

Анатолий Колот

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ЭВОЛЮЦИЯ И РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ

Исследуются теоретические основы корпоративной социальной ответственности в контексте формирования и эволюции мировой экономической мысли в этой области. Рассматриваются этапы развития теоретического осмысления и расширения тематических рамок феномена "корпоративная социальная ответственность". Раскрыто влияние практик корпоративной социальной ответственности на социально – экономическое развитие организаций. Исследованы факторы, которые детерминируют влияние этого общественного института на социально-экономическое развитие организаций. Выделены тенденции развития теории корпоративной социальной ответственности и уроки для практики социальной деятельности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, корпоративная социальная восприимчивость, корпоративное управление, этический кодекс, корпоративная культура, устойчивое развитие.

JEL: M140.

Экономической наукой доказано и подтверждается практикой, что для обеспечения устойчивого развития социальная ответственность бизнес-организаций имеет не меньшее значение, чем развитая экономическая инфраструктура, политическая стабильность или воплощение в жизнь проектов инновационного развития. Не требует специальных доказательств утверждение, что организация – это не просто экономическая целостность. Современная организация является органической частью сложной, взаимосвязанной, взаимозависимой совокупности институтов. Последние оказывают значительное влияние на организацию, выступая в роли потребителей, поставщиков, органов власти, посредников, арбитров и т. п. В этой непростой сети отношений переплетены экономические, социальные, экологические, политические интересы, мотивы и стремления.

Институты (партнёры), которые окружают бизнес-организацию, как и её работники, ожидают от неё не только экономически ответственных действий, но и участия в решении социальных, экологических и других проблем. Общество в целом заинтересовано в том, чтобы каждая бизнес-структура приобрела статус организации, ориентированной на устойчивое развитие. Как наука, так и практика убеждают, что на устойчивое развитие могут рассчитывать только организации, способные и готовые к выполнению своих морально-нравственных обязанностей и правовых норм в экономической, социальной, экологической и других сферах, жизненно важных для развития экономики и общества.

Колот Анатолий Михайлович (kolot@kneu.kiev.ua), д-р экон. наук; Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана.

Корпоративная социальная ответственность в наиболее общем, "приземлённом", толковании – это рациональный отзыв организации на систему противоречивых ожиданий заинтересованных сторон (стейкхолдеров), направленный на устойчивое развитие компании; это ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого эти решения нацелены. По своей сути корпоративная социальная ответственность – это имплементированный в корпоративное управление определённый тип социальных обязательств (по большей части добровольных) перед работниками, партнёрами, государством, институтами гражданского общества и обществом в целом.

За последние годы институт корпоративной социальной ответственности (КСО) прошёл путь от организационно-управленческой экзотики глобальных корпораций до стандартных технологий внедрения этого феномена в практику организаций разнообразных форм собственности и хозяйствования, разных размеров и видов экономической деятельности, которые функционируют во всём мире. Создание специальных подразделений и координационных групп по внедрению системы КСО, введение в организационную структуру управления компаниями должности вице-президента из КСО, внедрение этических кодексов и корпоративной культуры, пронизанной духом социальной активности и ответственности, разработку проектов социального инвестирования, подготовка и публикация социальных (нефинансовых) отчётов – далеко не полный перечень управленческих инноваций, которые в настоящее время широко применяются в практике как бизнес-структур, так и других организаций. Так, по имеющимся данным, в 2010 году в мире было опубликовано около 4000 отчётов из социальной ответственности компаний, что более чем в четыре раза превышает уровень 2000 года.

Поэтому есть все основания утверждать, что все большее количество бизнес-организаций воспринимает КСО не как принуждение или деятельность на злобу дня, а как корпоративную стратегию устойчивого развития. Следует отметить, что одной из пяти базовых предпосылок успешной организации будущего, которые были сформулированы в ходе глобального исследования, проведённого компанией IBM в 2008 году (IBM Global CEO Study – 2008), признана *социальная ответственность*.

Не остались в стороне этого общемирового тренда и украинские компании. В наиболее успешных из них развитие КСО в целом согласуется с мировой тенденцией постепенной интеграции принципов социальной ответственности в корпоративную политику, стратегию роста социальных инвестиций, что отвечает интересам как организаций, так и субъектов внешней среды.

Должны констатировать, что в последние годы сформировался чёткий, осознанный запрос со стороны бизнеса на изучение проблематики социальной ответственности. Ведущие мировые компании активно поддерживают проведение многоплановых исследований в области социальной ответственности, инициируют обсуждение проблематики КСО на уровне самых авторитетных деловых правительственных и межправительственных форумов при участии представителей бизнеса, учёных, правительственных чиновников, представителей институтов гражданского общества.

Реакцией на потребность развития успешных прикладных систем социально ответственной деятельности стало появление в этой области целого ряда концепций, которые содержат результаты научной проработки вопросов социальной ответственности бизнес-структур. Научная мысль

по этой проблематике сконцентрирована в концепциях, которые мы приводим в последовательности их появления и развития:

- базовая концепция корпоративной социальной ответственности (1950–1970-е годы);
- концепция корпоративной социальной восприимчивости (1970–1990-е годы);
- концепция корпоративной социальной деятельности (1980–2000-е годы)¹.

В то же время анализ литературных источников свидетельствует, что мировая экономическая мысль и дальше продуцирует новые теоретические разработки, концептуальные положения, которые пополняются новыми элементами, прежде всего управленческого и социоэкономического характера. Упомянутые теоретические разработки, по нашему убеждению, не являются альтернативными относительно базовой концепции корпоративной социальной ответственности, хоть нередко и претендуют на это. Они, чаще всего, локальные, смежные и такие, которые рассматривают проблематику социальной ответственности в контексте других родственных теоретических конструкций. К последним принадлежат концепции заинтересованных сторон, корпоративного гражданства, корпоративного постоянного и некоторые другие. Данные концепции получили развитие в конце 1990-х – в начале 2000-х годов, и их теоретико-прикладная проработка продолжается (Благов, 2011).

Далее представим содержательные характеристики основных концепций в области социальной ответственности бизнес-структур, которые дают возможность обратиться к истокам имеющихся взглядов, проследить их эволюцию и дальнейшую имплементацию в социально ответственную практику.

Основные принципы базовой концепции корпоративной социальной ответственности

Прежде всего, акцентируем на том, что появление новых концепций в области социальной ответственности бизнес-структур, как и теоретических разработок локального характера, никоим образом не означает потерю значения или отрицания предыдущих и особенно базовой концепции КСО, которая заложила теоретические принципы, очертила моральные принципы и философские принципы социально ответственного взаимодействия бизнеса с обществом. Базовую концепцию КСО можно сравнить со своего рода "зонтиком", под которым образовался целый ряд других теоретических конструкций (в них получили развитие исходные положения суждения и сама философия социально ответственных действий).

Ответственность, как следует из рассмотренной концепции, – это категория и этики, и права, которая отображает особенное социальное и морально-правовое отношение человека или иного субъекта, например организации, к другому человеку или сообществу, определенному институту или обществу в целом. Ответственность, с одной стороны, – это зависимость от кого-то или чего-то, а с другой – способность, готовность к выполнению морально-духовных обязанностей и правовых норм.

Несмотря на то, что первые серьезные попытки теоретического осмысления сущности, значимости и необходимости учреждения практики социальной активности приходятся на начало XX века, их системный на-

¹ Временные рамки появления и развития обозначенных концепций являются нечто условным, так как авторы теоретических конструкций по проблематике КСО, которые "вписываются" в той или иной концепции, часто продолжали их развитие и вне этих границ.

