

УДК 316.334.2

ФЕНОМЕН КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СТРАНАХ ЗАПАДА*

К.А. Петухов

Пермский центр социального партнерства и социологических исследований ПГУ,
614990, Пермь, Букирева, 15
e-mail: petoukhov@psu.ru

В статье исследуются истоки возникновения корпоративной социальной ответственности (КСО). Анализируются основные теории социальной ответственности бизнеса и подходы бизнес-структур к интеграции КСО в управленческие процессы. Дается обзор критики феномена КСО с позиций неомарксизма.

Ключевые слова: социальная ответственность; корпоративное гражданство; режим накопления; легитимация; этика

Ученые гуманитарных и социальных дисциплин уделяют большое внимание исследованию понятия корпоративная социальная ответственность (КСО). Интерес к этой теме во многом связан с переоценкой роли бизнеса в обществе, усилением процессов глобализации и ростом экологических угроз. В научной среде пока не сложилось единого представления ни о содержании, ни об определении этого понятия. Многие авторы склонны рассматривать КСО как активно-развивающееся поле академических исследований. Это связано, прежде всего, с тем, что вопросы, касающиеся КСО, затрагивают самую основу современных промышленно-развитых обществ — концепцию свободного предпринимательства. Интерес российских исследователей к данной теме обусловлен трансформационными процессами нашего общества, переходом к рыночным отношениям. Несмотря

на то, что в дореволюционной России был накоплен богатый опыт благотворительности, а в советский период забота о благополучии граждан главным образом осуществлялась силами и средствами предприятий, на современном этапе российские компании и исследователи обращаются в этой области к наработкам развитых стран Западной Европы, Америки и Юго-Восточной Азии.

В рамках данной работы дан сжатый анализ англоязычной литературы о корпоративной социальной ответственности. Основной целью является анализ основных подходов к изучению КСО и выявление тенденции ее развития.

Истоки феномена корпоративной социальной ответственности

Капитализм на протяжении двух веков своего существования прошел длинный путь измене-

ний и трансформаций. Вопросы, связанные с компенсацией издержек, налагаемых бизнесом на общество в целом и на отдельных его представителей, на этапе его становления были наиболее важными.

«Существует давняя традиция обращения к проблемам взаимоотношений бизнеса и общества и в академических исследованиях, и в государственной политике, но главной заботой всегда оставалась задача регулирования и стимулирования бизнеса к тому, чтобы он вносил большой вклад в общественное благо» [1].

В Великобритании на протяжении XIX в. доля населения, занятого в промышленности, возросла с 20 до 60%. [2] Это был один из самых грандиозных социально-демографических сдвигов в истории. Он оказал огромное влияние на все сферы человеческого бытия: на повседневный быт, материальную и духовную культуру, политику и религию.

Развитие промышленности поставило перед обществом новые проблемы: использование детского труда, гибель людей на заводах и в шахтах превратилась в обыденность, африканский континент стал главным поставщиком рабов для стимулирования индустриальной революции в США. Многочисленные протесты, часто жестоко подавляемые, стали причиной появления первых законов, регулирующих условия труда: Фабричный акт 1819 г., закон об условиях труда горных рабочих 1842 г. в Великобритании.

В этот период формируются первые концепции ответственности бизнеса перед обществом. Ключевым термином той эпохи была благотворительность. Именно в рамках благотворительного подхода некоторые крупные бизнесмены того времени начали выделять значительные средства на разовые социальные проекты (строительство церквей, больниц, домов

для рабочих и т.д.). Важно отметить, что благотворительные акции носили нерегулярный характер и не были частью какого-то стратегического подхода компаний. Это была, прежде всего, инициатива конкретных (обычно, очень богатых) людей, направленная на рабочих тех предприятий, которыми владел меценат.

Корпорации в конце XIX — начале XX в., по мере их неограниченного роста, стали оказывать заметное влияние на политику, что привело к великой депрессии. Политика «нового курса» Рузвельта заставила компании действовать в изменившихся условиях, при этом роль государства в регулировании бизнеса существенно возросла. Забота о гражданах стала доминирующей идеей и позже трансформировалась, прежде всего в Западной Европе, в идею государства всеобщего благосостояния. Считалось, что в важнейших отраслях, таких как добыча угля, транспортная инфраструктура, металлургия, распределение и производство энергии, государство должно быть собственником, обеспечивая тем самым устойчивое развитие других секторов экономики. После второй мировой войны более конкретным стало понятие прав человека. Декларация прав человека, принятая ООН, и сейчас рассматривается как неотъемлемая часть ранних инициатив КСО.

Трансформация подходов к пониманию социальной ответственности компаний в предвоенный период проходила на основании рассмотрения бизнеса как специфического социального института, призванного защитить Запад от коммунистической экспансии [11]. Отчасти такая постановка вопроса перекликается с идеями английского утилитаризма и либеральной теории морали Адама Смита. По их мнению, компании рассматривались как люди, т.е. обладали правами и обязанностями, обязательствами по отношению к другим членам

общества. Для них были свойственны нормы, ценности и моральные принципы. Патрик Мерфи разработал удачную периодизацию по-

слевоенного процесса становления концепции КСО (см. табл. 1).

