

УДК 338.1

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ

© Андрей Александрович ВАТЛИН

Московский государственный университет экономики, статистики
и информатики, г. Москва, Российская Федерация, соискатель,
кафедра общего менеджмента и предпринимательства,
e-mail: andvatlin@yandex.ru

Исследование посвящено крайне актуальному на данный момент времени направлению социальной ответственности в экономике. Российская практика неоднократно доказывала необходимость более чуткого отношения к собственному кадровому потенциалу. С учетом возрастающего в последнее время кадрового голода это направление исследования очень актуально. Цель исследования состоит в идентификации основных исторических вех развития и становления концепции корпоративной социальной ответственности, выделении ключевых теорий и мыслей относительно категории бизнес-ответственности. Основные методы исследования – исторический анализ и ретроспектива, аналитическое сопоставление и синтез. Обоснованно, что современным этапом развития концепции ответственности бизнеса является стратегический менеджмент. Компания, которая ориентирует собственное развитие на долгосрочный горизонт планирования, должна включать в зону активного управления заботу о персонале компании. Сформулированы два основных периода становления концепции корпоративной социальной ответственности, в которых отражалась восприимчивость бизнеса к обществу и нацеленность на конкретные показатели.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; стратегический менеджмент; «социальное» предприятие; бизнес-этика.

Концепция корпоративной социальной ответственности имеет полувековую историю становления и развития. Очень много было сделано иностранными исследователями для продвижения идеи в жизнь. При этом не всегда качественные и рациональные идеи социального значения находили свое место в деловой сфере. Предприятия, понимая важность социального фактора, не стремились первоначально выкладываться по максимуму в сфере обеспечения социального комфорта работников.

Изучение современных тенденций в развитии концепции корпоративной социальной ответственности выявляет тот факт, что возрастает степень ее интеграции в модель стратегического управления современным предприятием. Однако при этом до сих пор отсутствует единый общепризнанный подход к определению понятия «корпоративная социальная ответственность», окончательно не сформированы основные периоды становления концепции социально ориентированного предприятия. Это определило актуальность данной научной работы.

Концепция корпоративной социальной ответственности родилась в середине XX в.

Однозначного понятийного аппарата пока не сложилось, однако существуют различные точки зрения на данный феномен. Рассмотрим основные из них.

1. К. Дэвис (1960 г.) разграничивал институт социальной ответственности бизнеса и экономические составляющие деятельности компании. Под первым он понимал такие решения и действия корпоративной политики, которые находятся за пределами непосредственного экономического интереса [1].

2. Р. Иле, К. Волтон (1961 г.) понимали под концепцией социальной ответственности спектр проблем, которые возникают при осуществлении бизнесом активных действий в социальной / этической сферах [2].

3. М. Фридман (1970 г.) при определении роли и качества ответственности бизнеса перед персоналом уповал на экономический базис [3]. По его мнению, ответственность бизнеса перед сотрудниками реализуется через создание добавочной экономической ценности в экономике. Таким образом, он рассматривал сотрудников как часть общества, для которого предприятие выпускает собственную продукцию. Получается, предприятие через реализацию экономических функ-

ций выполняет социальные задачи: производится продукт потребления для социума, выплачиваются дивиденды акционерам, собственникам, инвесторам, производится уплата налогов государству, которое, в свою очередь, перенаправляет их на выполнение социальных программ и обязанностей, создание рабочих мест и т. д. Посредством максимизации прибыли предприятие наращивает объем социальных преференций и выплат.

4. Комитет экономического развития (Committee for economic development, США, 1971 г.) объединил экономический и социальный блок корпоративной ответственности, представляя ее как сочетание трех конструктов: интегрированность бизнеса в социальную сферу, социальные измерения и ценности и экономический рост. Экономические интересы компании составляют основную движущую силу. Компания должна быть направлена на постоянный рост, увеличение занятости и производства. Изменения в социальной сфере входят в зону активного внимания компании. Эффективные экономические показатели должны частично конвертироваться в рост финансирования социальных корпоративных программ. При этом предприятие как целостная система должно эффективно интегрироваться в общественные институты и процессы.