учный анализ начался в 1950-х годах. Пионерную роль в научной проработке этой проблематики, в обосновании того, что социальная ответственность приобретает статус важного социального института, сыграл Г. Боуен, который в 1953 году издал монографию "Социальная ответственность бизнесмена". Эта публикация, в которой отражены принципы, рамки социальной активности и определены направления развития феномена социальной ответственности, принесла учёному заслуженную славу отца корпоративной социальной ответственности.

Несмотря на огромное количество трактовок феномена "корпоративная социальная ответственность", которые по большей части имеют право на существование и дают возможность расширить и/или углубить сущностные характеристики этого явления, всё же большинство толкований концентрируются вокруг самого первого, сформулированного Г. Боуеном, определения, согласно которому социальная ответственность бизнесмена заключается в реализации такой политики, принятии таких решений или соблюдении такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества (Bowen, 1953).

Следует акцентировать внимание на том, что в ходе научных дискуссий, которые совпали во времени с формированием базовой концепции КСО, потеряли своё значение популярные в 1950–1960-е годы такие термины, как "социальная ответственность бизнесмена", "социальная ответственность бизнеса". В то же время широко употребляемым становится термин "корпоративная социальная ответственность", который более точно отображает современный подход к социально ответственному поведению бизнес-организаций. Трактровка социальной ответственности как *корпоративной* является оправданной с учётом следующего:

во-первых, именно ведущие корпорации засвидетельствовали расположение к социально ответственному поведению и социальной активности в самом широком её понимании;

во-вторых, именно корпорации являются ведущей и наиболее сложной организационной формой ведения бизнеса;

в-третьих, акцент на корпорации не отрицает фокусировки на любых иных структурах, олицетворяющих бизнес и менеджеров, которые формируют организационную (корпоративную) политику и её составляющие, и это даёт основания говорить об утверждении организационного (корпоративного) гражданства.

Существенный вклад в формирование базовой концепции КСО осуществил ещё один американский учёный К. Девис, который на протяжении многих лет занимал должность президента Академии менеджмента. Ему принадлежит, в частности, проработка комплексного подхода относительно анализа внешних сил, которые детерминируют социальную активность компаний. По мнению специалистов, роль К. Девиса в развитии теории социальной ответственности настолько значима, что его по праву можно считать вторым после Г. Боуена кандидатом на звание отца КСО.

В серии трудов, напечатанных К. Девисом в 1960–1970 годы, обоснован целый ряд принципиальных положений, которые развили теоретические принципы этого феномена и в то же время сделали их более понятным для профессионалов, сориентировав на практику социальной деятельности. Так, поддерживая тезис относительно важности плюрализма как фундаментальной характеристики современной бизнес-культуры, К. Девис рассматривает субъект хозяйствования как своего рода совместное предприятие, объединяющее ответственных граждан, таких как менеджеры, инвесторы, работники, представители местной общины и т. п. и их группы. Это "совместное предприятие" отвечает за удовлетворение не

только экономических, но и социальных, психологических, политических и других ожиданий общества (Davis, 1967. Р. 46–47).

Проблематика социальной ответственности, по мнению К. Девиса, должна рассматриваться одновременно и на теоретическом, системном, уровне, и в управленческом контексте. Реальные решения в области социальной активности, – отмечает Девис, – принимает бизнесмен, а институт собственников (владельца) определяет лишь культурные рамки, направления деятельности и специфические интересы (1960. Р. 71). Он отмечает то, что социальная ответственность бизнесменов непосредственно вытекает из той реальной социальной власти, которую они имеют, и должна ей отвечать. Первой социальной ответственностью бизнесменов, как считает К. Девис, является поиск возможных решений, которые касаются природы и содержания их собственной социальной ответственности (1960. Р. 76). Следует вспомнить и то, что К. Девис в середине 1960-х годов сформулировал так называемый железный закон ответственности: те, кто не берут на себя ответственность, адекватную их власти, в итоге потеряют эту власть (1967. Р. 49). По мнению учёного, фирма не будет социально ответственной, если она соотносит свою деятельность лишь с минимальными требованиями закона, поскольку это свойственно любому хорошему гражданину (Davis, 1973. Р. 313). Придерживаясь в целом трактовки ответственности как моральной категории, К. Девис допускал, что некоторые социально ответственные решения в бизнесе в процессе длительного, сложного анализа могут быть "оправданы" как такие, что дают неплохой шанс для получения фирмой долгосрочного экономического эффекта (1960. Р. 70). И дальше учёный отмечает, что "этот долгосрочный экономический эффект часто появляется лишь своеобразной рационализацией решений, принятых по неэкономичным причинам" (1960. Р. 40).

Значительно позже в фундаментальной статье "Аргументы за и против взятия бизнесом социальной ответственности" К. Девис подытожил основные аргументы за и против корпоративной социальной ответственности, которые были накоплены на то время в научной литературе (табл. 1).

Таблица 1

**Аргументы "за" и "против" проведения компаний
политики социальной ответственности**

За	Против
Долгосрочная заинтересованность бизнеса в общественном процветании	Отказ от всемерной максимизации прибыли
Повышение общественного имиджа конкретных компаний	Потери от социальной активности
Поддержание жизнедеятельности бизнеса как системы	Недостаток навыков решения социальных задач
Послабление государственного регулирования бизнеса	Размывание основных целей бизнеса
Соответствие бизнеса социокультурным нормам	Ослабление международного платёжного баланса
Снижение рисков акционеров относительно 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	Недостаток широкой общественной поддержки
Возможность "конвертации" социальных проблем в прибыльный бизнес	
Профилактика социальных проблем лучше, чем лечение	

Источник: составлено по: [Davis K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. – P. 313–321.]

В упомянутой статье К. Девис, в отличие от многих исследователей того времени, не пытается противопоставить социальную ответственность экономической эффективности. Более того, данная публикация стала одной из первых, в которой сделана попытка связать КСО со стратегией развития компании, что уже впоследствии – в начале нынешнего века – стало мейнстримом дискуссии относительно современной природы и источников развития социальной ответственности на уровне компании.

Основные принципы базовой концепции корпоративной социальной ответственности

Анализ эволюции общественной мысли относительно понимания природы и смысловых характеристик КСО даёт основания утверждать, что своеобразной вершиной развития современного подхода к осознанию сущности социальной ответственности организации, основанной на признании определяющей роли общественного договора, является *модель А. Керолла*, которая до окончательного своего оформления прошла несколько этапов трансформации. В конце 1970-х годов А. Керолл предложил трактовать КСО как соответствие экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, которое возлагает общество на организации в данный период времени (Carroll, 1979. Р. 500).

Модель А. Керолла охватывает четыре типа социальной ответственности организации: экономическую, правовую, этическую и так называемую дискреционную (рис. 1). Дискреционную ответственность А. Керолл связывает со сферой, в которой общество ещё не сформировало чётких ожиданий, и она является такой по содержанию, которое предусматривает индивидуальный добровольный выбор менеджера.



Рисунок 1. Типы корпоративной социальной ответственности согласно модели А. Керолла

По мнению учёного, очерченные им типы КСО не являются взаимно исключающими друг друга, как и не образуют континуума с экономическими интересами на одном полюсе и социальными – на втором, и соотносятся между собой, скорее, в порядке исторической эволюции. Хотя все эти типы ответственности уже существуют одновременно в бизнес-организациях, – отмечал он, – история бизнеса свидетельствует о более раннем внимании к экономическим и правовым аспектам и о более поздней – к аспектам этическим и дискреционным. Более того, любая взятая ответственность или действие бизнеса может иметь встроенные экономические, правовые, этические и дискреционные мотивы (Carroll, 1979. Р. 500).

