

Ю.Ю. Петрунин, В.М. Пурлик

ДОМИНИРУЮЩАЯ ЛОГИКА СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА ЭВОЛЮЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В статье представлено новое видение корпоративной формы организации бизнеса. Подчеркивается связь эволюции корпоративной социальной ответственности с переосмыслением корпорации как явления современной экономики. Отмечается преемственность концепцией общих ценностей М. Портера и М. Крамера с теорией заинтересованных сторон. Освещена существующая практика анализа корпоративной социальной деятельности российских компаний. Раскрыта суть нового взгляда на бизнес, именуемого «сознательный капитализм».

Ключевые слова: корпорация, теория заинтересованных сторон, корпоративная социальная ответственность, корпоративные социальные инвестиции, концепция общих ценностей, сознательный капитализм.

The article presents a new vision of the corporate form of business organization. The article emphasizes the connection between the evolution of corporate social responsibility and rethinking the Corporation as a phenomenon in the modern economy. The article notes the continuity between the concept of shared value by M. Porter and M. Kramer and stakeholder theory. The article highlights the current practice of analysis of corporate social performance of Russian companies. The authors reveal the essence of the new view of the business, which in literature is called “conscious capitalism”.

Key words: corporation, stakeholder theory, corporate social responsibility, corporate social investment, the concept of shared value, conscious capitalism.

Для современного этапа развития экономики характерно переосмысление сути корпоративной формы организации бизнеса и эволюция корпоративной социальной ответственности в направлении новой доминирующей логики. Переосмысление сути корпорации XXI в. вызвано не только растущими размерами корпораций, глобализацией их операций и усилением влияния на целые отрасли экономики. Этот процесс инициирован новым

Петрунин Юрий Юрьевич — доктор философских наук, профессор факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова; *e-mail:* petrunin@spa.msu.ru;

Пурлик Вячеслав Михайлович — кандидат экономических наук, доцент факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова; *e-mail:* Purlik@spa.msu.ru

пониманием корпоративных отношений собственности. Существенно меняются представления как об акционерах (субъектах отношений собственности), так и об акционерной компании (объекте отношений собственности), что обусловлено характером изменений в экономике и ключевых силах конкуренции¹. Все большее распространение получает точка зрения, что представление корпорации в качестве объекта собственности держателей акций является неполным и неверным. В таком понимании нет ответа на вопрос о принадлежности власти. Более правильным считается рассмотрение корпорации как сообщества, созданного для достижения общих целей, а не как элемента имущественных прав². По мнению зарубежных ученых, специализирующихся в области права, корпоративного управления и роли совета директоров, в акционерном законодательстве нет прямых доказательств безусловного приоритета акционеров, и прямых свидетельств того, что акционеры являются собственниками компании. Если акционер владеет акцией, то это не означает, что он становится собственником конкретной группы активов³. Авторы Слоуновского проекта «Пересмотр корпоративной формы», выполненного в университете Стэнфорд, подчеркивают некорректность существующей точки зрения о том, что акционеры владеют корпорацией: «Акционеры являются собственниками ценных бумаг, но они не владеют корпорацией как юридическим лицом, ни в каком из имеющихся значений и не составляют единственной группы, чьи интересы жизненно необходимо соблюдать для достижения ее

¹ Об изменениях и организационных трудностях, связанных со снижением организационной адаптации к внешней среде см.: *Зуб А.Т.* Антикризисное управление организацией: адаптиациогенез и интенциональность // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество)*. 2014. № 4. С. 3–21; *Он же.* Менеджмент проблем и кризисный менеджмент: два подхода к управлению организационными трудностями // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2015. № 52. С. 114–162; Об устойчиво воспроизводящейся неустойчивости как законе развития систем и финансовых кризисах на различных стадиях жизненного цикла компании см.: *Пурлик В.М.* Бизнес как система // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2015. № 48. С. 162–188. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/48_2015purlik.htm (дата обращения: 27.01.2016); *Пурлик В.М.* Финансовые кризисы в контексте жизненного цикла организации // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество)*. 2012. № 1. С. 17–30.

