

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Ю. Е. Благов

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ КСО И ТЕОРИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Статья* посвящена интерпретациям концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) в теории стратегического управления. Представлена периодизация эволюции концепции КСО, сформулированы сущность соответствующих этапов и стадий, определены основные концепции и особенности методологии. Рассмотрены интерпретации КСО доминирующими концепциями стратегического управления, выделены релевантные исследовательские вопросы. Сформулированы условия корректности современных интерпретаций КСО в теории стратегического управления, обоснована необходимость комплексного подхода к достижению компаниями устойчивых конкурентных преимуществ на основе КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, эволюция концепции корпоративной социальной ответственности, теория стратегического управления.

Интерес к проблематике корпоративной социальной ответственности (КСО) со стороны российских деловых кругов в последние годы приобретает все более предметный характер. Из управленческой экзотики КСО превращается в атрибут успешного бизнеса, обладающий высоким стратегическим потенциалом. Как отмечалось в материалах национального «Доклада о социальных инвестициях в России — 2008: Интеграция КСО в корпоративную стратегию», подготовленного Ассоциацией Менеджеров при участии Высшей школы менеджмента СПбГУ, развитие КСО в российском бизнесе «в целом соответствует общемировой тенденции постепенной интеграции

* Работа выполнена в рамках проекта «Управление корпоративной социальной деятельностью» (Мероприятие 1 «Проведение фундаментальных исследований по приоритетным направлениям развития СПбГУ»).

© Ю. Е. Благов, 2011

принципов КСО в корпоративную стратегию, перехода к идеологии социальных инвестиций, отвечающих долгосрочным интересам и общества, и бизнеса» [Доклад о социальных инвестициях..., 2008, с. 8]. В то же время «погружение» бизнеса в проблематику КСО требует ответа на вполне конкретные вопросы, касающиеся инструментария корпоративной социальной деятельности, оценки ее результатов и, что представляется особенно важным, системного подхода к социально ответственному стратегическому управлению компанией. Действительно, как свидетельствуют данные вышеупомянутого Доклада, 83% компаний-респондентов (лидеров российского бизнеса) рассматривали КСО как фактор достижения «долгосрочных конкурентных преимуществ», но при этом 59% из них отождествляли функцию управления корпоративной социальной деятельностью лишь с департаментом по управлению персоналом [Доклад о социальных инвестициях..., 2008, с. 17, 22]. Сходные проблемы были выявлены и в других исследованиях, проводимых с участием ВШМ СПбГУ.¹

Важнейшей задачей академического сообщества в этих условиях становится критический анализ связи современных концепций стратегического управления с корпоративной социальной деятельностью, без которого рассмотрение соответствующих подходов и инструментов не представляется корректным. Данная задача осложняется тем, что и концепция КСО, и теория стратегического управления находятся в состоянии эволюции. При этом для концепции КСО по-прежнему актуален вопрос систематизации терминологического многообразия, достигнутого к началу XXI в., однако само развитие концепции делает ее стратегический характер все более очевидным, а современная научная дискуссия в области КСО уже неотделима от стратегической проблематики.²

Содержательное сопоставление двух эволюционных процессов сопряжено с рядом сложностей, порождающих соответствующие ограничения.

¹ По данным аналитического доклада по проекту People Investor 2009, 72% компаний-респондентов четко формулировали цели социальных инвестиций в местные сообщества, но лишь 20% из них пытались увязать эти цели с конкурентными преимуществами, основанными на развитии отношений и знаниевых активов [People Investor..., 2010, с. 37]. По предварительным данным национального исследования лидеров корпоративной благотворительности, около 70% компаний-респондентов связывают свою благотворительную деятельность с корпоративной стратегией, однако четкое понимание характера этой связи все еще находится на этапе становления [Социальное партнерство..., 2010, с. 89].

² Как подчеркивают авторы редакционной статьи, открывающей специальный выпуск *Journal of Management Studies*, основной массив актуальных теоретических и эмпирических вопросов КСО связан сегодня с ее стратегическими интерпретациями [McWilliams, Siegel, Wright, 2006, p. 8].

Во-первых, временные границы выделяемых этапов эволюции концепций весьма условны и ориентированы на наиболее существенные качественные скачки, отраженные в основных научных публикациях. Во-вторых, в ходе этих эволюций видоизменялось содержание самих концепций, основные исследовательские вопросы и методология их разрешения. В-третьих, терминологическое и концептуальное многообразие, особенно характерное для допарадигмальных этапов, существенно затрудняет задачу детального сопоставления.