Развивая логику К. Девиса и других разработчиков базовой концепции КСО, А. Керолл вкладывает в неё управленческий контекст, поскольку она может быть использована для облегчения идентификации причин конкретных действий бизнеса, а также для привлечения внимания к этическим и дискреционным условиям, о которых менеджеры часто забывают (1979. Р. 501).

В начале 1990-х годов предложенная А. Керолом модель получает дальнейшее развитие в его теоретических и прикладных разработках, и её уже можно подать в виде пирамиды (рис. 2).



Рисунок 2. Пирамида корпоративной социальной ответственности

Источник: [Carroll A.B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders / A.B. Carroll // Business Horizons. – Vol. 34 (4). – P. 42.]

Экономическая ответственность, которая лежит в основе пирамиды, определяется базовой функцией компании на рынке товаров и услуг, на котором она возникает в роли производителя. Эта функция направлена на удовлетворение потребностей потребителей и получение экономических выгод (доходов).

Правовая ответственность связана с выполнением требований и норм, которые содержатся в действующих нормативно-правовых актах. Речь идёт о законопослушности и общественных ожиданиях от компании такой деятельности, которая не противоречит правовым нормам.

Этическая ответственность требует от деловой практики таких социальных действий, которые согласуются с ожиданиями общества. Последние не прописаны в соответствующих правовых актах и апеллируют к нормам морали.

Филантропическая (дискреционная) ответственность побуждает организацию к социально полезным действиям, формированию нового качества жизнедеятельности членов общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

А. Керолл пишет, что если использовать более прагматичную, управленческую терминологию, то можно констатировать, что компания, которая исповедует КСО, должна стремиться получать прибыль, уважать законы, быть этичной, а также хорошим корпоративным гражданином (Carroll, 1991. P. 43).

С начала 1990-х годов *пирамида Керолла* приобрела большую популярность как среди теоретиков КСО, так и среди менеджеров-практиков по внедрению социальных проектов. Впоследствии, в начале 2000-х годов, А. Керолл предложил новую модификацию модели КСО, адаптированную к условиям международного бизнеса, назвав её "глобальная пирамида КСО". Развивая предыдущие теоретические предпосылки, А. Керолл отмечает, что международные компании должны быть ориентированы на получение прибыли, который отвечает ожиданиям международного бизнеса; уважать законы стран нахождения, в то же время придерживаясь норм международного права; быть этичными в своих биз-

нес-операциях, принимать во внимание соответствующие локальные и глобальные стандарты; быть хорошими корпоративными гражданами, ориентируясь на ожидания местных общин (Carroll, 2004. Р. 118).

Следует отметить, что, несмотря на популярность модели А. Керолла, её нередко подвергают критике. Оппоненты считают, что Керолл, выделяя как один из уровней КСО этическую ответственность, по существу, отказывается от распространённого рассмотрения социальной ответственности бизнеса в целом как моральной категории. Критики его модели обращают внимание и на то, что разные уровни КСО имеют жёсткую иерархию, и она [модель] не отображает сложного переплетения, "наложения" ожиданий общества на практические действия бизнеса в области социального развития.

Впрочем, по нашему мнению, большинство критических замечаний в адрес модели А. Керолла могут быть сняты, если предложенную им пирамиду рассматривать как методологическую меру, как определенную теоретическую абстракцию, которая должна просто объяснять сложное². К тому же уровни ответственности, которые закреплены в пирамиде Керолла, в значительной степени вписываются в иерархию ценностей, которые доминируют в капиталистическом, индустриальном, обществе: экономическая ответственность является *обязательной* для бизнеса, такой, которая отвечает жёстким общественным требованиям; этическая ответственность является *ожидаемой* обществом, а филантропическая – *желательной*. Следует обратить внимание и на то, что А. Керолл постоянно дополнял свою модель, адаптируя её к потребностям современного менеджмента, и не считал свою пирамиду завершённой конструкцией социальной ответственности бизнеса. Так, в статье "Корпоративная социальная ответственность: трёхсферный подход", написанной в соавторстве с М.Шварцом (Schwartz, Carroll, 2003. Р. 503–530), предложено заменить пирамиду на диаграмму Венна, которая даёт возможность определённым способом отслеживать взаимодействие экономической, правовой и этической ответственности (рис. 3). По мнению А. Керолла и М.Шварца, новая интерпретация модели социальной ответственности бизнеса более полно описывает реалии нынешнего времени, а именно то, что только отдельные компании одновременно реализуют все типы социальной активности и ответственности, а большинство ограничивается разными вариантами их сочетания. Центральный сегмент, который изображён на рис. 3, должен стать в перспективе тем, где должны оказаться все компании (Schwartz, Carroll, 2003. Р. 519).

Активные научные дискуссии о сущности, структурах, источниках социальной ответственности, которые начались в середине 50-х годов прошлого века, а пик которых пришёлся на 1960–1970-е годы, принесли свои плоды. В последнюю четверть XX века мировое сообщество вошло с более-менее согласованным пониманием всей палитры терминов, понятий, процессов, связанных с социальным поведением и ответственностью.

Характерным признаком дальнейших научных исследований в этой области (начиная из середины 1970-х годов) становится изменение акцентов и векторов научных исследований. Если в предыдущих дискуссиях и публикациях речь шла о том, что следует понимать под КСО, какими

² Критика пирамиды Керолла чем-то напоминает критику пирамиды Маслоу за её жёсткость в последовательности удовлетворения потребностей. Впрочем, как выяснилось, А.Маслоу неоднократно акцентировал, что на практике нет жёсткой иерархии, и последняя существует только как тенденция.

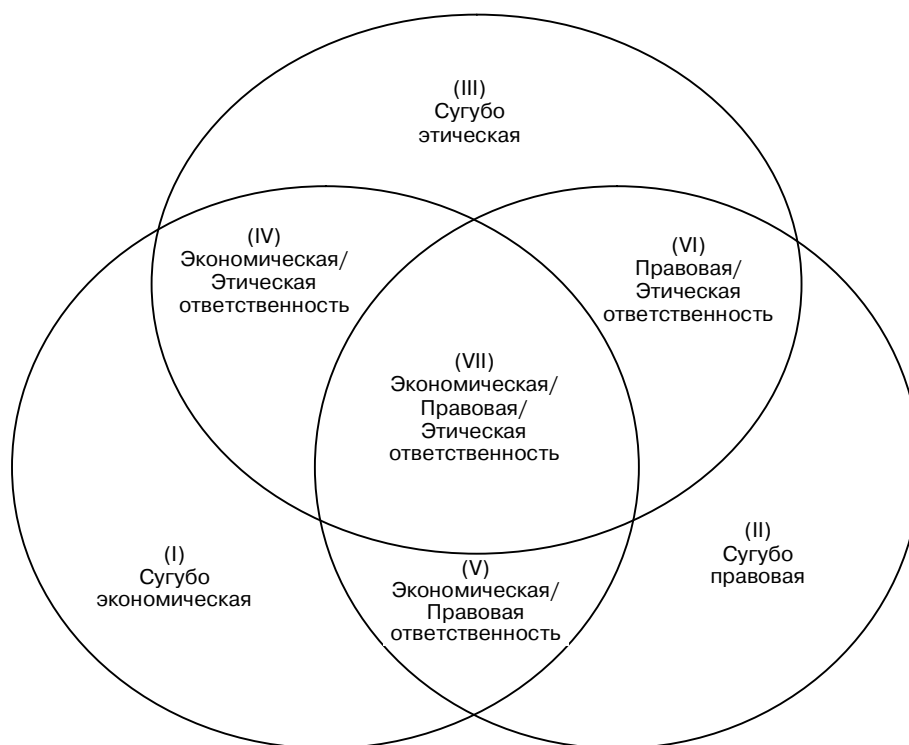


Рисунок 3. Трёхсферная модель корпоративной социальной ответственности

Источник: [Schwartz M., Carroll A. 2003. Corporate social responsibility: a three-domain approach // Business Ethics Quarterly. – Vol. 13(4). – P. 509.]

