.

Концепция КСО продолжает эволюционировать, все более приближаясь к практической реализации, условиям ведения бизнеса и взаимодействия с государственными и коммерческими структурами. К примеру, одним из направлений реализации социальной ответственности в условиях растущей конкуренции обозначился подход, именуемый «осторожным эгоизмом», который выражается в стремлении корпорацией сознательно формировать выгодное социальное окружение как условие для устойчивой прибыли, экономической безопасности, причастности к решению социальных проблем, что импонирует общественному мнению и ожиданиям заинтересованных сторон. Среди нового поколения предпринимательства находит понимание идея, что производство новой стоимости должно создавать выгоды бизнесу и глубже удовлетворять потребности сообщества, ориентироваться на ценности, содействующие социальному прогрессу.

В XXI веке в реалии общества входит концепция общих ценностей (*Creating Shared Value – CSV*), экономически исходящая из того, что слабость и проблемы общества непосредственно сказываются на бизнесе, влекут непроизводительные затраты ресурсов. Особенность данной концепции, отличающая ее от предыдущих, в том, что в ее основу авторами – М. Портером

и М. Креймером (2006) [9], был положен опыт социальной деятельности компании «Nestlé» в странах Латинской Америки как пример инновационного подхода в реализации социальной ответственности. Кредо концепции в том, что рынки формируются не только экономическими, но и социальными потребностями, которые огромны: это – качественное здравоохранение, жилье, питание, поддержка пожилых, материальная обеспеченность, хорошая экология и т.д., и они остаются неудовлетворенными на значительной территории Земли [7]. В концепции интегрируются ценности бизнеса и конечных потребителей производимой продукции. Следует отметить, что в постановке концептуальной идеи не делается упор на разделение ценностей по формату «христианские», «европейские», «протестантские» и др. – в ее основу заложены общечеловеческие ценности морального содержания и экономического благополучия.

Концепция общих ценностей не входит в противоречие с вышерассмотренными моделями КСО. В инструментальном плане ее особенность – это интеграция в бизнес-модель корпорации, новое понимание производительности в выстраивании цепочки создания стоимости. Формулирование общих ценностей компании строится на переосмыслении производительности во всей цепочке создания стоимости, формировании кластеров в местах дислокации предприятий. Следование принципам концепции требует от лидеров бизнеса и управленцев более глубокого понимания нужд общества, умения сотрудничать с различными коммерческими и некоммерческими организациями. Авторы подхода считают, что «общие ценности» – это не то же самое, что социальная ответственность, благотворительность и даже устойчивое развитие; это – новый путь к экономическим успехам и изменению делового мировоззрения. Компании, известные реалистичным подходом к бизнесу, – Google, Intel, Johnson&Johnson, Nestle, Unilever и др. – начинают видеть зависимость между благополучием общества и бизнеса, пытаются действовать согласно идее общих ценностей» [9]. Швейцарская компания Nestlé, предприятия которой расположены и в ряде регионов России, является «пионером» в разработке и реализации концепции «создания общих ценностей». Основы корпоративной культуры изложены в «Принципах деятельности» и «Кодексе делового поведения», которые отражают важнейшие ценности компании: честность, справедливость, уважение к людям и к окружающей среде; им должны следовать все сотрудники компании, а также

ее поставщики и подрядчики. В «Политике взаимоотношений между сотрудниками», основанной на международных стандартах, задан тон открытого диалога при решении и обсуждении трудовых вопросов. «Создание общих ценностей» является частью глобальной бизнес-стратегии компании Nestlé, цель которой – не только устойчивое развитие и строгое соответствие стандартам, но создание новых, более значимых ценностей для общества и акционеров в сфере питания, обеспечения чистой водой и развития сельских районов. Поэтому Nestlé инвестирует в продукты здорового питания, управление водными ресурсами и развитие сельского хозяйства потому, что это отвечает бизнес-стратегии в долгосрочной перспективе [7].

В Москве под эгидой Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) прошли три Всероссийских форума (2010, 2012 и 2014 гг.), объединенных общей идеей и названием – «Создавая общие ценности: стратегия корпоративной социальной ответственности». На них представители органов государственной власти, бизнес-сообщества, некоммерческих организаций и СМИ обсуждали, какие шаги необходимо предпринять для того, чтобы реализация социальных программ в России была успешной. Организаторы и участники форумов считают, что «в настоящее время именно бизнес является наиболее активным, динамичным и мотивированным игроком общественной жизни, и это налагает на него повышенные общественные обязательства. В то же время формирование и развитие ответственности не может идти в одностороннем порядке – поэтому бизнесу может принадлежать значительная, но не исключительная роль в этом процессе». По данным Ассоциации менеджеров, 52,9% крупных и средних российских компаний приветствуют модель, где государство и бизнес совместно определяют приоритеты социальной политики, а также области, в которых бизнес может нести социальную нагрузку с максимальным учетом своих интересов [10].

В качестве примера российской организации, положившей в основу своей деятельности ценностный подход, можно назвать Группу компаний «Новард». Главные ценности компании – лидерство, работа в команде, постоянное развитие, надежность, – и российские духовные ценности неотъемлемо связаны с миссией холдинга по созданию новой бизнес-модели, сочетающей передовые мировые практики с лучшими российскими традициями предпринимательства и меценатства, где «прибыль превыше всего, но честь превыше

прибыли». В ГК «Новард» функционирует система сбалансированных показателей, направленная на измерение эффективности ведения социально ответственного бизнеса, вовлеченности сотрудников, оценку соответствия рекламы заявленным ценностям, доли прибыли, отчисляемой на соответствующие инициативы [6].

