

УДК 657.6

## КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

Дуденков Д.А.

*Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Саратов, Россия (410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89), e-mail: dudenkov.d.a@inbox.ru*

В условиях роста ответственности бизнеса перед обществом, развития концепции корпоративной социальной ответственности роль экономического прогнозирования и своевременной разработки решений эффективного функционирования компаний с учетом интересов всех заинтересованных сторон заслуживает особого внимания. Системы менеджмента все больше внимания уделяют выявлению лиц, заинтересованных в получении той или иной информации о бизнесе и способных оказать влияние на него, а также выявлению их требований. Статья посвящена рассмотрению взаимосвязи и взаимодействия теории стейкхолдеров и теории корпоративной социальной ответственности. Рассматривается генезис теории корпоративной социальной ответственности и обосновывается, что корпоративная социальная ответственность и корпоративная социальная восприимчивость являются взаимодополняющими понятиями. Дается характеристика понятия корпоративной социальной деятельности и на основе этого обосновывается актуальность и необходимость развития теории стейкхолдеров.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, стейкхолдер, теория стейкхолдеров.

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE DEVELOPMENT OF THE THEORY OF STAKEHOLDERS

Dudenkov D.A.

*Saratov Socio-Economic Institute, Saratov, Russia (410003, Saratov, street Radisheva, 89), e-mail: dudenkov.d.a@inbox.ru*

It is important to pay a big attention to the role of economic forecasting and timely decision-making of company's effectiveness because of the development of the concept of corporate social responsibility. Management system pay more attention to identify persons interested in obtaining certain information about the business, their requirements and their ability to influence on it. In the article we discuss the relationships and interactions of the stakeholder theory and the theory of corporate social responsibility, consider the genesis of the theory of corporate social responsibility, and argue that corporate social responsibility and corporate social sensitivity are complementary concepts; describe the concepts of corporate social performance and establish the relevance and necessity of development of the theory of stakeholders.

Keywords: corporate social responsibility, stakeholder, theory of stakeholders.

В настоящее время в России наблюдается повышенный интерес и развитие концепций отчетности, включающей в себя как отчетность по финансовой, так и по экологической и социальной составляющим деятельности. Цель такой отчетности состоит, кроме всего прочего, в выявлении и оценке вклада компаний в устойчивое развитие социально-экономической среды.

Таким образом, раскрытие информации по различным направлениям осуществляемой компанией деятельности свидетельствует о том, что менеджмент признает необходимость обладания информацией о том, кто влияет на принимаемые им решения и кто имеет возможность влиять на их исход, т.е. информацией о стейкхолдерах.

Понимание того, кто заинтересован в получении полной и достоверной информации о деятельности компании, имеет важное значение для менеджмента на современном этапе развития рыночной экономики. Актуальность данных вопросов привела к развитию теории стейкхолдеров, в основе которой лежит идентификация и исследование субъектного состава лиц, влияющих на компанию или испытывающих ее влияние, понимание того, что они ожидают, и каким образом учесть интересы и требования данных лиц. Как и любой теории на начальных этапах ее развития, теории стейкхолдеров не хватает эмпирических исследований. Учеными разработано достаточно большое количество моделей и теоретических концепций, однако очень немногие из них были проверены на практике. В связи с этим необходимым является рассмотрение и осмысление теоретических основ теории стейкхолдеров, анализа и выяснения ее природы.

Термин «stakeholder» буквально переводится как «владелец доли (получатель процента), держатель заклада». Изначально данным термином обозначался распорядитель (доверительный собственник) спорного, заложенного или подопечного имущества. В дальнейшем указанное понятие стало принимать более широкое значение.

Вопрос о роли бизнеса в обществе волновал умы исследователей и находил отражение в трудах экономистов на протяжении нескольких столетий и, пожалуй, всегда останется открытым. Однако особое внимание в современных академических исследованиях уделяется вопросам корпоративной социальной ответственности, корпоративной социальной восприимчивости и корпоративной социальной деятельности. В связи с этим представляет научный интерес определение границ взаимосвязи и взаимодействия теории стейкхолдеров и теории корпоративной социальной ответственности.

Споры относительно целей и значения бизнеса имеют долгую историю развития. На начальных этапах становления и развития корпоративных структур их задача позиционировалась в академических кругах как осуществление деятельности на благо общества [5]. Однако к концу XIX в. вместе с развитием модели современной корпорации стал использоваться принцип максимизации прибыли акционеров. В последние десятилетия обсуждению социальных вопросов, актуальных уже на протяжении многих столетий, были посвящены исследования многих экономистов. Соответственно, возобновились и споры о надлежащей роли бизнеса в обществе [4].