² См.: *Handy C.* The Citizen Corporation // *Harvard Business Review*. 1997. Vol. 75. No 5. P. 7–8; *Аоки М.* Корпорация в условиях растущего многообразия: познание, руководство и институты. М., 2015.

³ *Deakin S.* The Coming Transformation of Shareholder Value // *Corporate Governance*. 1995. Vol. 13. No 1. P. 11–18.

успеха»⁴. Второй важный вывод, вытекающий из проведенного исследования, сводится к тому, что корпорация представляет собой «центр сетевых взаимодействий взаимосвязанных интересов и участников, каждый из которых добровольно или вынужденно вносит вклад в ее результативность, получая выгоды (или по крайней мере не нанося ущерба своим интересам) от деятельности корпорации»⁵. По результатам исследования проектов Фонда А. Слоуна, которые как раз и были направлены на изучение проблемы новой роли стэйкхолдеров, одно из определений модели компании было сформулировано следующим образом: «Корпорация — это организация, занимающаяся мобилизацией ресурсов для их производительного применения, чтобы создавать благосостояние и другие формы выгод для разнообразных заинтересованных групп, или стэйкхолдеров, не позволяя намеренно разрушать их благосостояние, увеличивать риск и наносить им ущерб»⁶. Таким образом, суть нового понимания корпоративной формы организации фирмы сводится к тому, что необходимо оценивать ее деятельность с точки зрения всех заинтересованных групп, а не только с точки зрения собственников (оценка результатов деятельности фирмы с точки зрения собственников, это всего лишь один из подходов, но не единственный)⁷. В рамках стэйкхолдерской парадигмы предполагается, что рост стоимости акционерного капитала должен вести одновременно к росту стоимости совокупного капитала фирмы и сопровождаться ростом социального благополучия (*socialwelfare*). Понятно, что это возможно только при выполнении определенных условий. В связи с тем, что эти условия не всегда выполняются в процессе наращивания акционерного капитала, это приводит к перераспределению части выгод между различными группами заинтересованных сторон, чаще всего, в пользу собственников. Именно рост этого несоответствия (в распределении экономических выгод) привел к повышению внимания к проблеме социальной ответственности и социального гражданства корпораций. Это нашло отражение

⁴ Post J.E., Preston L.E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford, CA: Stanford University Press, 2002. Цит. по: Ивашковская И.В. Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стэйкхолдерский подход. М., 2016. С. 108.

⁵ Там же.

⁶ Там же. С. 109.

⁷ Выявлению взаимосвязи между ценностью (и другими характеристиками результативности) компании и качеством корпоративного управления в ней посвящена коллективная монография. См.: Корпоративное управление: вопросы практики и оценки российских компаний / Под ред. А.В. Бухвалова. СПб., 2012.

в появлении комбинированного подхода, основанного на ценностях (*value(s)-based*), в котором целевая функция наращивания стоимости акционерного капитала соединена с функцией социальной ответственности⁸.

Именно появление в 2002 г. книги Дж. Поста, Л. Престона, С. Сакса «Переосмысление корпорации: стэйкхолдерский менеджмент и богатство организации»⁹ считается важнейшим этапом развития теории стэйкхолдеров, по мнению большинства ее исследователей. Одной из наиболее значимых категорий в теоретической конструкции данных авторов (как следует из названия книги), является богатство организации, представляющее собой интегральный показатель способности компании производить блага для всех заинтересованных сторон в течение длительного периода времени. Это значит, что в качестве целевой функции стэйкхолдерского менеджмента выступает максимизация приращения богатства организации, что приводит и к оптимизации социальной ответственности фирмы.

Следует подчеркнуть, что, по мнению многих специалистов, представленная версия концепции заинтересованных сторон Поста, Престона и Сакса (включая также и более поздние ее версии) имеет более совершенный инструментарий. Вместе с тем, во всех этих версиях не преодолено различие между частью базовых ценностей бизнеса и базовыми ценностями локальных социумов и общества в целом. Это предопределяет необходимость перехода к анализу так называемой концепции общих ценностей М. Портера и М. Креймера. Основным источником по концепции общих ценностей является статья указанных авторов, опубликованная в первом номере журнала *Harvard Business Review* за 2011 г. «Концепцию общих ценностей можно определить как политики и операционные практики, которые усиливают конкурентоспособность конкретной компании и одновременно улучшают экономические и социальные условия существования тех конкретных сообществ, в которых она работает. Создание общих ценностей фокусируется на конкретно ситуационной идентификации, а также расширении и усилении связей между социальным и экономическим прогрессом»¹⁰. Концепция общих ценностей Портера и Креймера является значительным развитием концепции заинтересованных

