

Белоусов Константин Юрьевич

ассистент кафедры экономической теории  
и социальной политики  
Санкт-Петербургского государственного университета

## СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП ЭВОЛЮЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

### Аннотация:

*В статье представлен анализ эволюции подходов и современных теоретических взглядов в рамках концепции социальной ответственности. Раскрываются теоретические предпосылки формирования корпоративной социальной ответственности (КСО) как социально-экономического института. В работе также показаны причины и движущие силы развития концепции социальной ответственности.*

### Ключевые слова:

*социальная ответственность, эволюционная экономика, институт, корпоративная социальная ответственность.*

Belousov Konstantin Yuryevich

Assistant, Economic Theory  
and Social Policy Department,  
Saint Petersburg State University

## THE CURRENT STAGE OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT EVOLUTION

### Summary:

*The paper analyses the evolution of approaches and modern theoretic views in the framework of social responsibility conception. The author considers the theoretic premises of the corporate social responsibility development as a socioeconomic institution. The causes and driving forces of the social responsibility concept development are also discussed.*

### Keywords:

*social responsibility, evolutionary economics, institution, corporate social responsibility.*

Концепция корпоративной социальной ответственности прошла длительный период становления и развития. Впервые термин «социальная ответственность» использовался в работе Г. Боуэна, в которой он раскрыл суть социальной ответственности бизнесмена как следование такими путями и принятие таких решений, которые являются желательными с точки зрения всего общества [1]. В данной трактовке социальная ответственность выступала в роли, близкой меценатству, благотворительности или иной форме ситуационной спонсорской активности, и оказывала положительное влияние на имидж предпринимателя, который осуществлял подобную деятельность.

По этой причине в 60-е гг. XX в. некоторые исследователи (К. Дэвис [2], В. Фредрик [3], У. Мак-Гайр [4] и К. Вэлтон [5]) предприняли попытку расширить определение социальной ответственности, включив в него такие субъекты экономической деятельности, как корпорации. Этот этап развития концепции можно назвать переломным, поскольку впервые компания начала восприниматься в качестве самостоятельного и обезличенного субъекта ответственности. Начиная с данного времени «социальная ответственность бизнесмена» окончательно уходит на второй план и в авангарде становится аббревиатура КСО – корпоративная социальная ответственность.

В результате развития концепции сформировался ряд существенных противоречий, которые послужили основой трех теоретических направлений в области КСО того времени: «корпоративного эгоизма» (либеральный подход), «разумного эгоизма» и «корпоративного альтруизма».

В рамках либерального подхода нобелевского лауреата, яркого представителя школы монетаризма и одного из ключевых экономистов XX в. М. Фридмана [6; 7] обязательства в сфере ответственности трактуются как вредные для корпорации, поскольку противоречат принципу максимизации прибыли (и, соответственно, минимизации издержек). В то же время обязанности менеджера определяются интересами не всего общества, а акционеров компании. Стоимость ценных бумаг – единственный показатель, который должен волновать управляющего. Если менеджер хочет способствовать улучшению общества, то он может это делать – но как частное лицо и за свой счет. В ином случае он просто «ворует у акционеров», поскольку задача предприятия – получение прибыли (или, как резюмировал сам Фридман, – «бизнес бизнеса есть бизнес»). Ответом на потребность общества в КСО должны стать совершенные правовые рамки [8].

Концепция «разумного эгоизма» (enlightened self-interest concept) заключается в том, что доходность ценных бумаг должна оставаться основным приоритетом корпоративной деятельности, а забота об обществе – главной задачей государства. Однако при этом компании обязаны совершать посильный вклад в социальную сферу, поскольку сами являются ее частью. Основоположниками данного подхода являются Т. Дональдсон и Н. Боуи. Позже Д. Ули предложил рассматривать концепцию М. Фридмана как допускающую КСО «с ограничением приоритета интересов акционеров» [9].

Концепция «корпоративного альтруизма» стала ответом Комитета по экономическому развитию США (Committee for Economic Development) на «эгоистический» подход Фридмана. Основными в этом направлении являются работы известного экономиста, автора теории «максимизации продаж» У. Баумоля [10] и отчет Комитета 1971 г. «Социальная ответственность бизнес-корпораций» [11], в которых главная цель бизнеса сводилась к тому, чтобы плодотворно служить обществу.