являются её уровни, субъекты, направления и т. п., то в дальнейшем исследовательский научно-прикладной поиск был направлен на разработку рецептов, технологий реализации социально ответственного поведения.

Смысловые характеристики концепции корпоративной социальной восприимчивости

Концепцией, которую правомерно рассматривать как таковую, что впитала основные положения базовой концепции КСО (её формирование, как уже отмечалось, начато в середине 1950-х годов), и в то же время является относительно самостоятельной и практически ориентированной, следует считать *концепцию социальной восприимчивости* (Corporate Social Responsiveness). В наиболее общей трактовке социальная восприимчивость – это способность корпорации реагировать на общественное влияние и воспринимать общественные потребности.

Основополагающее значение в развитии концепции корпоративной социальной восприимчивости имеют труды иностранных авторов Р. Акермана, Р. Бауера, Д. Вотава, С. Сети, А. Керолла, В. Фредерика. Толчком для дискуссий и исследований по вопросам корпоративной социальной восприимчивости стала статья Р. Акермана "Как компании реагируют на общественные потребности" (Ackerman, 1973. P. 88–89), которая вышла печатью в 1973 году и содержала обобщение практики больших корпораций по конвертированию риторики корпоративной ответственности в рутинные операционные процедуры.

По мнению Р. Акермана, важной предпосылкой снижения потенциальных рисков компании является адекватность корпоративной социальной восприимчивости уровню зрелости общественных ожиданий. Пока поставленные обществом проблемы не будут разрешаться с достаточной скоростью, – писал Р. Акерман, – они способны накапливаться до такой степени, которая в конечном счёте лишает компанию возможности эффективно функционировать в своей традиционной роли поставщика товаров и услуг (1973. Р. 95). Вызов для менеджмента заключается в развитии методов организационной учёбы и их адаптации с целью обеспечения гибкого и креативного восприятия общественных проблем по мере их вызревания (1973. Р. 97).

Следует отметить, что на 70-е годы XX века приходится наиболее масштабная дискуссия о соотношении концепций корпоративной социальной ответственности и корпоративной социальной восприимчивости. Некоторые авторы отстаивали мнение, согласно которому корпоративная социальная ответственность поглощается понятием "корпоративная социальная восприимчивость". Основным их аргументом было то, что любая компания, так или иначе владеет свойством корпоративной социальной восприимчивости, подобно тому, как каждый живой организм, так или иначе, реагирует на внешние раздражители.

Много сделал для развития концепции корпоративной социальной восприимчивости опять-таки А. Керолл (1979. Р. 497–505), который рассматривал отмеченный феномен как философию, способ или стратегию, определяющие управленческую восприимчивость, и предлагал ранжировать её типы в рамках континуума, полярными управленческими стратегиями которого являются нехватка любых реакций (компания ничего не делает в плане социальной восприимчивости) и интенсивная реакция (компания употребляет активных действий в этой области). А. Керолл пришёл к бесспорному выводу о соотношении двух концепций – корпоративной социальной ответственности и корпоративной социальной восприимчивости. Этот вывод он формулирует так: корпоративная социальная восприимчивость, которую многие трактуют как альтернативу социальной ответственности, является, скорее, активной фазой управленческого реагирования в социальной сфере. Восприимчивость даёт возможность организации на практике реализовывать её социальную ответственность, не погружаясь в трясину концептуальных проблем, которые легко возникают в том случае, когда организация, ещё не осуществляя определённых действий, пытается точно сформулировать, в чём именно заключается её истинная ответственность (1979. Р. 502). А. Керолл также отмечал то, что конкретные компании могут быть достаточно восприимчивыми к тому или иному общественному давлению, ведя себя незэтично и безответственно. Следовательно, есть веские основания утверждать, что социальная восприимчивость как концепция, феномен, понятие и деятельность является не альтернативой социальной ответственности, а только развитием последней, эволюцией, управленческой технологией реализации социально ответственного поведения.

Важной вехой в изучении феномена корпоративной социальной восприимчивости, а также своеобразным итогом дискуссии 1970-х годов относительно соотношения отмеченных ранее концепций стали труды В.Фредерика (Frederick, (1978) 1994. Р. 126–141), в которых представлена развёрнутая характеристика новой концепции, углубляющая базовые представления о социальной ответственности бизнеса. В статье "От

CSR-1 к CSR-2: взросление учения о бизнесе и обществе" В.Фредерик последовательно анализирует становление и развитие корпоративной социальной восприимчивости как концепции, выделяет её сильные и слабые аспекты. По Фредерику, социальная восприимчивость является второй стадией развития концепции КСО – "гениального замещения идеи ответственности", смещения внимания академических и управленческих кругов в сторону реализации тех идей, которые были наработаны на первой стадии. Под понятием "социальная восприимчивость" В.Фредерик понимает способность, которой владеет корпорация. В то же время он делает ударение на том, что в центре этого феномена находятся не потенциальные возможности, а конкретные действия, и при этом ключевыми вопросами являются: способна ли компания реагировать? будет ли реагировать? реагирует ли? если реагирует, то каким образом? насколько широко? насколько эффективно? Только формирование соответствующих организационных механизмов, процедур, подходов и моделей поведения в своей совокупности может означать, что компания приобретает способность в той или иной степени реагировать на деяния общества. Очевидно, что важную роль в широте и эффективности восприятия общественных потребностей и ожиданий играют организационная структура и управленческие компетенции. Следовательно, сама идея корпоративной социальной восприимчивости является управленческой по своему характеру и подходам, а её защитники уделяют основное внимание *менеджменту отношений* компаний с обществом (Frederick, (1978) 1994. Р. 154–155).

В анализируемой статье предложена оригинальная аббревиатура имеющихся концепций в области социальной ответственности. Начальной, базовой, концепции корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility – CSR) был присвоен номер 1, и её сокращённое название представлено как CSR-1. Концепция корпоративной социальной восприимчивости (Corporate Social Responsiveness) получила порядковый номер 2, а её аббревиатура – CSR-2. При этом, по мнению автора, корпоративная социальная восприимчивость (CSR-2) является более материальным, доступным, осознанным и теоретически обоснованным подходом для выяснения роли бизнеса в обществе, чем это можно предвидеть для более давней и в настоящее время полюбленной корпоративной социальной ответственности (CSR-1) (Frederick, (1978) 1994. Р. 154–155). И далее Фредерик высказывает надежду, что с появлением корпоративной социальной восприимчивости (CSR-2) больше внимание будет уделяться не "моральному состоянию" компании, а её реальным действиям в роли социально благосклонного института (1978. Р. 158–159). Следовательно, концепция корпоративной социальной восприимчивости (CSR-2), в отличие от начальной (CSR-1), уделяет особенное внимание управленческим инструментам и техникам, организационным структурам, а также поведенческим моделям, которые более всего отвечают статусу по-настоящему социально восприимчивой компании (1978. Р. 159). Соответственно и усилия исследователей этой проблематики направляются в новое, практически более востребованное, русло институционализации корпоративной социальной ответственности в организации.

Вместе с тем В. Фредерик описывает и недостатки концепции корпоративной социальной восприимчивости. Во-первых, CSR-2 не углубляет сущностных характеристик корпоративной социальной ответственности, которую обнаруживает как бизнес, так и другие институты общества. Также она не способна помочь конкретной компании решить, на какие

общественные ожидания следует реагировать, каких приоритетов надо придерживаться, как распределять имеющиеся ресурсы. Более того, оказывается, что бизнес как таковой, определяя для себя необходимый уровень социальной восприимчивости, по существу, формулирует своё собственное понимание социальной ответственности (1978. Р. 160).