5. А. Кэрролл (1991 г.) сформулировал пирамиду уровней корпоративной ответственности, которая формируется из последовательных блоков: экономический, юридический, этический и филантропический [4]. Эволюционное развитие данной модели аннулировало филантропическую составляющую, поскольку ее признали неотъемлемой частью этической составляющей.

6. Э. Фриман (1990 г.) включал в понятие корпоративной социальной ответственности обязанности перед стейкхолдерами [5]. Он являлся основоположником теории заинтересованных сторон. Под последними он понимал группу людей, обладающих правом требования (интересами) к деятельности организации. Согласно данному подходу при принятии управленческих решений необходимо определить, какие категории заинтересованных лиц критичны и требуют внимания к себе и своим интересам.

Именно понятие «ответственность компании перед стейкхолдерами» в отличие от

стандартного определения «корпоративная социальная ответственность» позволяет избежать двух ключевых, по мнению Э. Фримана, заблуждений: конкретизация объекта ответственности перед акционерами, перенос на общество в целом не позволяет принимать правильные управленческие решения, поскольку вектор крайне размыт, другими словами, не ясно, перед какими конкретно лицами формируется ответственность; категория ответственности универсальна и подразумевает любой формат предпринимательской деятельности – от малого бизнеса до крупных корпораций.

7. Международный стандарт ISO 26000 (Международная организация по стандартизации, 2010 г.) дает определение социальной ответственности как *ответственность организации за воздействие ее решений на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение* [6]. Такое корпоративное поведение содействует устойчивому развитию, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует действующему законодательству и согласуется с международными нормами права, интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях (с внешними агентами).

Таким образом, распространенная трактовка корпоративной социальной ответственности находится в области действий самой компании, ее стратегии и отношения к собственному персоналу. Другими словами, это микроуровень через призму компании. Помимо этого существует мнение среди исследователей, что этот термин должен рассматриваться на уровне региональной и государственной политики (мезо- и макроуровень). Ведь ответственность бизнеса может выступать в качестве социальной инновации, способствующей достижению экономико-социальных стратегических показателей на уровне регионов и государства в целом [7].

Можно выделить два фундаментальных периода в становлении того, что принято сегодня называть социальной ответственностью бизнеса.

Первый период основывается на цепочке «принципы – процессы – результаты», отражающей логику формирования концепции. Первоначально возник непосредственно термин «корпоративная социальная ответствен-

ность» (Corporate Social Responsibility), были сформулированы моральные принципы бизнеса, базирующиеся на двух типах источников – внешних и внутренних. Внешние источники ведущие ученые – авторы настоящего периода находили как в теории общественного договора, так и во влиянии всех заинтересованных агентов внешней среды. Понятие внутренних источников базировалось на понимании организации как «морального агента». Утверждение, что бизнес существует только с единственной целью извлечения прибыли, ставится под сомнение. Формируется институт бизнес-этики и добровольных обязательств бизнеса улучшать качество жизни через свою деятельность, осуществляя вклад в развитие общества в целом.

Впоследствии возникает термин «корпоративная социальная восприимчивость» (Corporate Social Responsiveness), под которым понималась способность компании воспринимать общественное воздействие и воплощать его в управленческих процессах и решениях. Немного позже складывается термин «корпоративные социальные показатели» (Corporate Social Performance). При этом развивается практика составления отчетности об устойчивом развитии компаний и, как следствие, становится значимой способностью компании грамотно представить в отчетных документах результаты от политики корпоративной социальной ответственности.

Второй период продолжается по настоящее время. Он отражает развитие концепции ответственности бизнеса на собственной корпоративной платформе. Складывается более практический и прагматичный характер функционирования данного явления в рамках корпоративной культуры.

Некоторые авторы видят периоды становления в параллельном развитии множества течений, подходов, концепций, которые могут быть объединены в один универсальный блок ответственности бизнеса [8].

В настоящее время социальная ответственность бизнеса входит в область стратегического целеполагания компании. Без данного направления невозможно представить успешную компанию, которая стремится играть роль лидера на рынке. Тем самым можно говорить, что концепция корпоративной социальной ответственности все больше интегрируется в категорию стратегического

менеджмента компании, становится интернациональным элементом международной политики и усиления ключевой роли [9].