Таблица 1. Эры становления концепции КСО по П. Мэрфи [1]

№ n/n	Название эпохи	Характеристика эпохи	Исторические границы эпохи
1	Эпоха «филантропии и благотворительности»	Разовые акции, персональная инициатива руководителей, поддержка работников	До 50-х гг. XX в.
2	Эпоха «осведомленности»	Большая вовлеченность бизнеса в социальную сферу и более отчетливые проявления ответственности	1953-1967
3	Эпоха «проблем»	Компании сосредотачивают свое внимание на конкретных социальных проблемах и занимаются их преодолением (например, проблемы расовой дискриминации, кризиса городов или проблем загрязнения окружающей среды)	1968-1973
4	Эпоха «восприимчивости»	Разработка управленческих практик и систематизация процессов разрешения социальных проблем	1974-1978

В 50-х гг. прошлого века в промышленно-развитых странах возникли экологические проблемы, связанные с загрязнением воздуха в крупных городах, таких как Лондон, Нью-Йорк, Лос-Анджелес. В результате политического обсуждения в США был принят акт 1955 г. о контроле загрязнений воздуха, в Великобритании утвержден акт 1956 г. о чистом воздухе. Параллельно начали проводиться исследования в области антропогенного воздействия на природу и в сельском хозяйстве, кроме того, была создана в 1971 г. неправительственная организация Гринпис.

Во второй половине XX в. ярко определили свою позицию различные общественные организации по защите гражданских прав. Это касалось и прав чернокожего населения США, и борьбы за одинаковые условия труда женщин или противодействия дискриминации сексуальных меньшинств. Многие из завоеваний того периода в области прав работников на сегодняшний день являются составной частью корпоративной социальной ответственности.

Ключевой тенденцией развития бизнеса в настоящее время стала глобализация. Такие организации, как Международный валютный фонд, Международный Банк реконструкции и развития, Всемирная торговая организация, обеспечили развитие международной торговли в беспрецедентных объемах.

Однако заметим, что идеи государства всеобщего благосостояния не выдержали проверку временем. В 70-е гг. экономика большинства развитых стран начала проявлять признаки стагнации (высокий уровень безработицы на фоне роста цен). Во многом это произошло вследствие высокой степени зарегулированности рынка, сильного давления рабочего движения, а также налоговой системы, душившей инвестиции [7]. Наиболее яркими борцами за либерализацию экономики стали Р. Рейган и М. Тэтчер. Проводя жесткую и часто непопулярную политику сокращения государственных расходов и ослабления давления на бизнес, эти политики добились значительных успехов в оживлении деловой активности. Позже их под-

ходы легли в основу так называемого вашингтонского консенсуса. Именно выработанными в его рамках принципами должны руководствоваться государства, которым выделяет средства Всемирный банк. В последние десятилетия в обществе наблюдается рост радикализма и недоверия ко многим международным организациям, а также к тем подходам, которые они реализуют, включая и процесс глобализации [8]. В академической среде обсуждаются пути модернизации, выработанного в Вашингтоне подхода за счет включения в него принципов корпоративного гражданства, борьбы с коррупцией, обеспечения прозрачности деятельности компаний для стейкхолдеров и уменьшения бедности населения.

Современный промышленный мир — это мир либеральных ценностей. Другие модели развития общества были дискредитированы тоталитарными режимами управления. Противостояние сместилось из области экономической и политической идеологии в область религиозного мировоззрения. Такую ситуацию Фукуяма назвал «концом истории» [10].

Не меньшее влияние на развитие КСО оказывает и религия. Это влияние не было одинаковым в различные исторические эпохи и может сильно варьировать от региона к региону. Так, в некоторых регионах США религия является основой многих благотворительных инициатив компаний [11]. Исследованиями в этой области занимался М. Вебер. В своей работе «Протестантская этика и дух капитализма» ученый пытался ответить на вопрос о том, почему капитализм активно развивался в одних регионах и не получил развития в других странах.

Так или иначе, но коммерческая и производственная активность составляет основу современного общества, а стремление к экономи-

ческому благополучию является одним из важнейших факторов жизни людей. Однако проблемы, которые привели к появлению такого явления, как КСО, не исчезли и по-прежнему стимулируют не только гражданскую активность населения, но и контроль со стороны государственных органов. В 1909 г. владелец компании Cadbury лорд Кедбери оказался в суде по обвинению в приобретении сырья (какао-бобов), произведенного за счет рабского труда в Африке. Спустя почти сто лет, в 2000 г. компания, основанная им, вновь оказалась в схожих обстоятельствах [6].

Подходы к изучению социальной ответственности корпораций

Рассматривая концепцию КСО как «поле» для академических исследований, заметим, что, несмотря на длительный период обсуждения и анализа в научной среде, не сложилось универсальных и общепринятых подходов к изучению явлений, связанных с взаимодействием бизнеса и общества. При этом вокруг исследования КСО сложилась достаточно разветвленная инфраструктура, в частности большое число научных журналов, посвященных социальной ответственности корпораций, множество международных и национальных организаций и ассоциаций, объединяющих компании с целью устойчивого развития и принятия на себя дополнительной социальной ответственности. Международные и межправительственные организации занимаются разработкой рекомендаций и стандартов в области КСО и т.д. Интерес к социальной ответственности проявляют институты гражданского общества, которые требуют большей прозрачности в деятельности корпораций. Все чаще реализацией практик КСО занимаются руководители компаний, действующих в самых разных социокультурных условиях.

Вместе с тем существует множество разнообразных подходов к определению понятий теорий КСО, но до сих пор нет единого понимания самой концепции КСО. Керолл [13] рассмотрел более 25 разных определений КСО, данных в академической литературе, которые все имеют определенное сходство. Часть из них содержат лишь смутные описания или просто являются выражением веры авторов. В других разработаны более или менее сложные теории бизнеса и его целей в обществе. Эти теории, как правило, связаны с определенными социально-философскими концепциями человека и общества, хотя иногда связь с ними выражена неявным образом.