Таким образом, обобщая взгляды ведущих исследователей корпоративной социальной восприимчивости – Р. Акермана, В. Фредерика, А. Керолла и некоторых других, можно сделать вывод, что этот феномен является одновременно как:

- 1) многоуровневый процесс реагирования на конкретные проявления общественного давления;
- 2) стратегия управленческой восприимчивости;
- 3) способность корпорации воспринимать общественные потребности и общественное влияние.

В то же время корпоративная социальная восприимчивость (CSR-2) является и как "управленческая" фаза развития КСО, которая заменяет "философскую" фазу КСО (CSR-1) и позволяет решать проблемы, задекларированные ещё на первой фазе.

Корпоративная социальная деятельность как комплексная, синтезированная модель

Следующий этап в развитии мировой мысли в области социальной ответственности бизнес-организаций – это попытка создать комплексную модель, которая бы объединила раньше проработанные концепции как элементы и прикладные аспекты активизации социально ответственного поведения. Поиск такой модели осуществлялся многими учёными по разным направлениям. Впрочем, наиболее удачной, востребованной как со стороны научного общества, так и представителей бизнес-структур, оказалась модель, которая воплощена в концепции корпоративной социальной деятельности (corporate social performance – CSP). Последняя последовательно разрабатывалась С. Сети, А. Кероллом, С. Вартиком и Ф. Кохреном, а в наиболее завершённом виде представлена в работах Д. Вуд и Д. Свансон. Первый вариант комплексной модели корпоративной социальной деятельности (КСД) был обнародован С. Сети (1975. Р. 58–54). В ней автор сделал попытку связать традиционную проблематику содержания КСО с прикладными аспектами её реализации. Корпоративная социальная деятельность интерпретируется С. Сети через категорию "корпоративное поведение". Последнее рассматривается одновременно и как выполнение социальных обязательств – ответ на действие рыночных сил и правовые ограничения, и как социальная восприимчивость, а именно – способность корпорации согласовывать своё поведение с потребностями общества.

В более завершённом виде модель корпоративной социальной деятельности представлена в разработках А. Керолла. Корпоративная социальная ответственность у А. Керолла возникает как комплексное явление, а предложенная им модель охватывает и сущностные характеристики КСО (четыре уровня корпоративной социальной ответственности), и философию корпоративной социальной восприимчивости (от реактивной к проактивной), и релевантные общественные потребности (беспечность продукции, экология, беспечность рабочих мест и т. п.), рис. 4.

Автор этой комплексной модели отмечал то, что она должна удовлетворять ожидание как учёных, так и представителей бизнес-структур. Для первых она подводит черту под многолетними дискуссиями относительно сущности, уровней, всей философии КСО, а другим помогает

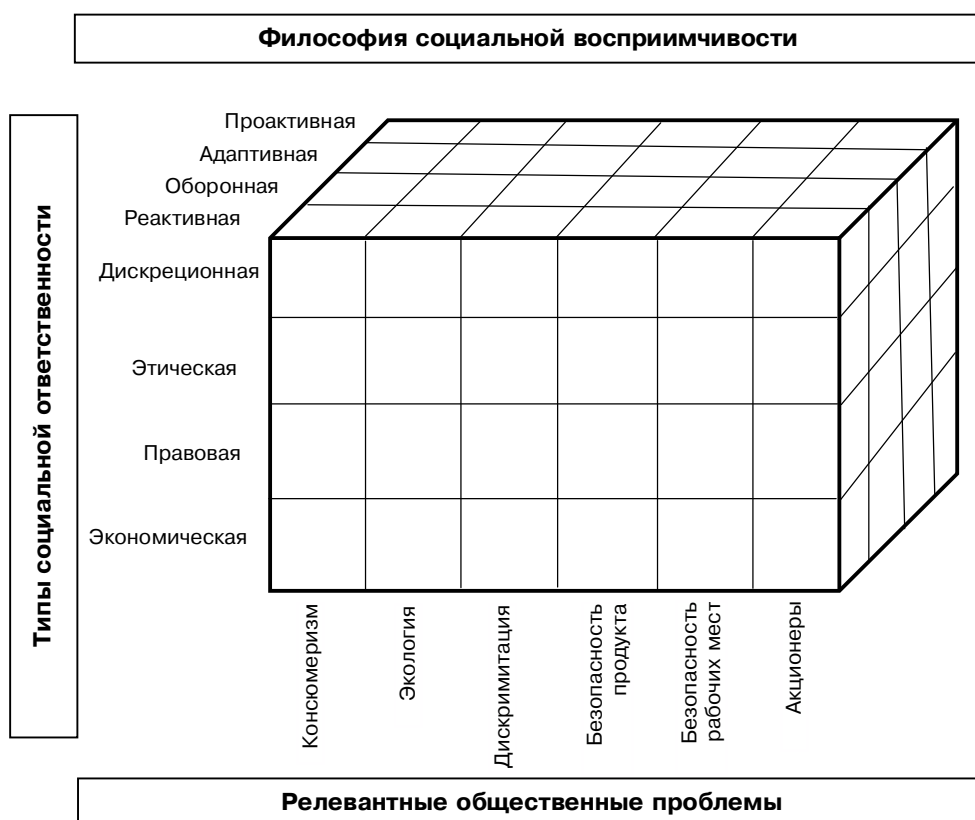


Рисунок 4. Модель корпоративной социальной ответственности А. Керолла

Источник: [Carroll A.B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review* 4 (4). – P. 503.]

определиться с актуальными общественными проблемами, оптимизировать процесс диагностики, планирования и обеспечения на практике корпоративной социальной деятельности. Характерным признаком комплексной модели А. Керолла является усиленное внимание к экономическим проблемам бизнес-структур, экономической ответственности, а также общественным проблемам, по поводу которых и формируется КСО. А. Керолл акцентировал на том, что общественные проблемы, которые присутствуют в его модели, носят иллюстративный характер, а каждая организация должна определиться с перечнем и иерархией имеющихся проблем. Логическим продолжением подхода А. Керолла и важной вехой в проработке комплексной концепции корпоративной социальной деятельности стала модель, разработанная С. Вартиком и Ф. Кохреном. Эти авторы переформатировали концептуальные элементы, содержащиеся в модели А. Керолла, и сделали ударение на такие парадигмальные элементы как принципы, процессы, политика, философская ориентация, институциональная ориентация, организационная ориентация (рис. 5).

Корпоративная социальная деятельность, по видению С. Вартика и Ф. Кохрена, представляет собой "основополагающую взаимосвязь между принципами социальной деятельности, процессом социальной восприимчивости и политикой, которая направлена на решение общественных проблем" (Wartick, Cochran, 1985. P. 758).

Принципы	Процессы	Политика
Корпоративная социальная ответственность: - экономическая; - правовая; - этическая; - дискреционная	Корпоративная социальная восприимчивость: - реактивная; - оборонная; - адаптивная; - проактивная	Решение общественных проблем: - идентификация проблем; - анализ проблем; - разработка проекта
Направляющая сила: - общественный договор; - корпорация как моральный агент	Направляющая сила: - способность к восприятию изменяющихся общественных проблем; - управленческий подход к разработке способов восприятия	Направляющая сила: - минимизация рисков; - проведение эффективной корпоративной социальной политики
Философская организация	Институциональная ориентация	Организационная ориентация

**Рисунок 5. Модель корпоративной социальной деятельности
С. Вартика и Ф. Кохрена**

Источник: [Wartick S.L. Cochran P.L. 1985. The evolution of the corporate social performance model. Academy of Management Review 10 (4). – P.767.]