⁸ См.: *Wallace J. Value Maximization and Stakeholder Theory: Compatible or Not? // Journal of Applied Corporate Finance. 2003. Vol 15. No 3. P. 120–127.*

⁹ См.: *Post J.E., Preston L.E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford, CA: Stanford University Press, 2002.*

¹⁰ См.: *Porter M.E., Kramer M.R. Greeting Shared Value // Harvard Business Review. 2011. No 89 (1/2). P. 62–77.*

сторон. Авторы концепции полагают, что реальная бизнес-деятельность (лучшие бизнес-практики) полностью соответствующая общим ценностям (как самого бизнеса, так и остальной части общества), должна рассматриваться не как нагрузка на бизнес, а являться сутью повседневной деятельности организаций. «Концепция общих ценностей задает целый ряд направлений лучших бизнес-практик, которые должны охватить и освоить все компании. Эти направления также должны стать соответствующими интегральными составляющими стратегий компаний»¹¹. По мнению авторов концепции, бизнес-деятельность компаний, реализующих концепцию общих ценностей, коренным образом отличается от деятельности организаций, ориентированных на реализацию корпоративной социальной ответственности (табл. 1)¹².

Таблица 1

Отличие общих ценностей от корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (КСО)	Создание общих ценностей
Ценность: делать добро	Ценность: социальная польза и экономическая выгода от произведенных затрат
Гражданская позиция, благотворительность, устойчивое развитие	Единство компании и социума в создании ценности / стоимости
По собственной воле или под внешним давлением	Неотъемлемая составляющая конкурентной деятельности компании
КСО отделена от максимизации прибыли (особые дополнительные «социальные затраты»)	Неотъемлемая составляющая максимизации прибыли
Направления детерминируются целями пиара или личными предпочтениями	Направления детерминируются спецификой бизнеса компании и выбираются самой компанией
Воздействие ограничивается зоной корпоративного влияния и размером КСО-бюджета	Обеспечивается всем адекватно измененным бюджетом компании
<i>Пример:</i> ярмарочная торговля (по свободным взаимоприемлемым ценам)	<i>Пример:</i> трансформация системы закупок компании для повышения качества и дохода

¹¹ Ibid.

¹² Цит. по: Попов С.А., Фомина Л.Л. От теории стэйкхолдеров к реализации концепции общих ценностей // Российское предпринимательство. 2013. № 2 (224). С. 60–65.

Концепция общих ценностей объединяет максимизацию акционерной стоимости и обеспечение сбалансированности требований заинтересованных сторон. Питер Друкер еще в 1954 г. при формулировке своего первоначального варианта англо-саксонской модели бизнеса, ориентированной на максимизацию акционерной стоимости, писал: «Основная ответственность компании заключается в служении своим потребителям... Прибыль не является ее основной целью, а скорее базовым условием, необходимым для непрерывного существования компании. Другие виды ответственности, например, перед своими работниками и обществом, возникают для сохранения способности компании выполнять свое основное предназначение»¹³. Именно ориентация на потребителя, по мнению П. Друкера, будет способствовать максимизации акционерной стоимости. Кредо (ключевые ценности и убеждения) компании *Johnson & Johnson*, которое было сформулировано еще в 1943 г., до сих пор не менялось. В сокращенном виде оно выглядит так¹⁴:

- наша главная область ответственности — это наши клиенты;
- наша вторая область ответственности — наши сотрудники;
- наша третья область ответственности — наше руководство;
- наша четвертая область ответственности — общество, в котором мы живем;
- наша пятая и последняя область ответственности — наши акционеры. Бизнес должен приносить прибыль. Если мы действуем в соответствии с нашими принципами, акционеры должны получать законную прибыль;
- мы намерены с Божьей помощью сделать все, чтобы выполнить эти обязательства.