Предлагаем краткое описание четырех общепринятых теорий КСО или, если точнее, четырех теорий ответственности бизнеса перед обществом. К ним относятся:

- 1) теория корпоративной социальной эффективности (КСЭ);
- 2) теория, часто называемая «теорией акционерной стоимости»;
- 3) теория заинтересованных сторон;
- 4) теория корпоративного гражданства.

Теория корпоративной социальной эффективности возникла на основе нескольких понятий и подходов. Наиболее авторитетное определение КСЭ следующее: «Структура организации бизнеса, основанная на принципах социальной ответственности и процессах реагирования на социальные ожидания, программы и политику компаний, которые отражают её отношение к обществу» [14]. В рамках этой теории утверждается, что бизнес, помимо создания материальных благ, также несет ответственность за социальные проблемы, порожденные бизнесом или вызванные другими причинами. Причём эта ответственность находится за пределами экономических или законодательно за-

крепленных обязанностей компании. Ответственность включает в себя этические требования и благотворительность, которой занимается бизнес для блага общества. Иными словами, реализация КСЭ означает изменение корпоративного поведения с целью снижения вреда, приносимого обществу и собственным сотрудникам [14].

В рамках данной теории подчеркивается опасность, которой подвергаются компании, если их деятельность идет в разрез с ожиданиями людей, являющихся частью социальной среды компании [15]. Таким образом, репутация компании оказывается связанной с общественными настроениями в территории присутствия данной компании [16]. Долгосрочные экономические последствия для компании, которые не всегда легко оценить, в рамках данной теории не являются главным вопросом для обсуждения. Многие авторы рассматривают реализацию социальной ответственности как социальный и этический вопрос. Если попытаться выразить основной подход данной теории КСО, то можно сказать следующее: «Быть ответственным — значит делать полезные вещи».

Рассматриваемая модель КСЭ является своеобразным синтезом идей, возникших вокруг корпоративной социальной ответственности до 80-х гг. XX в. Она представляет собой внутренне согласованную структуру и позволяет проводить оценку современных исследований в сфере взаимоотношений бизнеса и общества [17]. Однако эта модель имеет ряд недостатков. Первый недостаток связан с тем, что само понятие КСО является недостаточно определенным. Однако эта проблема может быть частично решена за счет интеграции мнений, заинтересованных сторон и традиционных подходов [13].

Вторым важным недостатком является отсутствие естественной интеграции между этическими нормами и деловой активностью. Институциональный принцип Вуда, который связан с легитимацией, не затрагивает тему моральной мотивации [17]. Эта теория лишь подчеркивает важность ответственного отношения к обществу со стороны бизнеса при принятии решений. Так определил эту проблему Фримен: «КСО необходима капитализму для создания его нового человеческого лица, но с полным отделением экономики от этики».

Поскольку модель КСЭ не обеспечивает интеграцию экономического и этического подходов к бизнес-практике, то по-прежнему предпринимаются попытки решить эту проблему [17]. Однако несмотря на определенные успехи, исследователи, работающие в рамках данной теории, все еще далеки от разработки «комплексной теории корпоративной социальной ответственности».

Авторы теории акционерной стоимости (ТАС) или доверительного капитализма утверждают, что единственным вкладом бизнеса в развитие социальной ответственности является получение прибыли. В качестве высшей цели любой компании выступает стремление к росту акционерной стоимости, т.е. стоимости компании для ее акционеров. Другие сторонники этой теории подчеркивают, что социальная активность может осуществляться только в связи с требованиями законодательства либо в случае, если эта социальная активность приведет к росту акционерной стоимости компании. Данная теория тесно связана с неоклассической экономической теорией и идеей максимизации полезности инвестиций в компанию для акционера. Наиболее известным разработчиком данной теории можно назвать нобелевского лауреата — Милтона Фридмана. В одной из работ,

написанных совместно со своей женой Роуз, Фридман изложил основную идею данной теории так: «Единственной социальной ответственностью бизнеса является использование ресурсов и вовлечение людей в процесс увеличения прибыли до тех пор, пока увеличение прибыли основано на честных правилах конкуренции, без какого-либо мошенничества или обмана» [18]. В своей известной статье, опубликованной в *New York Times Magazine* в 1970 г., Фридман повторил и доработал свою концепцию, написав: «Единственная ответственность, которую несет бизнес перед обществом, — это максимизация прибыли акционеров в рамках правовых и этических отношений данного государства». Этот подход, который сейчас принято называть стоимостно-ориентированным, часто определяется как высшая цель в рамках практик корпоративного управления и бизнес-менеджмента. Как правило, теория акционерной стоимости рассматривается совместно с агентскими теориями. Такой подход в последние десятилетия доминирует во многих бизнес-школах. В рамках агентской теории владельцы рассматриваются как источники власти, а менеджеры выступают в роли агентов. Агенты несут фидуциарную (основанную на доверии) ответственность перед владельцами. Основной обязанностью менеджеров является максимизация стоимости компании для ее владельцев.

Такой подход широко поддерживается законодателями, и многие компании предпочитают действовать в соответствии с ним, особенно в англо-саксонских странах. Тем не менее многие критики указывают на слабые стороны этой теории.

В отличие от ТАС теория заинтересованных сторон (ТЗС) принимает во внимание отношение отдельных лиц или их групп к компании. В самом общем смысле стейкхолдерами

или заинтересованными сторонами принято считать частных лиц и их группы, на которых оказывает влияние компания, осуществляющая свою деятельность. С этих позиций КСО рассматривается как совокупность обязательств, находящихся за пределами закона или коллективного договора, в отношении различных социальных групп помимо акционеров.