Отмечаем то, что С. Вартик и Ф. Кохрен, заимствуя из модели А. Керолла некоторые её элементы, в то же время существенно её дополняют и трансформируют. Если у А. Керолла модель завершается определением релевантных общественных проблем, то С. Вартик и Ф. Кохрен акцентируют внимание на необходимости анализа общественных проблем и разработки проектов, которые должны минимизировать риски, порожденные изменяемыми условиями ведения бизнеса, "операционализировать свою социальную восприимчивость" (1985. Р. 747). Новой характеристикой рассматриваемой модели является возведение воедино трёх доминирующих ориентаций в области взаимодействия бизнес-структур и общества: *философскую*, релевантную принципам КСО; *институциональную*, связанную с процессом социальной восприимчивости; *организационную*, релевантную политике, которой следует бизнес-структура относительно решения общественных проблем.

Теоретические и прикладные аспекты корпоративной социальной деятельности в 1990-х годах получили дальнейшее развитие, а модель КСД в целом приобрела завершённую форму в работах Д. Вуд. Определяя достоинства модели КСД, предложенной С. Вартиком и Ф. Кохреном, Д. Вуд обратила внимание на ряд её "узких мест" и едва ли не самое основное – упрощенное понимание ли категории "деятельность". Последняя, как отмечает Д. Вуд, предусматривает не столько взаимодействие и интеграцию, как действия и результаты.

На основе наработок авторов предварительно рассмотренных концепций и результатов собственных исследований Д. Вуд предлагает целостную модель корпоративной социальной деятельности и определяет её как "существующую в бизнес-организации систему принципов социальной ответственности, процессов социального восприятия... и их ожидаемых результатов, связанных с общественным взаимодействием фирмы" (Wood, 1991. Р. 693).

Каждый из выделенных элементов этой модели включает три составляющие (рис. 6). **Первая составляющая** рассматриваемой комплексной модели даёт ответ на вопрос: "Почему компания должна действовать социально ответственно?". При этом принципы легитимности, публично-правовой ответственности и свободы управленческого выбора

Принципы корпоративной социальной ответственности
• Институциональный принцип легитимности: общество обеспечивает бизнесу легитимность и наделяет его властью. В долгосрочной перспективе эту власть получают те, кто, с точки зрения общества, не используют её соответственно. • Организационный принцип публично-правовой ответственности: организации в бизнесе ответственны за те результаты, которые относятся к сферам их первичного и вторичного взаимодействия с обществом. • Индивидуальный принцип свободы управленческого выбора: менеджеры являются моральными агентами. В каждой сфере корпоративной социальной ответственности они обязаны использовать имеющуюся у них свободу выбора для достижения социально-ответственных результатов
Процессы корпоративной социальной восприимчивости
• Оценивание среды ведения бизнеса (контекст) • Управление заинтересованными сторонами [действующие лица] • Управление проблемами [интересы]
Результаты корпоративного поведения
• Влияние на общество • Социальные программы • Социальная политика

Рисунок 6. Модель корпоративной социальной деятельности Д. Вуд

Источник: [Wood D.J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review* 16 (4). – P. 693–695.]

структурируют отношения между обществом и бизнесом в целом, с одной стороны, и отдельными компаниями и менеджерами как индивидуумами – с другой.

Вторая составляющая комплексной модели — процессы корпоративной социальной восприимчивости — отвечает на вопрос: "Как именно действует компания, будучи ответственной?".

Третья составляющая этой модели даёт ответ на вопрос: "Какими являются результаты корпоративного социально ответственного поведения?". Как справедливо отмечает Д. Вуд, "рассмотрение влияния на общество, социальной политики и социальных программ как коллективных результатов взаимодействия компании с внешней средой выводит модель КСД из рассмотрения умозрительных концепций и позволяет использовать её для более прагматичных оценок" (1991. P. 713). Дополнением к рассмотренным выше вариантам комплексной модели КСД являются теоретические и прикладные разработки, предложенные Д. Свансон. Не вдаваясь в детализацию полемики этого автора со своими коллегами-исследователями проблематики КСД и, в частности, с Д. Вуд, отметим, что Д. Свансон считала необходимым дополнить модель КСД более весомой этической составляющей. В трактовке Д. Свансон корпоративная социальная ответственность – это феномен ценностно обусловленный.

Корпоративная социальная деятельность, будучи ценностно-обусловленной зависит в первую очередь, – утверждает Д. Свансон, – от персональных ценностей лиц, которые принимают решение в организации. Следует отметить то, что в трактовке Д. Свансон корпоративная социальная восприимчивость как элемент комплексной модели КСД рассматривается в широком контексте, а именно: составляющая корпоративной культуры как системы, основанной на соответствующих ценностях и нормах (1995. P. 43–64).

Новейшие тенденции развития теории корпоративной социальной ответственности

Характерной особенностью исследований в области КСО, как уже отмечалось, является переход от общих теоретических констатирований, философских суждений относительно сущности, места, роли КСО до разработки управленческих технологий активизации социально ответственного поведения, обоснования влияния практик КСО на социально-экономическое развитие организаций. Составляющей новейших тенденций в развитии теории КСО является рассмотрение этого феномена сквозь призму потенциальных и реальных ресурсов организации.

Теоретически доказано и подтверждается практикой ведущих компаний мира, что социальная ответственность может и должна рассматриваться как важный *социальный ресурс* организации, способный формировать конкретные преимущества, обеспечивать устойчивость развития, адекватно реагировать на социальные вызовы (как внутренние, так и внешние), превращая последние из ограничений на преимущества. Следует подчеркнуть, что социальная ответственность появляется как важный социальный ресурс независимо от того, какой концепции социальной ответственности придерживается компания. Действительно, в компании, а точнее, в тех, кто определяет её политику, всегда остаются ожидания выгоды (экономической, социальной, моральной) от социально ответственного поведения.

В то же время анализ лучших практик внедрения эффективных систем корпоративной социальной ответственности свидетельствует о наличии существенных отличий в составе направлений социальной активности бизнес-организаций. Разнообразие социальных вызовов, которые возникают перед организациями, отличия в задачах относительно повышения конкурентоспособности и в бизнес-стратегиях актуализируют выбор конкретных практик социальной активности, поиск оптимального варианта их сочетания и интеграции в систему корпоративного управления. Поэтому дело не столько в том, какого определения феномена корпоративной социальной ответственности придерживается топ-менеджмент, то есть те, кто определяют корпоративную политику, а в том, чем конкретно её наполнять, как конструировать систему социальной активности, какой должна быть структура и иерархия направлений социально ответственного поведения в специфических условиях деятельности компании и в ответ на внешние и внутренние вызовы, возникающие перед бизнес-организацией или, вероятно, появятся в недалекой перспективе.

Ещё раз отметим, что корпоративную социальную ответственность правомерно рассматривать как компоненту социальных ресурсов бизнес-организации, или составляющую ресурсного портфеля. При этом КСО способна приращивать и внутренние, и внешние ресурсы компании. Внутренние ресурсы имеют приращивание через удовлетворение спроса на КСО со стороны персонала. Есть основания утверждать, что удовлетворение спроса работников на КСО способствует развитию корпоративной культуры, социальному диалогу, формирует более высокий уровень доверия, развивает позитивные мотивационные наставления работников, повышает уровень лояльности персонала к компании, улучшает моральный климат в коллективе. Удовлетворение спроса на КСО со стороны внешних заинтересованных сторон – потребителей, поставщиков, местных общин и т. п. – способно развивать внешние ресурсы компании. Речь идёт о так называемых *невидимых ресурсах* компании, которые связаны

с новыми масштабами и новым качеством корпоративной культуры, корпоративной репутации, доверия со стороны заинтересованных сторон. Отмеченные ресурсы, кроме прямого, непосредственного влияния на результаты деятельности компании, способны обеспечивать латентное страхование финансово-экономического состояния от неблагоприятных обстоятельств, внешних рисков.