Вэртик и Кохан исследовали понятие «корпоративная социальная ответственность» и рассматривали работу Г.Р. Боуэна, который определил корпоративную социальную ответственность как необходимость «следовать политике, принимать решения или следовать направлениям деятельности, которые отвечают потребностям общества и удовлетворяют его ценности»[1]. В основу этого определения корпоративной социальной ответственности, по

мнению Вэртика и Кохана, положено два условия. Во-первых, предприятия существуют ради общества и, следовательно, должны действовать в его интересах. Во-вторых, предприятия должны выступать в качестве «моральных агентов» общества и, следовательно, должны отражать его ценности. Другими словами, корпоративная социальная ответственность означает, что предприятия должны работать на благо общества, даже при условии, что они стремятся к получению экономической выгоды [6]. Подобное определение корпоративной социальной ответственности отражает то, что концепция является логичной в современной социальной и экономической обстановке. Однако данное определение требует дальнейшего уточнения вследствие возможности его применения во взаимосвязи с теорией стейкхолдеров.

В частности, научные исследования в рамках корпоративной социальной ответственности уделяют внимание обязанностям компаний по отношению к обществу в рамках нормативной концепции, но не содержат конкретных методических рекомендаций. Общество представляет собой формирование, состоящее из множества структур, выражающих различные интересы и требования. Однако исследования в области корпоративной социальной ответственности в большей части рассматривают актуальные на данном этапе развития теории вопросы, например, какие структуры общества имеют первостепенное значение и не затрагивают проблем наличия в обществе взаимоисключающих потребностей.

Определение корпоративной социальной ответственности предполагает, что коммерческие организации обязаны служить интересам общества. Для того чтобы ответить на вопрос, каким образом они этого достигают, необходимо рассмотреть концепцию «корпоративной социальной восприимчивости». Восприимчивость представляет собой экологическую концепцию выживания организации через адаптацию к условиям окружающей среды, которая изначально рассматривалась как способность корпорации реагировать на социальное давление. Идея концепции заключается в том, что организации должны иметь элементарное представление о среде, в которой они функционируют, чтобы уметь адаптироваться к ней. При обсуждении сущности концепции Вэртик и Кохан согласились, что корпоративную социальную ответственность можно воспринимать как существительное, восприимчивость – глагол [5]. Другими словами, корпоративная социальная ответственность является скорее нормативным философским императивом, в то время как корпоративная социальная восприимчивость связана с политикой организации по решению внешних и внутренних проблем.

В настоящее время актуальными являются два вопроса: может ли концепция корпоративной социальной восприимчивости заменить концепцию корпоративной

социальной ответственности, или они могут быть объединены в одно понятие, и необходимо ли дорабатывать концепцию корпоративной социальной восприимчивости в контексте управления стейкхолдерами?

Если концепция корпоративной социальной восприимчивости может заменить концепцию корпоративной социальной ответственности, то тогда последняя должна быть включена в первую. Но принять данный факт – означает игнорировать то, что компания может быть весьма гибкой и в недостаточной степени социально ответственной. Таким образом, восприимчивость расширяет и углубляет концепцию социальной ответственности, но не заменяет ее.

Поскольку рассматриваемые концепции можно рассматривать как две отдельные, но взаимодополняющие, многие ученые стремились объединить их в модели «корпоративной социальной деятельности», для того чтобы сделать концепцию корпоративной социальной ответственности ее оперативной составляющей, а корпоративной социальной восприимчивости – нормативной составляющей [5, 6].

Кэрролл определяет корпоративную социальную деятельность как «трехмерную интеграцию корпоративной социальной ответственности, корпоративной социальной восприимчивости и социальных вопросов» [2]. Ранее, у модели Кэрролла были выделены четыре направления в экономической, правовой, этической и дискреционной ответственности в области корпоративной социальной деятельности. Стрэнд предложил свою модель, которая рассматривала четыре проблемы: «(а) культурная и экономическая среда, (б) материальный, социальный и психологический опыт составляющих компонентов, (в) социальные требования и ожидания от деятельности организации, и (г) экологическое соответствие организации» [5]. Вэртик и Кохан создали модель корпоративной социальной деятельности, состоящую из трех основных категорий: принципы (экономические, правовые, этические и дискреционно-представляющие философскую составляющую); процессы (оборонительные, адаптивные и проактивно-представляющие институциональную направленность); и политика (вопросы идентификации, аналитические вопросы и др.). Вуд предложил свою собственную модель корпоративной социальной деятельности, состоящую из трех категорий: принципы корпоративной ответственности (законность, общественная ответственность и усмотрение руководства); процессы корпоративной социальной восприимчивости (экологическая оценка, управление стейкхолдерами, а также прочие управленческие вопросы); и результаты корпоративного поведения (социальные результаты, программы и политика).

Как видно из представленных выше моделей, ученые стремились объединить экономические и нормативные аспекты, а также комбинировать их с философскими категориями.

Таким образом, следует, корпоративная социальная ответственность и корпоративная социальная восприимчивость являются взаимодополняющими понятиями. Первое предоставляет нормативные принципы, в то время как второе связано с методологией. Кроме того, объединив данные концепции, некоторые ученые разработали более широкие модели корпоративной социальной деятельности, которые не только объединяют два понятия, но и предлагают более детальное понимание вышеуказанных концепций.