Хотя в рамках теории заинтересованных сторон существуют несколько подходов, приведем определение этой теории, разработанное Клаксоном в 1995 г. В ТЗС (теории заинтересованных сторон) дается следующее определение компании: «Компания представляет собой систему взаимодействия стейкхолдеров, существующую в рамках более крупной системы (общества). Общество обеспечивает необходимую для существования компании правовую и рыночную инфраструктуру. А целью компании является создание благ для своих стейкхолдеров, через конвертирование их отношений с ней в товары или услуги».

Отметим несколько важных достоинств ТЗС. Во-первых, данная теория выглядит более этичной, поскольку она принимает во внимание интересы заинтересованных сторон, а не только требования закона в отношениях менеджеров и стейкхолдеров. Таким образом, управленческие обязанности оказываются гораздо шире, чем просто фидуциарные отношения с акционерами. Кроме того, взгляд авторов теории на права собственности в ТЗС в большей мере связан с представлениями о справедливости, чем это сделано в теории акционерной стоимости. И наконец, в своей первоначальной интерпретации теория заинтересованных сторон уделяет значительно больше внимания вопросам прав человека и человеческого достоинства.

На протяжении десятилетий руководители компаний занимались благотворительной дея-

тельностью и оказали поддержку локальным сообществам, в рамках которых бизнес осуществляет свою деятельность. Было принято понимать эту деятельность как проявление добросовестности и корпоративного гражданства. Такое понимание во многом актуально и в настоящее время. Например, для Кэрролла «быть хорошим корпоративным гражданином — означает активно участвовать в действиях или программах по поддержке благополучия людей или осуществлению доброй воли» [13]. Представление о «хорошем корпоративном гражданине глобального человечества» связано с «благотворительной ответственностью», которая отражает ожидания этого глобального человечества. К таким ожиданиям относится, в частности, и представление о том, что бизнес должен участвовать в деятельности по поддержке общества, которая выходит за рамки законодательно закрепленных требований и в целом больше относится к этической сфере. Концепция глобальных ожиданий стала активно развиваться с 90-х гг. XX в. Постепенно она была расширена до теории корпоративного гражданства (КГ). В настоящее время некоторые исследователи используют термины «корпоративное гражданство» и «корпоративная социальная ответственность» как эквивалентные. Однако другие авторы полагают, что понятие корпоративного гражданства на самом деле является новым способом осмысления роли бизнеса в обществе. Так, Берч определяет КГ как инновационное изменение концепции КСО. Отличие здесь состоит в том, что при рассмотрении взаимодействия бизнеса и общества с традиционных позиций КСО социальная ответственность представляется чем-то внешним и дополнительным по отношению к деятельности компании; в то время как в рамках теории КГ подчеркивается тот факт, что бизнес

является частью общества. Логсдон и Вуд считают, что «такое лексическое изменение – переход от корпоративной социальной ответственности к корпоративному гражданству — отражает глубокие изменения в нормативном понимании того, как компании должны действовать в отношении заинтересованных сторон» [14]. Виндзор пишет о том, что корпоративное гражданство является новым управленческим подходом, эффективно увязывающим различные концепции и обогащающим понимание ответственности. Со своей стороны, Мун и коллеги показывают, что корпоративное гражданство является своеобразной метафорой, отражающей участие бизнеса в жизни общества.

Первым достоинством теории КГ и концепции глобального бизнес-гражданства, вероятно, является само её название. Хотя некоторые сторонники ТАС могут объявить такие понятия, как «деловая этика» и «социальная ответственность», как свидетельство антипредпринимательской позиции. В этой теории важно то, что корпорация занимает или отвоевывает свое законное место в обществе наравне с другими гражданами, с которыми корпорация формирует единое глобальное общество.

Второе достоинство данной теории заключается в том, что она успешно преодолевает узкое функциональное видение бизнеса, сводимое лишь к экономической цели. Не забывая об основной экономической ответственности бизнеса, в рамках данной теории подчеркивается также важность социального и этического измерения роли бизнеса в деле соблюдения и защиты прав человека, содействия социальной защите и развития человеческого потенциала.

После рассмотрения всех четырех теорий можно задать вопрос, какая из них является наиболее удачной. Первый ответ на этот вопрос заключается в следующем — всё зависит от то-

го, что мы ищем. Все описанные теории могут быть использованы для объяснения того, чем являются компании на самом деле. Часть концепций может быть интерпретирована как нормативная база, описывающая то, чем компании должны заниматься, чтобы вести себя в обществе наиболее разумным образом. Исходя из этих представлений, изложенные теории дают нам обоснование некоторых действий компаний, которыми они должны заниматься. В теориях также дано описание принципов осуществления действий, которые реализуют ответственное отношение компаний к обществу.

Само собой разумеется, что не все описанные теории одинаково приемлемы. В то время как описательные теории формируются на основе большого числа наблюдений, нормативные теории складываются на основе строгой рациональности внутренних рассуждений автора. На практике многие компании, особенно в США, в большей степени руководствуются моделями, разработанными в теории акционерной стоимости. В других странах, таких как Япония и страны ЕС, социальное поведение многих компаний приближается к моделям, разработанным в теории заинтересованных сторон. Однако можно найти и такие компании, которые в своей деятельности в большей мере исходят из теории корпоративной социальной эффективности. В настоящее время все более популярной становится концепция корпоративного гражданства, в частности, это характерно для транснациональных компаний.

Бизнес-практики корпоративной социальной ответственности

С точки зрения бизнеса любой проект должен обладать инвестиционной привлекательностью. В этом контексте концепция КСО должна обеспечивать компаниям выгоду, которая в данном случае понимается в самом широком смысле.