Придерживаясь такого кредо (в котором акционеры помещены в конец корпоративной очереди), компания *Johnson & Johnson* добилась впечатляющих результатов в создании акционерной стоимости в долгосрочном периоде.

Однако не все так просто. Все разговоры о социальной ответственности бизнеса в период становления концепции управления стоимостью акционерного капитала жестко пресекались отдельными авторами. Основоположник монетаризма М. Фридман в книге «Капитализм и свобода» подчеркивал, что «некоторые тенденции в состоянии существенно подорвать самые основы

¹³ Цит. по: Эванс В. Ключевые стратегические инструменты: 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер. М., 2015. С. 65.

¹⁴ Цит. по: Коллинз Дж., Лазье У. Больше чем бизнес: как преодолеть ограничения и построить великую компанию. М., 2006. С. 70.

свободного общества, в том числе — принятие руководителями корпораций социальной ответственности, иной, чем получение как можно больше денег для акционеров»¹⁵. Как отмечает далее автор, в системе свободного предпринимательства «существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использование своих ресурсов для участия в деятельности, направленной на повышение его прибылей, в той мере, в которой она соответствует правилам игры, обеспечивающим открытую и свободную конкуренцию без обмана и мошенничества»¹⁶.

На взгляд авторов концепции общих ценностей (М. Портера и М. Креймера), компании должны встраивать корпоративную социальную ответственность в процесс создания стоимости. Они поясняют свою мысль следующим образом: «Концепция общей ценности... исходит из того, что состояние рынка определяют не только обычные экономические запросы, но и общественные потребности. Она также учитывает и то, что социальные беды и узкие места часто приводят к появлению у фирм дополнительных внутренних затрат, например напрасных расходов энергии или ресурсов, ликвидации последствий дорогостоящих аварий и необходимости проведения дополнительной профессиональной подготовки персонала, чтобы компенсировать недостатки в базовом образовании работников. В то же время действия, связанные с социальными бедями и ограничениями, не обязательно повышают затраты фирмы. Этого не происходит, если она может подойти к этим вопросам инновационно и воспользоваться новыми технологическими операционными приемами и современными управленческими подходами, что в итоге приведет к повышению ее производительности и расширению рынков»¹⁷.

Следует заметить, что в последнее десятилетие наметился качественный прорыв в уровне исследований в области корпоративной социальной ответственности. Достигнут определенный консенсус в теоретической интерпретации корпоративной социальной деятельности¹⁸, который подкреплен, прежде всего, такими важными

¹⁵ Friedman M. *Capitalism and Freedom*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1962. P. 133.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Цит. по: Эванс В. Указ. соч. С. 71.

¹⁸ Обычно под корпоративными социальными инвестициями понимают «материальные, технологические, управленческие, финансовые и иные ресурсы компании, направляемые на реализацию корпоративных социальных программ, осуществление которых в стратегическом отношении предполагает получение компанией определенного экономического эффекта». А корпоративные социальные программы определяются как «добровольно осуществляемая компаниями

международными документами как стандарт ИСО 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» и стратегии Европейского союза по вопросу КСО в редакции 2011 г. Исследования корпоративной социальной деятельности ведутся и в России, на базе концепции создания ценности для бизнеса и общества М. Портера и М. Крейнера.

Так, в статье ряда авторов¹⁹, содержатся основные положения и выводы «Доклада о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества»²⁰, содержащего следующие основные разделы: «Корпоративная социальная деятельность: уточнение подходов», «КСО и корпоративная стратегия: проблема целеполагания», «Управление корпоративной социальной деятельностью» и «Взаимодействие с заинтересованными сторонами». Доклад был подготовлен на основе анализа данных, которые были представлены группой из 60 ведущих российских компаний, являющихся отраслевыми лидерами и публично позиционирующих себя как социально ответственные компании. Сбор данных был осуществлен в 2013 г. в ходе проведения стандартизированного анкетного опроса, который включал в себя 52 открытых, полуоткрытых и закрытых вопроса. Эти вопросы касались: а) общей информации о конкретной компании; б) качественных характеристик корпоративной социальной деятельности организации; в) количественных показателей, отражающих расходы на корпоративные социальные программы. Среди компаний-респондентов, попавших в выборку, 93,5% относится к крупному бизнесу, валовый объем продаж которых в 2013 г. составлял свыше 1 млрд руб. Необходимо отметить, что 86,7% от общего числа компаний являются частными. Причем 55% компаний выборки приходится на долю сферы услуг, 26,7% составляет удельный вес отраслей перерабатывающей промышленности и 18,3% — сырьевого сектора²¹.