Что касается второй обозначенной проблемы, а именно: нужно ли переосмысливать концепцию корпоративной социальной восприимчивости в рамках концепции стейкхолдеров в целях повышения ее эффективности, особенно, принимая во внимание продолжающиеся в научной литературе дискуссии, следует отметить следующее. Требуют обсуждения два важных вопроса: должны ли модели корпоративной социальной деятельности давать четкие механизмы взаимодействия с окружающей средой; и все ли социальные вопросы попадают под ответственность организаций.

Концепция корпоративной социальной восприимчивости, прежде всего, включает организационные мероприятия, реагирующие на внешнее социальное давление. Но что является источником такого давления, и какие группы или компоненты окружающей среды необходимо рассматривать? Модели корпоративной социальной деятельности могут быть полезными при ответе на поставленный вопрос, поскольку они могут определить масштабы запроса. Например, Кэрролл [2] классифицирует организационную ответственность в четырех измерениях. Стрэнд в свою модель добавляет несколько непредвиденных переменных обстоятельств, таких как экономическая и культурная среда, опыт субъектов. Вэртик и Кохан представляют тематические, с позиции организации, категории и предлагают организационно-ориентированную модель корпоративной социальной деятельности, которая учитывает социальное давление и реализуемую политику. Модель Вуда охватывает даже социальные результаты. Эта модель уделяет большое значение процессам второй категории, т.е. обращается к экологической оценке, разрешению конфликтов и управлению отношениями со стейкхолдерами.

Концепция корпоративной социальной деятельности является достаточно полезной для компании. Тем не менее в огромном количестве данных, которые затрагиваются при исследованиях, возникает прагматичный, но не менее важный вопрос: предлагает ли концепция корпоративной социальной деятельности оперативные инструменты, с помощью

которых руководители компаний могли бы распознавать и обсуждать источники давления со стороны субъектов внешнего окружения?

Необходимо более пристальное внимание уделить вопросу: что представляет собой корпоративная социальная деятельность. Вуд определяет ее как конфигурацию бизнеса по принципам социальной ответственности, социальной восприимчивости, и то, как они связаны с общественными отношениями организации. Мы уже обсуждали модель корпоративной социальной деятельности Вуда, которая включает несколько измерений с широкими областями применения и неразрывно связана с понятием «социальной ответственности».

Актуальным также является вопрос о том, все ли социальные проблемы должны находиться в ведении коммерческих организаций. Кларксон утверждает, что не все социальные вопросы являются проблемами бизнеса [3]. Кроме того, на компании в целом не может быть возложена ответственность за все социальные проблемы, с которыми сталкивается общество. Он добавляет, что трудности с понятиями корпоративной социальной ответственности, восприимчивости и деятельности заключается в том, что они рассматривают «все стороны значения слова “общество”». В подтверждение своей позиции, Кларксон разрабатывает перечень вопросов, связанных с корпоративной эффективностью. Он считает, что все вопросы из списка являются типичными проблемами стейкхолдеров, но, по существу, они не вызваны беспокойством за благополучие общества в целом.

На основании вышеизложенного можно сказать, что теория стейкхолдеров является необходимой именно потому, что она служит основой при реализации стратегии компании, а также действий и целей некоторых стейкхолдеров, тем самым предлагая руководителям хозяйствующих субъектов более понятную картину взаимодействия.

Вуд указывает, что существует необходимость понимания актуальных процессов концепции корпоративной социальной восприимчивости и что будущие исследования должны включать такие вопросы, как: возможность определения, на какие проблемы окружающей среды следует реагировать и как расставить приоритеты; методы, связанные с внешней средой; управленческие усилия по разработке и внедрению «гибких программ и политики» и «стандартных операционных процедур», а также ответить на вопрос об их эффективности.

Все вышеперечисленные области нуждаются в дальнейшем детальном исследовании, когда понятие ответственности бизнеса будет преломляться через призму теории стейкхолдеров. Только рассматривая компании во взаимодействии с основными стейкхолдерами, можно в полной мере изучить поставленные перед бизнесом в современных условиях задачи.

## Список литературы

1. Bowen, H. R. (1953) *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper & Row.
2. Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
3. Clarkson, Max B. E. (1995). "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance." *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 1, 92-117.
4. Harrison, J. S., and Freeman, R. E. (1999). "Stakeholders, Social Responsibility and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives." *Academy of Management Journal*, vol. 42, no. 5, 479-485.
5. Wartick, S.L. & Cochran P.L. (1985) The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10, 758-769.
6. Wood, D., and Jones, R. (1995). "Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem on Empirical Research on Corporate Social Responsibility." *The International Journal of Organizational Analysis*, vol. 3, no. 3, 229-267.

### **Рецензенты:**

Бортник Н.А., д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета Саратовского социально-экономического института (филиала) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова», г. Саратов;

Плотникова В.В., д.э.н., доцент кафедры анализа хозяйственной деятельности и аудита Саратовского социально-экономического института (филиала) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Саратов.