Это может быть и прямое увеличение прибыли, и расширение рынков сбыта, и повышение лояльности сотрудников и потребителей, и улучшение социальной среды, ведущее к укреплению положения компании в обществе и т.д. В англоязычной литературе обсуждаются четыре основных подхода бизнеса к реализации концепции корпоративной социальной ответственности на практике:

1. КСО как система сокращения затрат и рисков.
2. КСО как конкурентное преимущество.
3. КСО как инструмент улучшения репутации и легитимации деятельности компании.
4. КСО как синергетический механизм создания ценностей.

Ключевым моментом подхода к КСО, как к системе сокращения затрат и рисков, является расчет на то, что принятие решения об использовании практик корпоративной социальной ответственности уменьшит вредное воздействие, которое оказывает компания на общество и природу. В основе данного подхода лежат неолиберальные теории обмена и утилизации излишков. В них содержится концепция добровольного использования компанией избыточных ресурсов для решения отдельных социальных проблем. Корпоративная социальная ответственность в данном случае выступает как дополнительная статья затрат бизнеса на социум помимо налоговых отчислений, предусмотренных законом. Другим аспектом данного подхода является рассмотрение практик КСО как способа долгосрочного инвестирования, приводящего в итоге к росту прибыли компании. В связи с этой идеей возникает проблема менеджерского оппортунизма — ориентации нанятых руководителей на краткосрочную выгоду и собственное обогащение вместо заботы о будущем компании. Заинтересованные

стороны КСО с позиции описываемого подхода выступают как часть окружающей компанию среды, которой необходимо управлять, а не как полноценные участники диалога с компанией инициаторов управленческих решений. Интересы стейкхолдеров рассматриваются как потенциальная угроза устойчивости компании, а действия менеджмента по реализации практик КСО — как механизм сокращения давления на компанию со стороны общества, и следовательно, как система сокращений возможных рисков и дополнительных затрат.

Взгляд на КСО как новое конкурентное преимущество подчеркивает важность учета внешнего контекста с позиций конкуренции. Интеграция корпоративной социальной ответственности в повседневную деятельность компании позволит ей завоевать превосходство и показать лучшие финансовые результаты по сравнению со средним уровнем этих показателей в отрасли. В рамках данного подхода были развиты теории капитализации глобальных угроз (рост народонаселения, усиление бедности и т.д.). Они получили свое развитие в концепции «будущее в основании пирамиды». Ее суть заключается в том, что новыми и наиболее перспективными рынками в современном мире становятся наиболее бедные, но при этом и наиболее многочисленные жители развивающихся стран и континентов. Корпоративная социальная ответственность рассматривается в контексте данного подхода как новая сфера для конкуренции между компаниями. Подход к КСО как конкурентному преимуществу подразумевает стратегическую ориентацию на нужды заинтересованных сторон и рассматривает их интересы не как препятствия, а как возможности, которые могут быть использованы на благо компании.

Подход к корпоративной социальной ответственности с позиций улучшения репутации и легитимации действий компании включает такие теории и концепции, как лицензия на деятельность (одобрение локальными сообществами и обществом в целом деятельности компании в обмен на социальные инвестиции), гипотеза социального воздействия, причинно-ориентированный маркетинг (передача части выручки за товары на социальные нужды и информирование об этом потребителей), социально ответственные инвестиции и др. Концепция лицензии на деятельность связана с исследованиями Девиса [15] и «железным законом ответственности», который утверждает необходимость ответственности через осознание власти и роли, которую имеют компании в жизни общества. Гипотеза социального воздействия обращает внимание на то, что отсутствие программ корпоративной социальной ответственности наносит существенный вред репутации компании в глазах общества, потребителей, партнеров и работников. Идея легитимации деятельности компании включает, помимо прочего, поиск поставщиков, обеспечивающих сертификацию своей продукции по различным экологическим и этическим стандартам.

Основным фокусом подхода к КСО как синергетическому механизму создания ценностей является поиск и координация интересов заинтересованных сторон, а также выработка устраивающих всех стратегий развития компании. Основными темами данного подхода бизнеса к корпоративной социальной ответственности являются: позитивная совместная деятельность, устойчивые связи компании в локальных сообществах, основанные на ценностях сообщества и групп интересов, социальное воспитание и образование. Ключевая идея данного подхода заключается в том, что налаживание связей

между группами и представителями заинтересованных сторон даёт возможность открытия перед компанией невиданных ранее возможностей совместной работы над проектами, участие заинтересованных и мотивированных людей в деятельности компании, что позволит достичь новых экономических результатов.

Четыре описанные выше подхода бизнеса к реализации КСО отличаются главным образом в своих ключевых положениях по поводу ценности отдельных организационных элементов управления (интересы стейкхолдеров, давление конкурентов и т.д.), каждый из которых можно кратко обозначить таким перечнем слов, как торговля, адаптация, встраивание и взаимодействие. Подход к КСО с позиций понижения стоимости и рисков фокусируется на торговле, рассматривая социальную сферу как арену борьбы конкурирующих интересов. Подход с позиций конкурентного преимущества характеризует социальные затраты как расходы бизнеса по приспособлению к текущим условиям ведения бизнеса. При взгляде на КСО, как на инструмент улучшения репутации и легитимации деятельности компании, социальные инициативы предстают в виде способа согласования экономической активности с политическими, социальными нормами и ожиданиями. Наконец, с позиций синергетического подхода социальная ответственность становится механизмом интеграции усилий разрозненных элементов окружения компании, у которых целью является поиск новых форм и видов экономической деятельности, а также создание новых продуктов (см. табл. 2).

Каждый из представленных подходов затрагивает лишь отдельные аспекты взаимоотношений бизнеса и общества. Это является важным стимулом создания более обобщенного подхода, который бы интегрировал в себя все

указанные выше особенности. В настоящее время такой модели не создано, однако при ее

разработке создании так или иначе должны быть учтены несколько важных моментов:

Таблица 2. Основные положения подходов бизнеса к корпоративной социальной ответственности [19].