Наблюдается параллельное и взаимосвязанное развитие концепций корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития компании с учетом трех аспектов: экономического, социального и экологического. Современная российская практика свидетельствует, что в целом отечественные компании идут в основном мировом тренде. Учитывая критический фактор нехватки высококвалифицированных кадров по всем направлениям, данная концепция становится важным инструментом конкурентной политики и условием выживания в турбулентной экономике [10].

1. *Daws K.* Can business afford to ignore corporate social responsibilities? // *California Management Review*. 1960. № 2.
2. *Eels R., Walton C.* Conceptual foundations of business. Homewood, 1961.
3. *Friedman M.* The social responsibility of business is to increase its profit // *The New York Times Magazine*. 1970. № 13.
4. *Carroll A.* The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders // *Business horizons*. 1991. July–August.
5. *Freeman R., Evan W.* Corporate governance: a stakeholders' interpretation // *The Journal of Behavioral Economics*. 1990. Vol. 19. № 4.
6. ИСО 26000 – Социальная ответственность. URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm> (дата обращения: 12.10.2014).
7. *Батаева В.С.* Стратегические приоритеты социально-экономического развития России и концепция корпоративной социальной ответственности (на правах рукописи). М., 2010.
8. *Garriga E., Mele D.* Corporate social responsibility theories: mapping the territory // *Journal of Business Ethics*. 2004. Vol. 53. № 1-2.
9. *Carroll A.* A corporate social responsibility journey: looking back, looking for ward. URL: http://www.academiaedu/2706899/a__csr_journey__looking_backlooking_forward (accessed: 10.10.2014).
10. *Кирюшкина Е.* Корпоративная социальная ответственность и стратегическое управление компанией // *Проблемы теории и практики управления*. 2014. № 9. С. 61-67.

1. *Daws K.* Can business afford to ignore corporate social responsibilities? // *California Management Review*. 1960. № 2.
2. *Eels R., Walton C.* Conceptual foundations of business. Homewood, 1961.
3. *Friedman M.* The social responsibility of business is to increase its profit // *The New York Times Magazine*. 1970. № 13.
4. *Carroll A.* The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders // *Business horizons*. 1991. July–August.
5. *Freeman R., Evan W.* Corporate governance: a stakeholders' interpretation // *The Journal of Behavioral Economics*. 1990. Vol. 19. № 4.
6. ISO 26000 – Sotsial'naya otvetstvennost'. URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm> (data obrashcheniya: 12.10.2014).
7. *Bataeva B.C.* Strategicheskie priorityety sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii i kontseptsiya korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti (na pravakh rukopisi). M., 2010.
8. *Garriga E., Mele D.* Corporate social responsibility theories: mapping the territory // *Journal of Business Ethics*. 2004. Vol. 53. № 1-2.
9. *Carroll A.* A corporate social responsibility journey: looking back, looking for ward. URL: http://www.academiaedu/2706899/a__csr_journey_looking_backlooking_forward (accessed: 10.10.2014).
10. *Kiryushkina E.* Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' i strategicheskoe upravlenie kompaniy // *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. 2014. № 9. S. 61-67.

Поступила в редакцию 28.10.2014 г.

UDC 338.1

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN ELEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT: ANALYSIS OF THE CONCEPT

Andrei Aleksandrovich VATLIN, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow, Russian Federation, Competitor, General management and Entrepreneurship Department, e-mail: andvatlin@yandex.ru

The research is devoted to extremely relevant at this point of time the direction of social responsibility in the economy. Russian practice not once proves the need for sensitivity to its own personnel. Taking into consideration the increasing lately personnel shortage this line of research is very important. The purpose of the study is to identify the major historical milestones in the development and establishment of the concept of corporate social responsibility, the allocation of key theories and ideas regarding the categories of business liability. Basic research methods are retrospective and historical analysis, analytical comparison and synthesis. It is proved that the present stage of development of the concept of responsibility is a strategic management. The company, which focuses on long-term development of their own planning horizon, should include a zone of active management of the care staff. Two main periods of formation of the concept of corporate social responsibility, which reflects the sensitivity of business to society and focus on specific indicators, are formulated.

Key words: corporate social responsibility; strategic management; “social” enterprise; business ethics.