деятельность в экономической, социальной и экологической сферах, направленная на удовлетворение соответствующих ожиданий «внутренних» и «внешних» заинтересованных сторон» (Цит. по: *Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С.* Создание ценности для бизнеса и общества: анализ корпоративной социальной деятельности российских компаний // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 2. С. 67–69).

¹⁹ *Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С.* Указ. соч. С. 67–98.

²⁰ Доклад о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / Под ред. Ю.Е. Благова, И.С. Соболева. СПб., 2014.

²¹ *Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С.* Указ. соч. С. 68–69.

Представленный в докладе анализ позволил описать и систематизировать «лучшие практики» КСО российских компаний, выявить основные направления их развития, использовать опыт ведущих компаний в качестве фактора повышения социальной ответственности бизнеса в России. Следует заметить, что долгое время выработка общих подходов к развитию корпоративных социальных инвестиций во многом сдерживалась тем, что отсутствовало единое понимание сущности КСО, и тем, что не признавался системный характер корпоративной социальной деятельности как инновационной. Сейчас ситуация в этой области несколько улучшилась. «В условиях развития стандартизации в сфере отношений бизнеса и общества, прежде всего принятия международного стандарта ИСО 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», дискуссия о сущности КСО и соотношении ключевых концепций и понятий во многом утратила актуальность. Данный стандарт помогает свести в единую систему принципы, лежащие в основе социальной ответственности, признание организацией своей социальной ответственности и взаимодействие с заинтересованными сторонами, подходы к основным темам и проблемам социальной ответственности, а также конкретные способы интеграции социально ответственного поведения в управление организацией. Соответственно, следование этому руководству помогает построить целостную систему управления корпоративной социальной деятельностью»²².

Однако следует заметить, что доля компаний, которые используют положения ИСО 26000:2010 или иные значимые международные стандарты в своей управленческой практике все еще остается относительно низкой. В частности, как видно из доклада, лишь 16,9% компаний-респондентов следуют системообразующему стандарту ИСО 26000:2010, а доля компаний, которые вообще не учитывают требования международных стандартов, составляет 33,8%. Незначительной остается и доля компаний-респондентов, придерживающихся требований стандартов, которые регулируют отдельные аспекты корпоративной социальной деятельности. В частности, требования стандартов взаимодействия с заинтересованными сторонами (стандарты AA 1000SES и AA 1000AS) соблюдают всего 15,3% компаний, а с работниками, как одной из заинтересованных сторон (стандарты MOT) придерживаются 22% компаний. Вместе с тем, требования других стандартов ИСО, в частности

²² Там же. С. 69–70.

серий 9000 (связанных с управлением качеством) и 14 000 (регулирующих построение эффективных систем экологического менеджмента) учитывают 50,8% компаний-респондентов.

Проведенный анализ выявил так же увеличение разнообразия в определении КСО и социальных инвестиций. Конечно, разнообразие определений можно объяснить стремлением компаний отразить в существующих подходах к КСО специфику конкретного бизнеса. Вместе с тем нельзя забывать, что сосредоточение внимания на отдельных аспектах КСО размывает целостность трактовки понятия социальной ответственности, содержащейся в том же стандарте ИСО 26000:2010. «Социальная ответственность (*social responsibility*) — ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях»²³.

Представленный в докладе анализ развития КСО компаний-респондентов позволяет сделать вывод об усилении стратегического характера корпоративной социальной деятельности, которая ориентирована на создание ценности для бизнеса и общества в результате взаимодействия заинтересованных сторон. В то же время даже у компаний-лидеров КСО не наблюдается ускорение темпов интеграции принципов КСО в корпоративную стратегию. Развитие стратегического подхода к КСО в значительной степени сдерживается традиционной трактовкой корпоративной социальной деятельности как генератора «социальной» ценности, которой призваны заниматься департаменты по связям с общественностью и управлению персоналом. Да и управление взаимодействием компании с заинтересованными сторонами до сих пор не воспринимается как совместный процесс создания ценности для бизнеса и общества в целом. А это противоречит теории заинтересованных сторон, суть которой сводится к тому, чтобы собственники и менеджеры компании управляли ее деятельностью таким образом,

²³ Цит. по: Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С. Указ. соч. С. 71.