<i>Подход к КСО</i>	<i>Снижение стоимости и рисков</i>	<i>Конкурентное преимущество</i>	<i>Репутация и легитимация</i>	<i>Синергетический механизм создания ценностей</i>
Ключевое ценностное суждение	Торговля: вовлеченность компании в КСО понижает ее риски и снижает издержки	Адаптация: стратегический подход к КСО заключается в превращении этой деятельности в конкурентное преимущество	Встраивание: использование стратегий КСО для улучшения положения компании через повышение ее репутации и легитимацию ее деятельности	Взаимоотношения: интеграция интересов стейкхолдеров для создания новых благ и извлечения прибыли
Главная роль бизнеса	Экономический актер	Экономический актер	Политический актер	Социальный актер
Уровень теории	Организационный	Индустриальный	Политическая система и культура	Социальный
Предполагаемая природа взаимодействия со стейкхолдерами	Линейная	Запутанная	Комплексная	Самоорганизующаяся
Доминирующая логика	Нормативная экономическая	Нормативная экономическая	Нормативная политологическая	Познавательная и социальная
Онтологические положения	Четкие	Четкие	Неясные	Неясные, но прочные (язык, история, культура)
Эпистемологические положения	Позитивистские	Пост-позитивистские	Структуралистские и интеракционистские	Прагматические

1. Необходимо преодолеть организационно-центристский взгляд на взаимоотношения бизнеса и общества. В долгосрочной перспективе более продуктивным представляется некий организационно- социальный взгляд на такие взаимоотношения. Рассматривать организацию как часть интегрированной комплексной социальной сети. Взаимосвязи внутри такой сети имеют как линейный, так и нелинейный характер. Кроме того, цели социальной сети могут носить многоаспектный и противоречивый характер. Социальная система, в которой действует бизнес, во многом аналогична по сложности биологическим системам, в которых нели-

нейные связи оказывают иногда более сильное влияние, чем линейные. Это заставляет переосмыслить систему реагирования на неотложные нужды и вопросы, которые возникают перед бизнесом и обществом.

2. Кроме того, нужно отказаться от традиционного разделения этики и экономики. Существующий уровень интеграции и взаимопроникновения бизнеса и общества свидетельствует о том, что корпорации, действующие как обособленные бюрократические системы, становятся неэффективны. На смену им приходят ценностно-ориентированные сообщества, члены которых рассматривают себя и свою работу

как часть чего-то большего, ограниченного лишь общими задачами или связанного системой ценностей.

3. Наконец, необходимо осуществить переход от позитивистского, конструктивистского и эпистемологического взгляда на КСО к более прагматической оценке. Каждый этап в развитии корпоративной социальной ответственности характеризовался более глубоким, ценным и полезным для участников анализом взаимодействия бизнеса и общества. Только прагматический подход обеспечит более широкий взгляд на механизмы создания новых ценностей при анализе большого числа видов взаимодействия заинтересованных сторон.

Управление бизнесом является чрезвычайно сложной задачей: существует большое число факторов, оказывающих существенное влияние на успешное функционирование компаний, зачастую они нелинейно связаны друг с другом (что делает прогноз их взаимодействия практически невозможным) Кроме того, эти факторы неразрывно связаны с общим контекстом насущных потребностей человечества и ограничений окружающей среды. Пути развития подходов бизнеса к корпоративной социальной ответственности в этой связи должны отражать и эту сложность, и меняющиеся условия деятельности экономических акторов.

Каждый из существующих подходов необходимо рассматривать как халархию (систему развития, в которой каждый предыдущий этап развития интегрируется в новую концепцию). Такое понимание с учетом высказанных тенденций развития позволит по-новому интегрировать социальное ответственное поведение в практику повседневной деятельности компаний.

Критика концепций социальной ответственности бизнеса

Взаимоотношения бизнеса и общества всегда были предметом ожесточенных политических и идеологических споров и дискуссий. По мере усиления финансовой и политической мощи корпораций все более остро возникают вопросы ответственности экономических субъектов перед работниками, локальными сообществами, обществом в целом и окружающей средой. В западной литературе, посвященной этой проблеме, примерно с 70-х гг. XX в. входит в употребление термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО). Под ним подразумевается комплекс подходов к изучению роли бизнеса в обществе. Помимо этого, КСО — это и совокупность практических мероприятий бизнеса в отношении различных групп заинтересованных сторон (органов власти, СМИ, работников, локальных сообществ, некоммерческих общественных организаций, экологических активистов, международных организаций, профсоюзов и т.д.). Значительное внимание к КСО проявляют и корпорации. Уже сейчас компании по всему миру тратят значительные средства на реализацию практик социальной ответственности. Растет интерес к этой области и в академической среде.

КСО, при поверхностном взгляде, может выражать собой как отход от традиционного капиталистического мировоззрения и даже как выражение левых взглядов. Именно такой точки зрения придерживается создатель монетаризма и нобелевский лауреат М. Фридман [18]. Однако часто оказывается, что в содержании явления может быть заключен совершенно противоположный смысл тому, что лежит на поверхности. Тот энтузиазм, с которым многие корпорации занялись интеграцией КСО в свою экономическую деятельность, наводит на

мысль о том, что эта концепция не несет для экономических субъектов серьезной угрозы, а, напротив, представляет большую опасность для общества, закрепляя дальнейшее усиление капиталистических отношений и более глубокое проникновение диктата рынка в социальную сферу.