Последний подход был впоследствии развит Э. Фриманом [12], который сформулировал понятие стейкхолдеров – заинтересованных сторон компании (лиц, способных воздействовать на ее деятельность или, наоборот, оказываться под ее влиянием). Стейкхолдеры различаются по степени влияния на предприятие, и поэтому руководство не должно уделять внимание «всему обществу» в равной степени. Данная идея получила широкую поддержку в научной среде, став доминирующим подходом в концепции корпоративной социальной ответственности больше чем на три десятилетия.

Впрочем, концепция продолжила развитие и после революционного стейкхолдерского подхода. Несколько позже Э. Эпштейн определил корпоративную социальную ответственность как «стратегические решения, оказывающие скорее благоприятный, чем неблагоприятный эффект на стейкхолдеров организации» [13]. В начале 1990-х гг. начинают появляться первые модели КСО – например пирамида Кэрролла, согласно которой возможно выделить четыре измерения ответственности: экономическое, юридическое, этическое и филантропическое (или «социально-вовлеченное») [14]. В начале XXI в. М. Шварц и А. Кэрролл отказались от дискретной модели в пользу диаграммы Венна, что делает ее более универсальной [15].

Одновременно со стейкхолдерским подходом развивалась концепция корпоративной социальной восприимчивости (КСВ), в рамках которой были сформулированы основные принципы социально ответственной деятельности компаний; произошел переход от теоретического восприятия КСО к практическому [16]. КСВ представляла собой способность компании «воспринимать» и реагировать на запросы заинтересованных лиц. Наиболее заметный вклад в данное теоретическое направление внесла Д. Вуд, значительно расширившая понимание корпоративного управления, реализации принципов КСО и результатов корпоративного поведения [17].

Следующим направлением развития концепции стала эффективность корпоративной социальной деятельности. К. Моррисон-Пол, например, отмечала, что компания должна инициировать социально ответственную деятельность, только когда выгоды такой деятельности превышают издержки [18]. М. Баньоли, С. Уоттс [19], Д. Барон [20] и многие другие исследователи также рассматривают социальную ответственность с позиции ожидаемых выгод и принципа максимизации прибыли. Они отмечают, что компании вовлекаются лишь в перспективную в плане ожидаемых выгод КСД. Эффективность социальной деятельности оценивалась динамикой уровня качества жизни заинтересованных сторон и ее влиянием на экономический рост [21].

Популярным направлением последних лет в области КСО также становится социально ответственное потребление. Работы таких исследователей, как Т. Браун, П. Дацин [22], М. Бароне [23], Е. Крейер, В. Росс [24] и Э. Шрёдер [25], показывают, что не каждое социально ответственное действие будет оценено потребителями, своим поведением клиенты могут «наказывать компании» за неискренность социальных инициатив. Потребители в состоянии оценить силу и важность тех или иных действий, сопоставить их с корпоративной философией и ее ценностями. В итоге к положительному эффекту приводят только проактивные социальные инициативы, согласующиеся с восприятием компании.

В современной экономической науке социальная ответственность остается одним из самых активно обсуждаемых вопросов. Среди актуальных вопросов КСО остаются: влияние драйверов ответственности (особенностей рынка труда, социально-ответственного поведения конкурентов, социальных инвестиций, активности стейкхолдеров, степени государственного регулирования и социального изоморфизма) [26]; интеграция в образовательные программы подготовки специалистов в сфере экономики [27] и менеджмента [28]; увязка с концепциями человеческого капитала [29] и устойчивого развития [30]; понимание КСО как социально экономического института [31]; включение в системы корпоративного управления [32] и переход к парадигме «зеленой экономики» [33].

Перспективы развития концепции КСО на данный момент непосредственно связаны с трансформацией общественных ценностей, изменением социально-экономических отношений, пониманием роли бизнеса, а также становлением гражданского общества и формированием общественного контроля. Комплексное понимание института КСО, осознание преимуществ социально ответственного поведения и реализации принципов ответственности могут способствовать росту социальных и экономических показателей современных компаний, а также повышению благосостояния общества.