чтобы совместно создавать ценность для всех стэйкхолдеров и общества, что и является практическим доказательством социальной ответственности компании²⁴.

В рамках концепции общих ценностей следует рассматривать и публикации по сознательному капитализму (бизнесу). «Сознательный бизнес руководствуется тем принципом, что создание ценностей для всех заинтересованных лиц — неотъемлемый компонент успешности, а общество и окружающая среда — очень важные заинтересованные лица. Таким образом, создание ценностей и для этих заинтересованных лиц — неотъемлемая часть философии бизнеса и модель действий сознательных компаний. Напротив, компании, которыми движет прежде всего стремление к доходам, порой искусственно прививают социальные и экологические программы к традиционной бизнес-модели максимизации доходов, обычно с целью улучшения репутации компании или в качестве защитных мер против критики. Большинство таких действий — обычный пиар, который подвергается справедливому порицанию и часто именуется «зеленой отмывкой». Необходимо целостный подход, включающий в себя ответственное по отношению ко всем заинтересованным лицам поведение как ключевой элемент философии и стратегии бизнеса»²⁵. Основные различия между сознательным капитализмом (бизнесом) и ответственностью бизнеса перед обществом представлены в табл. 2²⁶.

По мнению М. Портера и М. Креймера, создание общей ценности не должно ограничиваться только объединением конфликтующих целей (максимизации акционерной стоимости и обеспечения сбалансированности требований заинтересованных сторон), а должно стать неотъемлемой частью культуры и ценностей компании.

²⁴ О концептуальной основе корпоративной социальной ответственности см.: *Петрунин Ю.Ю., Пурлик В.М.* Корпоративная социальная ответственность и ее отражение в современных управленческих концепциях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2012. № 4. С. 19–33; *Петрунин Ю.Ю., Пурлик В.М.* Корпоративная социальная ответственность: поиск методологических оснований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2015. № 3. С. 19–33. Интерпретация чрезвычайных негативных событий в контексте корпоративной социальной ответственности в статье С.В. Вилло. См.: *Вилло С.В.* Чрезвычайные негативные события в контексте корпоративной социальной ответственности // Вестн. СПб. ун-та. Сер.: Менеджмент. 2015. Вып. 1. С. 125–150.

²⁵ *Макки Дж., Сисодиа Р.* Сознательный капитализм. Компании, которые приносят пользу клиентам, сотрудникам и обществу. М., 2015. С. 58.

²⁶ Цит. по: *Макки Дж., Сисодиа Р.* Указ. соч. С. 58–59.

Чем сознательный капитализм отличается от ответственности бизнеса перед обществом

Ответственность бизнеса перед обществом	Сознательный капитализм
Акционеры должны приносить жертвы в пользу общества	Интегрирует интересы всех заинтересованных лиц
Не зависит от цели или культуры корпорации	Подразумевает высшую цель и культуру заботы
Добавляет к чисто коммерческим целям этическое бремя	Объединяет заботу об интересах окружающих и доходности
Отражает механистический взгляд на бизнес	Рассматривает бизнес как комплексную адаптивную систему
Часто механически присоединяется к традиционной бизнес-модели, иногда как отдельное подразделение или в качестве элемента пиара	Социальная ответственность заключена в самом ядре бизнеса, имеющего высшую цель и рассматривающего общество и окружающую среду как ключевые заинтересованные лица
Видит мало общего между бизнесом и обществом, между бизнесом и планетой	Понимает, что бизнес — часть общества, а общество — часть планеты
Не требует особых усилий, часто рассматривается как «зеленая отмывка»	Требует полного преобразования и верности четырем ключевым принципам (высшие цели, интеграция заинтересованных лиц, сознательное лидерство и сознательное управление)
Предполагает, что все добрые дела желанны	Требует, чтобы добрые дела соответствовали основной цели компании и создавали ценности для всей системы
Влияние на производительность неясно	Существенно превосходит по финансовым и другим критериям традиционную бизнес-модель
Совместима с традиционным типом лидерства	Требует сознательного лидерства