Как отмечалось выше, существует большое разнообразие подходов к пониманию того, чем является корпоративная социальная ответственность. Однако их можно свести к двум, часто конфликтующим точкам зрения на КСО [1]: этический подход и подход с позиций экономической обоснованности. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Анализ КСО в рамках этического подхода затрагивает проблему применения на практике норм и ценностей, характерных для того или иного этического убеждения. Важным постулатом данного подхода также является то, что компании рассматриваются как люди, имеющие интересы, ценности, моральные и этические принципы, права и обязанности.

В целом можно отметить, что взгляд с позиций этики на КСО недостаточен, так как скрывает социальную и политическую природу компаний, которая, однако, ярко проявляется в их практической деятельности. Разрыв между этической и материальной стороной уводит за пределы бизнес-этики и приводит к рассмотрению проблем власти и интересов в обществе. В этой связи рассмотрение КСО необходимо вести с точки зрения отношений производительных сил общества.

Подход с позиций экономической обоснованности фокусирует внимание на том, что реализация практик КСО не вредит экономической устойчивости компаний и что в основе их деятельности в любом случае лежат интересы акционеров.

Иными словами, как минимум компания должна выполнять закон и желательно вести себя социально-ответственно, если это не вредит экономической составляющей. Подчеркивается, что управление заинтересованными сторонами (в рамках стратегий КСО) приводит к росту прибылей. В целом, как указывают Маттен и Крейн, компании участвуют в КСО из-за корыстных интересов, и в этом смысле их этические мотивы выглядят несколько сомнительно.

Основной проблемой подхода с позиций экономической обоснованности является определение КСО как товара и фактора производства. Следовательно, в соответствии с позицией Маркса, как и любой товар, КСО необходима для обмена, а не для использования по назначению. Всякий товар производится не из-за своих качеств или для себя, а только в случае, если его меновая стоимость выше, чем затраты на производство. В этом качестве может оказаться что угодно, все зависит от нужд рынка.

Не следует думать, что КСО является фикцией или что эта концепция не интересна бизнесу. Напротив, объем средств, выделяемых корпорациями на социально-ответственные или экологические инициативы, неуклонно растет. Следовательно, можно утверждать, что компании заинтересованы в публично одобряемом социально-ответственном поведении. Эта заинтересованность порождается двумя причинами.

Первая из них связана с тем, что само стремление к максимальной прибыли воспринимается многими менеджерами как социально-ответственное поведение. Поиски прибыли становятся в этом контексте источником социального прогресса. Хотя отдельные руководители могут руководствоваться личными интересами, в целом сообщества собственников верят в то, что прибыль приносит добро: компа-

нии работают, труд работников оплачивается, правительство черпает налоги на социальное обеспечение, риски владельцев компенсируются. Прибыль – это догма, которая не может быть подвергнута сомнению. В связи с этим концепция КСО, указывающая на приоритет общественных интересов, никогда не реализовывала своих потенциальных возможностей. Если в этой идее и содержится какой-то левый радикализм, то в управленческом контексте он оказывается совершенно не реализованным.

Во-вторых, КСО интересна бизнесу как ключ, открывающий дорогу в будущее. Когман и Оппенгейм, а также Девис полагают, что товаризация¹ социальной сферы и КСО не противостоят друг другу, а, напротив, поддерживают. Они полагают, что в областях соприкосновения этих явлений могут возникнуть большие рынки будущего. Компании будут все больше нуждаться в реализации практик КСО, так как вложения в эту сферу носят стратегический характер, повышают лояльность государства и общества по отношению к этим компаниям. Эти затраты могут стать источником роста во многом потому, что наиболее «захватывающие» возможности для развития компаний находятся в довольно спорных с этической точки зрения областях: геномная инженерия, частное пенсионное обеспечение и производство товаров и услуг для бедных стран и регионов. Эти возможности, которые очень привлекательны для компаний, еще не реализованы, поэтому многие корпорации хотят оказаться первыми.

Новая экономика не так уж и нова. Либеральные коммунисты по-прежнему ограничены в понимании мира, в котором прибыль является причиной всего позитивного. Но новая эконо-

мика не нова и по другой причине. Как отметил Жижек, либералы отрицают противоречия в своих взглядах. В одно и то же время они призывают к сотрудничеству с работниками, борьбе с бюрократией, диалогу и сотрудничеству, при этом оставаясь авангардом нового режима накопления. Центром их деятельности является желание ослабить связь труда с теми достижениями, которые были достигнуты в период послевоенного бума, глобализировать и капитализировать общество. Как конкретные люди, они, вероятно, похожи на Генри Форда или Эндрю Карнеги, которые жертвовали миллионы на благотворительность, но при этом жестоко подавляли организованное рабочее движение. И здесь мы вновь возвращаемся к идеям Маркса и тем ограничениям, в которых находятся капиталисты. Неважно, какие усилия прикладывают они к поиску выхода из собственных противоречий, они всегда ограничены собственным миром погони за прибылью. Именно она имеет для них первостепенное значение.

Новые либералы выработали весьма реалистическую точку зрения на нарождающуюся КСО. Новый режим нуждается в легитимизации. Уже сейчас КСО подвергается критике со стороны профсоюзов, экологов и антиглобалистов. Для того чтобы противостоять этой критике, бизнес должен быть сведущ в социальной проблематике. Девис [15] выражает эту идею следующим образом: «С позиций защиты, компании, игнорирующие общественное мнение, делают себя мишенью для нападок». Он идет дальше и говорит о том, что общественное мнение не нужно рассматривать как угрозу, а оценивать как реальную рыночную возмож-

¹ Понимаемый в широком смысле процесс коммерциализации социальных отношений, которые еще не были захвачены рыночными механизмами.