## Ссылки:

1. Bowen H. Social responsibility of the businessman. N. Y., 1953. P. 6.
2. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? // *California Management Review*. 1960. Vol. 2 (3). P. 70–76.
3. Fredrick W. The growing concern over business responsibility // *Ibid*. Vol. 2 (4). P. 54–61.
4. McGuire J. *Business and society*. N. Y., 1963.
5. Walton C. *Corporate social responsibilities*. Belmont, CA, 1967.
6. Friedman M. *Capitalism and freedom*. Chicago, 1962.
7. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // *New York Times Magazine*. 1970. 13 September.
8. Канаева О.А. Корпоративная социальная ответственность: формирование концептуальных основ // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика. 2009. Вып. 2. С. 30.
9. Douglas J., Uyl D. *The New Crusaders: The Corporate Social Responsibility Debate*. Ohio, 1984. 96 p.
10. A New rationale for corporate social policy / ed. by W.J. Baumol. N. Y., 1970.
11. *Social Responsibilities of Business Corporations*. N. Y., 1971.
12. Freeman E. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, 1984.
13. Epstein E.M. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Responsibility, and Corporate Social Responsiveness // *California Management Review*. 1987. Vol. 29. P. 99–114.
14. Carroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders // *Business Horizons*. 1991. Jul.–Aug. P. 39–48.
15. Schwartz M.S., Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach // *Business Ethics Quarterly*. 2003. Vol. 13. P. 503–530.
16. Канаева О.А. Корпоративная социальная политика. Теория и практика управленческих решений. СПб., 2013. С. 44.
17. Wood D. Measuring Corporate Social Performance : a Review // *Int. J. Management*. 2010. Vol. 12, is. 1. P. 50–84.
18. Morrison-Paul C.J., Siegel D.S. Corporate Social Responsibility and Economic Performance // Working paper. 2006. March.
19. Bagnoli M., Watts S. Selling to Socially Responsible Consumers: Competition and the Private Provision of Public Goods // *Journal of Economics and Management Strategy*. 2003. Vol. 12. P. 419–445.
20. Baron D. Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy // *Journal of Economics and Management Strategy*. 2001. Vol. 10. P. 7–45
21. Социальная политика государства в рыночной экономике : учебное пособие / под ред. проф. В.С. Пригарина, доц. О.А. Канаевой. СПб., 2002. С. 34.
22. Brown T.J., Dacin P.A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses // *J. Mark.* 1997. Vol. 61 (1). P. 68–85.
23. Barone M.J., Miyazaki A.D., Taylor K.A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? // *J. Acad. Mark. Sci.* 2000. Vol. 28. P. 248–262.
24. Creyer E., Ross W.T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? // *J. Consum. Mark.* 1997. Vol. 14 (6). P. 421–428.
25. Schroder P.E., Mohr L.A., Web D.J. Charitable programs and the retailer: do they mix? // *J. Retail*. 2000. Vol. 76 (3). P. 393–406.
26. Белоусов К.Ю. Социальная ответственность и экономика: давление общественности и драйверы корпоративной социальной деятельности // Проблемы современной экономики. 2012. № 3. С. 90–92.
27. Канаева О.А. Корпоративная социальная ответственность: проблемы интеграции в образовательные программы подготовки экономистов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика. 2012. № 3. С. 157–171.
28. Канаева О.А., Сопин В.С. Вопросы корпоративной социальной ответственности бизнеса в программах подготовки по направлениям «экономика» и «менеджмент» // Там же. № 1. С. 203–204.
29. Человеческий капитал России: выбор модели развития / под ред. И.В. Ильинского. СПб., 2006. 270 с.
30. Белоусов К.Ю. Современный этап эволюции концепции устойчивого развития и формирование парадигмы корпоративной устойчивости // Проблемы современной экономики. 2013. № 1 (45). С. 47–50.
31. Белоусов К.Ю. Корпоративная социальная ответственность как социально-экономический институт // Там же. 2015. № 4 (56). С. 87–90.
32. Аксаниченко Н.А., Судова Т.Л. Система управления благотворительной деятельностью в крупных российских компаниях // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки. 2015. № 9 (28). С. 53–58.
33. Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Малышков Г.Б. Структурные преобразования в условиях формирования «зеленой» экономики: вызовы для российского государства и бизнеса // Проблемы современной экономики. 2012. № 3. С. 7–15.