Предложенная модель общей ценности, как и любые другие модели, подвергается определенной критике. Оппоненты данной модели считают, что в том случае, когда экологические цели вступают в конфликт с наращиванием акционерной стоимости, преодолеть возникшие трудности при помощи данной модели,

как правило, не удается. В то же время большинство исследователей признает значимость воздействия на бизнес данной модели, вынуждающей организацию переосмысливать рыночные возможности и использовать дополнительно полученные выгоды для улучшения окружающей среды, снижения уровня бедности и повышения устойчивости развития общества.

Реализация концепции общих ценностей, на взгляд ее авторов, свидетельствует о появлении нового этапа в эволюции капитализма. Концепция общих ценностей ориентирует компании на наращивание общих благ и предоставляет возможность стать лидерами социального прогресса. Реализация компаниями лучших практик (на что и ориентирует концепция общих ценностей) обеспечит повышение социальной эффективности и общественного уважения бизнеса.

Список литературы

Аоки М. Корпорация в условиях растущего многообразия: познание, руководство и институты. М., 2015.

Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С. Создание ценности для бизнеса и общества: анализ корпоративной социальной деятельности российских компаний // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 2. С. 67–98.

Вилло С.В. Чрезвычайные негативные события в контексте корпоративной социальной ответственности // Вестн. СПб. ун-та. Сер.: Менеджмент. 2015. Вып. 1. С. 125–150.

Доклад о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / Под ред. Ю.Е. Благова, И.С. Соболева. СПб., 2014.

Зуб А.Т. Антикризисное управление организацией: адаптиациогенез и интенциональность // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2014. № 4. С. 3–21.

Зуб А.Т. Менеджмент проблем и кризисный менеджмент: два подхода к управлению организационными трудностями // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 52. С. 114–162.

Ивашковская И.В. Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стэйкхолдерский подход. М., 2016.

Коллинз Дж., Лазье У. Больше чем бизнес: как преодолеть ограничения и построить великую компанию. М., 2006.

Корпоративное управление: вопросы практики и оценки российских компаний / Под ред. А.В. Бухвалова. СПб., 2012.

Логунова Л.Б. Наука в эпоху глобальных технологий // Вестн. Моск. университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2013. № 4. С. 58–80.

Макки Дж., Сисодиа Р. Сознательный капитализм. Компании, которые приносят пользу клиентам, сотрудникам и обществу. М., 2015.

Петрунин Ю.Ю., Пурлик В.М. Корпоративная социальная ответственность и ее отражение в современных управленческих концепциях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2012. № 4. С. 19–33.

Петрунин Ю.Ю., Пурлик В.М. Корпоративная социальная ответственность: поиск методологических оснований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2015. № 3. С. 19–33.

Попов С.А., Фомина Л.Л. От теории стэйкхолдеров к реализации концепции общих ценностей // Российское предпринимательство. 2013. № 2 (224). С. 60–65.

Пурлик В.М. Бизнес как система // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 48. С. 162–188. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/48_2015purlik.htm

Пурлик В.М. Финансовые кризисы в контексте жизненного цикла организации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2012. № 1. С. 17–30.

Эванс В. Ключевые стратегические инструменты: 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер. М., 2015.

Deakin S. The Coming Transformation of Shareholder Value // Corporate Governance. 1995. Vol. 13. No 1. P. 11–18.

Friedman M. Capitalism and Freedom. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1962.

Handy C. The Citizen Corporation // Harvard Business Review. 1997. Vol. 75. No 5.

Porter M.E., Kramer M.R. Greeting Shared Value // Harvard Business Review. 2011. No 89 (1/2). P. 62–77.

Post J.E., Preston L.E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford, CA: Stanford University Press, 2002.

Wallace J. Value Maximization and Stakeholder Theory: Compatible or Not? // Journal of Applied Corporate Finance. 2003. Vol 15. No 3. P. 120–127.