Проведенный анализ отражает глубокую внутреннюю связь и преемственность понятий «социальная ответственность» и «общие ценности». В ходе эволюции ценностный аспект приобрел практический характер, отвечающий идее повышения качества жизни человека. В современной общественно-политической ситуации продвижение идеи безопасности и благополучия человека как особо значимой ценности отражает стратегию гуманизации общества [2] и подкрепляется социальными технологиями в бизнесе, позволяющими наглядно представлять результаты социально ответственной деятельности передовых организаций.

Публикация подготовлена в рамках под-держанного РГНФ научного проекта № 14-02-00313а.

Список литературы

1. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
2. Зарецкий А.Д. Гуманистический характер корпоративной социальной ответственности в контексте формирования общих ценностей бизнеса // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 553.
3. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировой и отечественный опыт: учебное пособие. – 2-е изд., доп. и перераб. – Краснодар: Просвещение-Юг, 2013. – 360 с.
4. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 12. – С. 91–93.
5. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Онтология социальной ответственности бизнеса // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней: матер. Международной научно-практической конференции. – Краснодар: НИИ экономики Южного федерального округа. 2014. – С. 244–251.
6. Захарова М. Ценностные основы бизнеса ГК НОВАРД. Социальная миссия, стратегия и ответственность – ключевые факторы успеха власти, общества и бизнеса // Сб-к материалов 4-й Международной научно-практической конференции по стратегическому управлению / под ред. С. Байдакова. – М.: НП «Объединение контроллеров». 2014. – С. 26–27.
7. Общие ценности «Нестле». – URL: <http://pioportal.ru/obshhie-tsennosti-nestle/> (дата обращения 26.05.2015).
8. Перегудов С.П., Семенов И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 448 с.
9. Портер М., Креймер М. Капитализм для всех. – URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/kapitalizm-dlya-vseh.html> (дата обращения 16.04.2015).
10. В Москве прошел Третий всероссийский форум «Создавая общие ценности: объединяем усилия для формирования здоровой среды». – URL <http://www.nestle.ru/media/pressreleases/2014-06-09> (дата обращения 12.01.2015).
11. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. – N.Y.: Harper Row, 1953.
12. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle; what does the businessman owe to society // Business Horizons. – 1967. – № 10 (4). – P. 46–47.
13. Freeman R.E. Strategic management: a stakeholder approach. – Pitman Publishing: Marshfield (MA), 1984.

References

1. Blagov Ju.E. Korporativnaja socialnaja odgovornost: jevoljucija koncepcii. SPb.: Vysshaja shkola menedzhmenta, 2010. 272 p.
2. Zareckij A.D. Gumanisticheskij karakter korporativnoj socialnoj odgovornosti v kontekste formirovanija obshhix cennostej biznesa // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2014. no. 6. pp. 553.
3. Zareckij A.D., Ivanova T.E. Korporativnaja socialnaja odgovornost: mirovoj i otechestvennyj opyt: uchebnoe posobie. 2-e izd., dop. i pererab. Krasnodar: Prosveshhenie-Jug, 2013. 360 p.
4. Zareckij A.D., Ivanova T.E. Korporativnaja socialnaja odgovornost: mirovaja i otechestvennaja praktika // Uspехи sovremennogo estestvoznaniya. 2011. no. 12. pp. 91–93.
5. Zareckij A.D., Ivanova T.E. Ontologija socialnoj odgovornosti biznesa // Fenomen rynochnogo hozjajstva: ot istokov do nashih dnei: mater. Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoi konferencii. Krasnodar: NIИ jekonomiki Juzhnogo federalnogo okruga. 2014. pp. 244–251.
6. Zaharova M. Cennostnye osnovy biznesa GK NOVARD. Socialnaja missija, strategija i odgovornost kljuचेvye факторы uspeha vlasti, obshhestva i biznesa // Sb-k materialov 4-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoi konferencii po strategicheskomu upravleniju / pod red. S. Bajdakova. M.: NP «Ob#edinenie kontrollerov». 2014. pp. 26–27.
7. Obshhie cennosti «Nestle». URL: <http://pioportal.ru/obshhie-tsennosti-nestle/> (data obrashhenija 26.05.2015).
8. Peregudov S.P., Semenenko I.S. Korporativnoe grazhdanstvo: koncepcii, mirovaja praktika i rossijskie realii. M.: Progress-Tradicija, 2008. 448 p.
9. Porter M., Krejmer M. Kapitalizm dlja vseh. URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/kapitalizm-dlya-vseh.html> (data obrashhenija 16.04.2015).
10. V Moskve proshel Tretij vsrossijskij forum «Sozdavaja obshhie cennosti: ob#edinjaem usilija dlja formirovanija zdorovoi sredy». URL <http://www.nestle.ru/media/pressreleases/2014-06-09> (data obrashhenija 12.01.2015).
11. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. N.Y.: Harper Row, 1953.
12. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle; what does the businessman owe to society // Business Horizons. 1967. no. 10 (4). R. 46–47.
13. Freeman R.E. Strategic management: a stakeholder approach. Pitman Publishing: Marshfield (MA), 1984.

Рецензенты:

Зарецкий А.Д., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет, г. Краснодар;
Воронина Л.А., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет, г. Краснодар.