## References:

1. Bowen, H 1953, *Social responsibility of the businessman*, N.Y., p. 6.
2. Davis, K 1960, 'Can business afford to ignore social responsibilities?', *California Management Review*, vol. 2 (3), p. 70-76.
3. Fredrick, W 1960, 'The growing concern over business responsibility', *California Management Review*, vol. 2 (4), p. 54-61.
4. McGuire, J 1963, *Business and society*, N. Y.
5. Walton, C 1967, *Corporate social responsibilities*, Belmont, CA.
6. Friedman, M 1962, *Capitalism and freedom*, Chicago.
7. Friedman, M 1970, 'The social responsibility of business is to increase its profits', *New York Times Magazine*, September 13.
8. Kanayeva, OA 2009, 'Corporate social responsibility: the formation of conceptual frameworks', *Bulletin of St. Petersburg State University. Episode 5: The Economy*, vol. 2, p. 30.
9. Douglas, J & Uyl, D 1984, *The New Crusaders: The Corporate Social Responsibility Debate*, Ohio, 96 p.
10. Baumol, WJ (ed.) 1970, *A New rationale for corporate social policy*, N.Y.
11. *Social Responsibilities of Business Corporations* 1971, N.Y.
12. Freeman, E 1984, *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston.
13. Epstein, EM 1987, 'The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Responsibility, and Corporate Social Responsiveness', *California Management Review*, vol. 29, p. 99-114.
14. Carroll, AB 1991, 'The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders', *Business Horizons*, Jul.-Aug., p. 39-48.
15. Schwartz, MS & Carroll, AB 2003, 'Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach', *Business Ethics Quarterly*, vol. 13, p. 503-530.
16. Kanayeva, OA 2013, *Corporate Social Policy. Theory and practice management solutions*, St. Petersburg, p. 44.

17. Wood, D 2010, 'Measuring Corporate Social Performance: A Review', *Int. J. Management*, vol. 12, is. 1, p. 50-84.
18. Morrison-Paul, CJ & Siegel, DS 2006, 'Corporate Social Responsibility and Economic Performance', *Working paper*, March.
19. Bagnoli, M & Watts, S 2003, 'Selling to Socially Responsible Consumers: Competition and the Private Provision of Public Goods', *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 12, p. 419-445.
20. Baron, D 2001, 'Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy', *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 10, p. 7-45
21. Prigarina, VS & Kanayeva, OA (ed.) 2002, *The social policy of the state in a market economy: Textbook*, St. Petersburg, p. 34.
22. Brown, TJ & Dacin, PA 1997, 'The company and the product: corporate associations and consumer product responses', *J. Mark.*, vol. 61 (1), p. 68-85.
23. Barone, MJ, Miyazaki, AD & Taylor, KA 2000, 'The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?', *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 28, p. 248-262.
24. Creyer, E & Ross, WT 1997, 'The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?', *J. Consum. Mark.*, vol. 14 (6), p. 421-428.
25. Schroder, PE, Mohr, LA & Web, DJ 2000, 'Charitable programs and the retailer: do they mix?', *J. Retail.*, vol. 76 (3), p. 393-406.
26. Belousov, KY 2012, 'Social responsibility and the economy: public pressure and drivers of corporate social activities', *Problems of modern economy*, no. 3, p. 90-92.
27. Kanayeva, OA 2012, 'Corporate social responsibility: the problems of integration in the educational programs of preparation of economists', *Bulletin of St. Petersburg State University. Episode 5: The Economy*, no. 3, p. 157-171.
28. Kanayeva, OA & Sopin, VS 2012, 'Questions of corporate social responsibility of business training programs in areas of "economics" and "management"', *Bulletin of St. Petersburg State University. Episode 5: The Economy*, no. 1, p. 203-204.
29. Ilinskiy, IV (ed.) 2006, *Human Capital Russia: choice of development models*, St. Petersburg, 270 p.
30. Belousov, KY 2013, 'The current stage of the evolution of the concept of sustainable development and the formation of corporate sustainability paradigm', *Problems of modern economy*, no. 1 (45), p. 47-50.
31. Belousov, KY 2015, 'Corporate Social Responsibility for Social and Economic Institute', *Problems of modern economy*, no. 4 (56), p. 87-90.
32. Aksanichenko, NA & Sudova, TL 2015, 'Charity work management system in major Russian companies', *Youth Science Forum: the social and economic sciences*, no. 9 (28), p. 53-58.
33. Pakhomova, NV, Richter, KK & Malyshkov, GB 2012, 'Structural changes in the conditions of formation of a "green" economy: Challenges for the Russian government and business', *Problems of modern economy*, no. 3, p. 7-15.