

Кубанский государственный университет,
факультет управления и психологии,
кафедра государственной политики и
государственного управления,
Краснодар, Россия

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ПРАКТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПУБЛИЧНОЙ СУБЪЕКТНОСТИ КРУПНОГО БИЗНЕСА

Аннотация: Корпоративная социальная ответственность (далее – «КСО») сегодня понимается не только как инициативы корпорации по оценке своего вклада в общественное развитие и возможностей принять на себя ответственность за воздействие компании на окружающую среду и социальное благополучие ее сотрудников. Этот термин часто относится к усилиям бизнеса, которые выходят за рамки защиты окружающей среды и направлены на партнерство с регулирующими органами, правительством, администрацией. В широком смысле, корпорация выступает не просто бизнес-, но и политическим актором, реализовывая свою практическую функцию публичной субъектности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес и власть, публичная субъектность, государственно-частное партнерство, социальные инвестиции.

Современная политическая наука имеет достаточно обширный опыт исследований проблематики социально-политических аспектов взаимодействия бизнеса и власти, межсекторного социального партнерства, изучения моделей и концепций взаимодействия государства и общества через функционирование бизнес-структур, проблем ответственного ведения бизнеса.

Корпоративная социальная ответственность как практическая модель реализации публичной субъектности крупного бизнеса получила свое активное развитие как в зарубежных странах, так и в современной России. Остановимся на рассмотрении представленных в иностранной политической и экономической школах теории, отражающие, на взгляд автора, наиболее общие положения, имеющие дело с КСО и ролью бизнеса в обществе и государстве. Так, в коллективной работе канадских экспертов в области бизнес-этики и КСО «Корпоративная социальная ответственность» (А. Крейн, Д. Мэттен, Л. Спенс) [5], а также в работе испанских ученых «Корпоративная социальная ответственность: осваивая территории» (Э. Гаррига, Д. Меле) [10] можно выделить следующие теоретические подходы к комплексному изучению социально-политических закономерностей в отношениях бизнеса и власти: политические теории, интегративные, теории этики.

Политические теории сфокусированы на ответственном использовании власти бизнеса в политическом процессе. Здесь принято разделять внутриконцептуальные подходы: 1) корпоративный конституционализм – при котором социальная ответственность бизнеса возникает из суммы социальной власти, которую он имеет (Дэвис [6]); 2) интегративная теория социального договора - предполагает, что существует некий социальный договор между

бизнесом и обществом (Доналдсон и Данфи [7]); 3) корпоративное гражданство – где корпорация понимается подобно гражданину с определенным участием в политической жизни (Вуд и Лодгсон [22], Мэттен и Крейн [15], Э.Маигнан, О.Феррел [14], К.Бхаттачаря, С.Сен [3]).

В целом, политическая группа теорий и подходов в области КСО сосредоточена на взаимодействиях и связях между бизнесом, обществом и властью, а также положением бизнеса в этой связке и присущей ему ответственности в глобальном масштабе. Эта группа теорий включает как политические обсуждения, дебаты, так и политический анализ в области КСО. Несмотря на некоторые различия между подходами, большинство авторов политических теорий сходятся в некоторых общеконцептуальных аспектах, таких как сильное чувство ответственности бизнеса по отношению к местному сообществу, партнерские отношения с обществом и властью, которые проецируются на готовность к улучшению качества жизни местного сообщества и окружающей среды. Бизнес, будучи глобальным игроком и корпоративным гражданином, имеет гораздо большую ответственность перед местным сообществом, чем просто экономическую – корпоративная ответственность приобретает трансграничные социально-политические очертания. Отметим, что данное восприятие глобального корпоративного гражданства привело к совместному заявлению «Глобальное корпоративное гражданство – вызовы для лидерства топ-менеджеров и правлений» (“Global Corporate Citizenship – the Leadership Challenge for CEOs and Boards”) [11], подписанному 34 самыми крупными транснациональными корпорациями в мире в период проведения мирового экономического форума в Нью-Йорке в январе 2002 г.

Интегративные теории сфокусированы на интеграции социальных требований общества к корпорации. Внутриконтцептуальные подходы: 1) менеджмент, управление проблемой - корпоративные процессы реагирования на социальные и политические проблемы (Сети [18], Джонс [13], Вартик и Маон [21]); 2) общественная ответственность - закон и существующий процесс государственной политики взяты в качестве эталона для социальных процессов (Престон и Пост [17]); 3) менеджмент заинтересованных сторон – про-

цесс уравнивает интересы заинтересованных сторон корпорации (Эгл и Митчелл [1]); 4) корпоративная социальная деятельность – включает поиск социальной легитимности, чтобы дать адекватные ответы на социальные вопросы (Кэрролл [4], Вуд [23], Свонсон [19]).