ность. Общественное давление, с его точки зрения, часто свидетельствует о неудовлетворенной социальной потребности или о потребительских предпочтениях. Бизнес может получить существенные преимущества, если распознает эту ситуацию раньше своих конкурентов. Сейчас действия экологических активистов, профсоюзов, антиглобалистов рассматриваются, с одной стороны, как угроза, а с другой — как реальная рыночная возможность, на которой строится современный пост-фордистский режим накопления. Это понимание призвано продвинуть капитализм в качестве единственного достойного механизма развития общества и мира в целом. Однако это еще и путь в коммерциализированное будущее товарного фетишизма, а для корпораций — возможность дальнейшего роста прибыли.

Изучение феномена корпоративной социальной ответственности является необходимым элементом осмысления роли бизнеса в жизни общества и государства. Особую актуальность этой теме придает тот факт, что без выстраивания эффективных взаимоотношений компаний, социальных институтов и групп невозможно устойчивое развитие человечества, отдельных стран и регионов. Включение российского бизнеса в систему международной торговли, процессы глобализации, усиление глобальных угроз делают практики корпоративной социальной ответственности важной частью процессов модернизации нашего государства. Накопленный западными обществами опыт взаимодействия государства, бизнеса и общества может послужить основой развития таких отношений в России.

Сложность изучения корпоративной социальной ответственности состоит в том, что в настоящее время не сложилось научного консенсуса ни в определении самого понятия КСО,

ни в интерпретации основных мотивов данного явления. Кроме того, не прекращается критика концепции социальной ответственности бизнеса как с позиций левого толка (неомарксистская парадигма), так и справа (неолиберальная идеология). Разнообразие теоретических подходов и противоречивые толкования КСО отражают особую важность проблем, затрагиваемых в этой концепции. В настоящее время наблюдается тренд анализа практик и теорий КСО с позиций плюрализма и попыток найти пути интеграции этих разрозненных взглядов в единую систему.

Другой важной особенностью развития корпоративной социальной ответственности является фактический пересмотр организационной структуры бизнеса. Он становится неизолированным, бюрократическим актором, действующим в интересах извлечения прибыли, а своего рода сообществом людей, объединенных общими ценностными подходами и действующих в общих интересах. Границы этого сообщества не могут быть четко определены, состав его участников непостоянен и изменчив. Но именно такая «облачная» структура взаимоотношений позволяет, по мнению исследователей, наиболее эффективно утилизировать природные ресурсы, использовать творческий потенциал и время людей, удовлетворять интересы самого сообщества, государства и человечества в целом.

Анализ англоязычной литературы по корпоративной социальной ответственности показал, что данная тема является сферой междисциплинарных исследований. Теория корпоративной социальной эффективности активно разрабатывается в социологии, концепция корпоративного социального гражданства появилась в политологии, теория акционерной ценности стала результатом работы экономистов.

Именно от интеграции усилий ученых разных специальностей зависит возможность создания обобщающей теории корпоративной социальной ответственности, а также выработки универсального подхода бизнеса к реализации КСО.

Список литературы

1. *Blowfield M., Murry A.* Corporate responsibility: a critical introduction. Oxford University Press, 2009.
2. *Kennedy PM.* The rise and fall of the great powers: economic change and military conflict from 1500 to 2000. New York: NY: Random house, 1987.
3. *Carney WJ.* 'Limited liability', in Bouckaert B. and de Guest G. (eds.), Encyclopedia of law and economics, Cheltenham: Edward Elgar, 1998.
4. *Korten DC.* When corporate rules the world, West Hartford, CT and San Francisco, CA: Kumarian Press, 1995.
5. *Henderson D.* The role of business in the modern world. London: Institute of economic affairs, 2004.
6. *Du Cann R.* The art of the advocate, Harmondsworth: Penguin books, 1993.
7. *Englander E., Kaufman A.* The end of managerial ideology: from corporate social responsibility to corporate social indifference // Enterprise and society. 2004. Vol.5. P.3.
8. *Maxwell S.* The Washington consensus is dead! Long live the meta-narrative. London: Overseas development institute, 2005.
9. *Gilpin R., Gilpin JM.* The political economy of international relations, Princeton, NJ: Princeton university press, 1987.
10. *Fukuyama F.* The end of history? // National interest, Summer. 1989. Vol.16.№1.
11. *Eberstadt, Nicholas N.* 'What History Tells us about Corporate Responsibilities'. Business and Society Review/Innovation, autumn, 1973. P.76-81.
12. *Murphy Patrick E.* 'An Evolution: Corporate Social Responsiveness'. University of Michigan Business Review, Nov. 1978.
13. *Carroll A.B.* 'Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct' // Business & Society. 1999. Vol. 38. №3.
14. *Wood D.J.* 'Toward Improving Corporate Social Performance' // Business Horizons. 1991. Vol.34. №4.
15. *Davis K.* 'Five Positions for Social Responsibility'. Business Horizons. 1975. Vol.18.№3.
16. *Lewis S.* 2003. 'Reputation and Corporate Responsibility'. Journal of Communication Management, 7(4).
17. *Swanson D.L.* 'Addressing Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model'. Academy of Management Review. 1995. Vol.20.№1.
18. *Friedman M.* 'Capitalism and Freedom'. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
19. *Crane A., Mc Williams A.* and other. 'The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility'. Oxford University Press, 2008.

PHENOMENON OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE WEST

K.A. Petoukhov

Perm State University, 614990, Perm, Bukirev st., 15

The origins of corporate social responsibility (CSR) are investigated. The author analyzes the key theories of social responsibility of business and approaches toward integration of CSR into management processes and criticism of the phenomenon of CSR in terms of neo-Marxism.

Key words: social responsibility, corporate citizenship, accumulation mode, legitimation, ethics