Последние теоретические и прикладные исследования в области КСО убеждают в том, что деятельность социально ответственных бизнес-организаций демонстрирует неодинаковые, дифференцированные последствия влияния тех или иных направлений КСО на результативность деятельности компаний, разную их отдачу. Это актуализирует выбор оптимального варианта системы КСО, необходимость поиска наиболее приемлемых решений относительно объёмов и структуры социальных инвестиций. Следовательно, в каждом конкретном случае компания должна найти самый лучший "для себя" уровень КСО, оптимизировать объёмы и структуру социальных инвестиций. Важно, что отмеченное актуально как для компаний, которые рассматривают КСО как экономическую стратегию, так и для других бизнес-организаций.

На основе широкого массива эмпирических данных доказано, что влияние практик КСО на социально-экономическое развитие организаций *детерминировано рядом обстоятельств и институциональных характеристик* экономики и общества. Приведём некоторые из них.

1. Общий уровень социально-экономического развития и качество институциональной среды. Результаты исследований, которые представлены в современных научных источниках, убеждают в том, что позитивная корреляция между КСО и экономическими результатами деятельности компаний больше всего обнаруживается в высокоразвитых экономиках и обществах. Менее однозначным является влияние КСО на экономические результаты бизнес-структур, которые функционируют в экономиках и развивающихся обществах. Так, например, не выявлено позитивной связи между КСО и экономическими показателями турецких компаний и компаний некоторых других развивающихся стран (Aras, Aybars, Kutlu, 2010. Р. 229–254). В то же время есть немало подтверждения позитивного характера такого влияния в компаниях, которые расположены в Индии, Китае и некоторых других активно развивающихся странах. Это ставит под сомнение распространённое представление о том, что в экономиках с медленным социально-экономическим развитием и низким качеством институциональной среды социальная активность только истощает ресурсы компаний и ослабляет их конкурентоспособность. И всё же лозунг "хорошая этика – это хороший бизнес" более присуще высокоразвитым экономикам и обществам.

2. *Специфика деловой и социальной среды, в которой функционирует или с которым сталкивается та или иная компания.* Речь идёт об уровне интегрированности в международный бизнес, размеры компании, уровень доходов и осведомлённости потребителей, отраслевую принадлежность, уровень конкуренции и т. п. Так, скажем, наблюдается разная связь между КСО и экономическими результатами компаний в зависимости от их отраслевой принадлежности. Материалы исследований фиксируют позитивную отмеченную выше зависимость в гостиничном бизнесе и не выявлена она в казино (Lee, Park, 2009. Р. 105–112). Следует отметить, что крупные компании, по материалам специальных исследований, в целом более социально активны независимо от их финансового со-

стояния. По имеющимся данным компании, более активно используют практики КСО, когда уровень конкуренции на соответствующих рынках высок. Об этом свидетельствует, в частности, масштабное исследование деятельности 540 финансовых компаний, расположенных в 34 странах (Chin, Chin, Chen, 2010. Р. 115–135). Большое значение в практике применения КСО имеют и такие элементы (характеристики) внешней среды, как традиции партнёрских отношений между работниками и работодателями, качество менеджмента, более развитые практики правоприменения, благоприятная макроэкономическая среда и некоторые другие.

3. *Дифференцированный характер связи разных направлений КСО с параметрами экономической эффективности деятельности компаний.* Последние исследования на примере иностранных бизнес-структур освещают влияние отдельных направлений КСО на определённые финансово-экономические показатели деятельности компаний. При этом всё чаще акцентируется на том, что на фоне общего позитивного влияния КСО на экономическую результативность направления социальной активности неодинаково действуют на те или иные параметры финансово-экономического состояния. Так, в ходе исследования испанских компаний установлено, что такие практики, как рачительное отношение к окружающей среде, улучшение условий труда, расширение прав работников оказывают значительное влияние на рост продаж, но не имеют тесной связи с производительностью и рыночной стоимостью (Prado-Lorenzo, Gallego-Alvarez, Garcia-Sanchez, Rodriguez-Dominguez, 2008. Р. 1247–1271).

4. *Дифференцированный характер силы влияния КСО на финансово-экономические результаты в кратко- и долгосрочном периодах.* Исследования, проведенные на примере большого количества иностранных компаний разных видов экономической деятельности, свидетельствуют, что социальная активность и ответственность компаний влияют на результативность их деятельности по большей части в долгосрочном периоде. При этом КСО "работает" на увеличение рыночной стоимости компании и на снижение рисков (Kim, 2010. Р. 199–208).

Отметим, что в отдельных исследованиях, осуществлённых на примере компаний развивающихся стран, наличие сильной позитивной связи КСО с финансово-экономическими результатами выявлено лишь в долгосрочном периоде (Ling, Yang, Liou, 2009. Р. 56–63). Однако в других исследованиях, проведённых на примере развитых экономик, зафиксирована дифференцированная позитивная связь КСО и показателей результативности и в краткосрочном (прибыль, рентабельность), и в долгосрочном (увеличение стоимости компании) периодах (Lee, Park, 2009. Р. 105–112).

5. *Ценностные ориентиры собственника (владельцев) и топ-менеджеров.* Разнообразие убеждений, наставлений, взглядов представителей бизнес-структур на природу КСО, её связь с показателями результативности не может не отражаться на социальной активности и социально ответственном поведении. Последние в значительной степени зависят от ценностных ориентиров тех, кто определяет корпоративную политику. Реальность такова, что в бизнес-структурах определённая часть владельцев и топ-менеджеров первобытно ориентированы на социальную активность и социально ответственное поведение, даже если нет количественных оценок влияния КСО на результативность деятельности компании в кратко- и долгосрочном периодах. Вместе с тем многие придерживаются диаметрально противоположного мнения и считают, что социальная активность компаний приводит к затратам на непрофильные цели,

отвлекает топ-менеджеров, персонал, ресурсы от выполнения основных функций и снижает конкурентоспособность бизнесовых структур.

Следовательно, действенность практик КСО детерминируют определёнными объективными факторами, а зависимость между социальной активностью компании и ее экономическими результатами деятельности далеко не однозначная. Иногда такая зависимость сильная и непосредственная, иногда – слабая и опосредствованная, а иногда – U-образная. На практике она может быть дифференцированной, абсолютной, нелинейной и т. п. При таких условиях растёт значимость социоэкономического анализа, разработка и применение методического, аналитического, математического аппарата, способного отразить реальное влияние КСО на выгоды компаний в коротко- и долгосрочном периодах.

Следовательно, учитывая неоднозначность влияния социально ответственного поведения на экономические результаты, в каждом конкретном случае необходима экспертиза социальных инициатив, обоснование решений в области социально ответственного поведения на основе системного анализа.

Одной из новейших тенденций в развитии теории социальной ответственности в целом и корпоративной в частности является научная проработка феномена *консолидированной* (общей, коммунитарной) *социальной ответственности*. Философские и теоретико-методологические принципы последней связаны с тем, что интересы обеспечения постоянной социальной динамики требуют, чтобы социально ответственным был не отдельный партнёр, а все участники общественной коалиции, которые вправе ожидать от других адекватного социально ответственного поведения.

Логика консолидированных действий ведущих социальных сил (государства, корпораций, наёмных работников и их представительских органов, других институтов) является следующей: социальные партнёры имеют не только свои специфические интересы, но и общие цели; их объединяют определённые цивилизационные ценности, они *представлены теми же гражданами*. При этих условиях между ними могут и должны быть партнёрские отношения, которые предусматривают общую, консолидированную ответственность. И они (партнёры) могут и должны сделать свой посильный вклад в общественное благосостояние, устойчивое развитие личности, общества, региона, страны.