Интегративная группа теорий и подходов смотрит на то, как именно бизнес интегрируется в социальные требования, и утверждает, что бизнес зависит от гражданского общества при своем непрерывном существовании и росте. Социальными требованиями, как правило, считается то, как общество взаимодействует с бизнесом, придавая ему определенную легитимность и авторитет. Как следствие, корпоративное управление должно учитывать составляющие социальных требований и интегрировать их в работу бизнеса в соответствии с социальными ценностями. Под принципами КСО понимаются здесь аналитические формы, которые заполняют ценностный контекст корпоративного управления. Они включают в себя: принципы КСО, выраженные на институциональном, организационном и индивидуальном уровнях, процессы корпоративной социальной восприимчивости, такие как экологическая оценка, управление заинтересованными сторонами и проблемные узлы управления, а также результаты корпоративного поведения, включая социальное воздействие, социальные программы и социальные политики.

Теории этики уделяют внимание этическим требованиям и позитивным изменениям в отношениях бизнеса и общества для последующего строительства правильного государства. Внутриконтцептуальные подходы: 1) нормативная теория заинтересованных сторон - рассматривает обязанности доверенных лиц по отношению к акционерам корпорации (Фримен [9], Фримен и Филлипс [8]); 2) теория универсальных прав - структура строится на основе прав человека, трудовых прав и уважении к окружающей среде (Глобальные Принципы Салливан [12], Глобальный договор ООН (UN Global Compact) [20]; 3) теория устойчивого развития - направлена на достижение развития человека с учетом нынешних и будущих поколений (Глобальная Комиссия по окружающей среде и развитию (World Commission on Environment and Development, Brundtland Report) [24]; 4) теория общего блага - ори-

ентирована на общее благо, которое формирует корпорация для общества (Олфорд и Нойтон) [2], Меле) [16].

Нормативный подход в теориях этики представляет различные точки зрения на КСО, в котором этичность занимает центральное место. Кроме этого, в качестве основы для КСО были приняты универсальные права человека как признак консенсуса сторон, особенно на мировом уровне. Также на мировом уровне этические теории объединены с концепцией устойчивого развития, которая требует интеграции социальных, экологических и экономических потребностей при принятии взвешенных политических решений на долгосрочную перспективу, и связана с концепцией корпоративной устойчивости. А корпоративная устойчивость, в свою очередь, трансформируется в процесс создания общего блага, в котором бизнес будучи частью общества должен внести свой вклад в общее дело, бизнес выступает институтом медиации, бизнес вносит позитивный вклад в благополучие всего общества.

Как мы видим, с вышеперечисленными группами теоретических подходов, обозначенных в англоязычной научной среде при взаимоотношениях корпоративного бизнеса с органами власти, напрямую связана концепция КСО. Данный подход является одним из самых обсуждаемых в текущей деятельности компании при взаимодействии с государством и обществом. Часто дебаты по КСО ограничены не только обсуждением на уровне коммерческого сектора, но выходят на уровень управления государством, неправительственными и некоммерческими организациями, межправительственными организациями, такими как ООН или Всемирный Банк. Поэтому мы можем констатировать изменение функций крупного бизнеса, их расширение, при котором возрастает роль корпоративной публичной субъектности.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках базовой части государственного задания на НИР ЯрГУ по проекту № 1127 «Правовые и социально-политические аспекты гражданской активности в современной России».

Резюме:

Таким образом, автор может судить о том, что в зарубежной науке в междисциплинарном ракурсе большое внимание уделено теоретическим исследованиям и систематизации прикладных результатов научного знания в области конструктивного взаимодействия бизнеса и власти. При этом термин «корпоративная социальная ответственность» во многом определяет место и роль бизнес-субъекта в политическом процессе и политической системе. При взаимодействии государства и общества мы можем наблюдать изменение функций и ролей бизнеса, особенно корпоративного. Корпорации идут в социальную сферу, становясь проводником или драйвером социальных изменений, инвестируя свои ресурсы в сферы своих филантропических интересов. Поэтому так называемая политическая, публичная субъектность корпорации отражает систематизированное вовлечение бизнеса в различные сферы общественной жизни: в политику, экономику, социальную сферу, включая образовательную, научную, здравоохранение, защиту окружающей среды, - в которых корпорации принимают на себя часть функций государства. Как мы можем судить, корпорации имеют свой политический ресурс или потенциал – он заключается в той исключительной роли, которую они играют не только в национальной экономике, но и в общественно-политическом развитии стран, континентов.

Votchenko E.S.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A PRACTICAL IMPLEMENTATION OF THE CORPORATE PUBLIC SUBJECTIVITY MODEL

Corporate social responsibility (hereinafter - the "CSR") today is understood not only as a corporate initiative to assess its contribution to social development and opportunities to take responsibility for the impact of the company on the environment and social well-being of its employees. The corporation serves not only as a business subject but also as a political actor that realizes a practical function of public subjectivity.

Keywords: corporate social responsibility, business and government, public subjectivity, public-private partnerships, social investments.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Agle, B. R. and R. K. Mitchell: 1999. Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance and CEO Values. *Academy of Management Journal* 42(5), 507-526.
2. Alford, H. and M. Naughton: 2002. Beyond the Shareholder Model of the Firm: Working toward the Common Good of a Business. in S. A. Cortright and M. Naughton (eds.), *Rethinking the Purpose of Business. Interdisciplinary Essays from the Catholic Social Tradition.* (Notre Dame University Press, Notre Dame), pp. 27-47.
3. Bhattacharya, C. B., & Sen, S., 2004. Doing better at doing good: when, why, and how, consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-25.
4. Carroll, A. B.: 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4(4), 497-505.
5. Crane, A., Matten, D., Spence, L.J. *Corporate Social Responsibility – Readings and cases in global context.* New York: Routledge, 2008, 2013. ISBN 978-0-415-42429-5. [Электронный ресурс]. URL: <http://craneandmatten.blogspot.ru/2013/09/corporate-social-responsibility-in.html>.
6. Davis, K.: 1973. The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal* 16, 312-322.
7. Donaldson, T. and T. W. Dunfee: 2000. Pre'cis for Ties that Bind. *Business and Society*, 105(Winter), 436-444.
8. Freeman, R. E. and R. A. Philips: 2002. Stakeholder Theory: A Libertarian Defence. *Business Ethics Quarterly* 12(3), 331-349.
9. Freeman, R. E.: 1994. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly* 4(4), 409-429.
10. Garriga, E., Melé, D. *Corporate Social Responsibility. Theories: Mapping the Territory.* *Journal of Business Ethics.* 2004. Vol.53, pp. 51-71. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.environmentalmanager.org/wp-content/uploads/2008/04/csr-theories.pdf>.

11. Global Corporate Citizenship – the Leadership Challenge for CEOs and Boards. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/the-leadership-challenge-for-ceos-and-boards>; <http://www.paricenter.com/library/papers/future02.pdf>.
12. Global Sullivan Principles, 1999. <http://globalsullivanprinciples.org> (September 2003).
13. Jones, T. M.: 1980. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review* 22(2), 59–67.
14. Maignan, I., Ferrell, O. C. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, December 2004, Volume 32, Issue 1, pp 3-19.
15. Matten, D. and A. Crane. Corporate Citizenship: Towards an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review*; Matten, D., A. Crane and W. Chapple: 2003. Behind de Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics* 45(1–2), 109–120.
16. Mele, D.: 2002. Not only Stakeholder Interests. The Firm Oriented toward the Common Good (University of Notre Dame Press, Notre Dame).
17. Preston, L. E. and J. E. Post: 1981. Private Management and Public Policy. *California Management Review* 23(3), 56–63.
18. Sethi, S. P.: 1975. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review* 17(3), 58–65.
19. Swanson, D. L.: 1999. Toward an Integrative Theory of Business and Society: A Research Strategy for Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 24(3), 506-521.
20. United Nations: 1999. Global Compact (www.unglobalcompact.org).
21. Wartick and Mahon: 1994. Towards a Substantive Definition of the Corporate Issue Construct: A Review and Synthesis of Literature', *Business and Society* 33(3), 293–311.
22. Wood, D. J. and J. M. Lodgson: 2002. Business Citizenship: From Individuals to Organizations. *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, No. 3, 59–94.
23. Wood, D. J.: 1991. Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. *Journal of Management* 17(2), 383–406.
24. World Commission on Environment and Development: 1987. *Our Common Future* (Oxford University Press, Oxford).