Консолидированная (общая) социальная ответственность отрицает доминирование индивидуального и коллективного эгоизма, зато предусматривает *равноценную ответственность* всех социальных партнёров. Так, бизнесовая структура, которая исполняет свою обязанность перед собственным персоналом, государством, обществом и постоянно стремится повысить свой вклад в социальное развитие организации, региона, государства, вправе ожидать адекватного социального поведения от других партнёров по общественной коалиции и, в частности, от государства.

Для бизнесовой структуры как партнёра по общественной коалиции неприемлемо поведение государственных структур, которые реализуют политику государственного рэкета, побуждают к административной коррупции, требуют платить налоги наперёд, создают административные преграды и т. п. В этом контексте отметим, что нельзя признать равноценными, социально ответственными и действия со стороны профсоюзов, когда последние не способствуют повышению конкурентоспособности организации. И наоборот, совместные усилия представительских органов работодателей и наёмных работников по повышению конкурентоспособ-

ности, приобретению конкурентных преимуществ потенциально дают возможность владельцам получать высшие дивиденды; менеджерам – достойное вознаграждение в форме окладов, премий, бонусов; работникам – сохранить рабочее место и получать надлежащую заработную плату. При условии совместных усилий по повышению конкурентоспособности более вероятным является социальный компромисс между профсоюзами и работодателями относительно участия наёмных работников в распределении прибылей.

Таким образом, для эффективного взаимодействия социальных партнёров, создание наиболее благоприятных условий с целью обеспечения постоянной социальной динамики надо стремиться к обеспечению на практике равноценной, коммунитарной, общей социальной ответственности, которую в обобщённом виде уместно трактовать как *консолидированную*. Консолидированная ответственность является более высокой и постоянной при условиях, **во-первых**, наиболее полного совпадения интересов социальных партнёров, а **во-вторых**, согласованности действий партнёров и равноценного их вклада в общую ответственность. При таком подходе к пониманию философии социальной ответственности последняя появляется не только как индивидуальная ответственность отдельного субъекта, а как совместная, общая, консолидированная ответственность всех участников социально-трудовых отношений. Модель консолидированной ответственности в редакции автора статьи подана на рис. 7.



Рисунок 7. Модель консолидированной ответственности

Выполненный анализ даёт возможность убедиться в весомых достижениях в теоретической и прикладной разработке проблематики социальной ответственности бизнес-структур и основания для вывода, что в этой области наблюдаются: **во-первых**, *постоянный прогресс* (появление нового категориального аппарата, наполнение новым содержанием базовых, исходных понятий, расширение теоретических пределов исследования); **во-вторых**, *разнообразие подходов, альтернативность* относительно

решения заданий социально ответственного развития; **в-третьих**, *снижение уровня "нормативности"*, перенесение акцента с общефилософских, моральных аспектов на *управленческие*, то есть всё большее восприятие КСО как управленческой проблемы, связанной со стратегическим управлением; **в-четвертых**, формирование (в развитие базовой концепции КСО) *новой парадигмы исследований*, составляющими которой являются "принципы – процессы – результаты", а следовательно, развитие методологических и прикладных принципов прагматизма. Справедливы выводы П.Мин-Донга, который отмечает, что эволюцию концепции КСО в целом можно характеризовать как рационализацию: уровень анализа сместился с микросоциального уровня на уровень организации, а этическая ориентация стала не столько эксплицитной, сколько имплицитной. Смещение аналитического фокуса в свою очередь повысило интерес исследователей к управленческим и стратегическим вопросам КСО (Ming-Dong, 2008. Р. 69).

Овладение достижениями разных авторов и научных школ, глубокое осознание логики построения теоретических конструкций в области КСО может и должно стать залогом разработки и внедрения современных корпоративных проектов по активизации социальной ответственности, которые пронизаны духом морально-духовных ценностей, корпоративного гражданства и в то же время "работают" на приращивание социальных ресурсов, устойчивое развитие бизнес-организаций.

Литература

- Благов Ю.Е. (2011). Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. 2-е изд. СПб : Высш. шк. менеджмента.
- Ackerman R.W. (1973). How companies respond to social demands // Harvard Business Review. Vol. 51(4). P. 88–89.
- Aras G., Aybars A., Kutlu O. (2010). Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets // International Journal of Productivity and Performance Management.. Vol. 59. № 3. P. 229–254.
- Bowen H. (1953). Social responsibilities of the businessman // Harper & Row. N.Y.
- Carroll A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. Vol. 34(4). P. 43.
- Carroll A.B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge // Academy of Management Executive. Vol. 18(2). P. 118.
- Carroll A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review. Vol. 4(4). P. 500.
- Chin H.-L., Chin H.-H., Chen T.-Y. (2010) On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry // Journal of Business Ethics.. Vol. 93. № 1. P. 115–135.
- Davis K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? // California Management Review. Vol. 2 (3). P. 71.
- Davis K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society // Business Horizons. Vol. 10 (4). P. 46–47.
- Davis K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities // Academy of Management Journal. Vol. 16 (2). P. 313.
- Frederick W.C. (1978) 1994. From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought // Business and Society. Vol. 33(2). P. 150–164.
- Frederick W. C. (1968). Toward CSR-3: why ethical analysis is indispensable and unavoidable in corporate affairs/ W. C. Frederick // California Management Review. Vol. 28(2). P. 126–141.

- Kim J.-W. (2010) Assessing the long-term financial performance of ethical companies // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 18. № 3–4. P. 199–208.
- Lee S., Park S.-Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? // International Journal of Management. Vol. 28. P. 105–112.
- Ling C.-H., Yang H.-L., Liou D.-Y. (2009) The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan // Technology in Society. Vol. 31. №1. P. 56–63.
- Ming-Dong P.L. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead // International Journal of Management Reviews. Vol. 10 (1). P. 69.
- Prado-Lorenzo J.-M., Gallego-Alvarez I., Garcia-Sanchez I.-M., Rodriguez-Dominguez L. (2008) Social responsibility in Spain. Practices and motivations in firms // Management Decision. Vol. 46. № 8. P. 1247–1271.
- Schwartz M., Carroll A. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach // Business Ethics Quarterly. Vol. 13(4). P. 503–530.
- Sethi S.P. 1975. Dimensions of corporate social performance an analytical framework. California Management Review 17 (3). P. 58–64
- Swanson D.L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. Academy of Management Review 20(1). P. 43–64.
- Wartick S.L., Cochran P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. Academy of Management Review 10 (4). P.758.
- Wood D.J. (1991). Corporate social performance revisited // Academy of Management Review 16 (4). P. 693.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE EVOLUTION AND THE DEVELOPMENT OF THE THEORETICAL VIEWS

Anatolii Kolot

Author affiliation: Doctor of Economics Vadym Hetman Kyiv National Economic University. Email: kolot@kneu.kiev.ua.

The article explores the theoretical basis of corporate social responsibility in the context of the formation and evolution of the world economic thought in this area and discusses the stages of the development of theoretical thinking and expansion of the thematic framework of the phenomenon of "corporate social responsibility". The author reveals the impact of the practices of corporate social responsibility on the socioeconomic development of the organizations and examines the factors determining the impact of that public institution for the social and economic development of the organizations. Selected various trends in the development of the theory of corporate social responsibility and formulated various lessons for the practice of social work.

Key words: corporate social responsibility, corporate social susceptibility, corporate management, ethical code, corporate culture, sustainable development

JEL: M140.