В данной статье, с учетом отмеченных ограничений, предпринята попытка систематизации интерпретаций концепции КСО в теории стратегического управления. Для этого последовательно рассматриваются основные этапы эволюции концепции КСО, а также соотношенные с ними интерпретации, представленные доминирующими школами и концепциями стратегического управления, соответствующими основным этапам ее собственной эволюции.³

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИИ КОНЦЕПЦИИ КСО

С определенной степенью условности можно выделить следующие этапы эволюции концепции КСО: 1) этап *становления* концепции (середина 1950-х — середина 1990-х гг.) и 2) этап *развития* концепции на собственной основе (с начала 1990-х гг. до настоящего времени). Данные этапы различаются между собой основными релевантными концепциями, отражающими их сущность, и господствующей методологией.

Становление концепции КСО. Сущностью первого этапа эволюции концепции КСО стал поиск парадигмы, задающей устойчивую модель постановки и решения проблем взаимодействия бизнеса и общества. Подобная ориентация во многом была связана с тем, что становление концепции КСО пришлось на годы расцвета постпозитивизма, одним из порождений которого была сама идея поиска «парадигмы», задающей модель исследований в рамках относительно устойчивых периодов «нормальной науки». Роль такой парадигмы сыграла логика «принципы — процессы — результаты», а формирование последней задало критерий выделения соответствующих этапов второго порядка (стадий). Эти стадии не имеют четких границ, так как развитие отдельных концептуальных подходов не прекращалось полностью, но постепенно приобретало новое качество. Тем не менее именно в рамках выделяемых стадий появились научные труды, определившие их сущность и основное содержательное наполнение.

³ В настоящей статье указываются авторы, внесшие существенный вклад в эволюцию концепции КСО либо в интерпретации КСО в теории стратегического управления (подробнее об этом см.: [Благов, 2010]).

На первой стадии (середина 1950-х — конец 1970-х гг.) концепция корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility) зародилась в качестве нормативной концепции, описывающей *моральные принципы* бизнеса, соответствующие институциональному, организационному и индивидуальному уровням. Данная нормативная концепция, в свою очередь, развивалась на основе двух позиций: признания общественного договора и, соответственно, «внешней» природы источников КСО, а также морально-агентской позиции, утверждающей примат «внутренних» источников КСО.

Многолетняя дискуссия, проходившая среди сторонников первой из указанных позиций, к которым относились такие известные специалисты в областях экономики, менеджмента и маркетинга, как Т. Левитт, М. Фридман, К. Девис, Дж. Пост, Л. Престон, А. Керолл, позволила трактовать корпоративную социальную ответственность как систему взаимосвязанных принципов. Наибольшую распространенность приобрела модель А. Керолла, предложившего трактовать КСО как многоуровневую ответственность, представленную в виде пирамиды, включающей в себя экономическую, правовую, этическую и филантропическую ответственность. Как подчеркивал А. Керолл, используя управленческую терминологию, можно заключить, что «исповедующая КСО фирма должна стремиться получать прибыль, исполнять законы, быть этичной, а также быть хорошим корпоративным гражданином» [Caroll, 1991, p. 43].

Сторонники морально-агентской позиции, представленные преимущественно философами, специализирующимися на проблематике этики бизнеса, сконцентрировались на анализе природы корпорации как таковой. В работах Дж. Ладда, П. Френча, Дж. Данли, К. Годпастера, М. Веласкеса, Т. Дональдсона был выдвинут и обоснован тезис о корпорации как «моральном агенте», способном генерировать этические принципы и «встраивать» в себя рутину принятия моральных управленческих решений. В итоге, оставаясь в рамках нормативной аргументации, сторонники обеих позиций так и не смогли предложить бизнесу сколь-либо конкретного набора ценностей, позволяющих строить реальные управленческие процессы. В то же время, изначально не претендуя на позитивный анализ таких процессов, исследователи задали направления изучения специфических внутрикорпоративных практик.

На второй стадии (середина 1970-х — конец 1980-х гг.) нормативная концепция КСО была дополнена концепцией корпоративной социальной восприимчивости (Corporate Social Responsiveness), относящейся к области позитивной науки. Под корпоративной социальной восприимчивостью подразумевалась, как правило, способность компании воспринимать общественное воздействие, воплощаемая в конкретных управленческих *процессах*. В работах, представленных Р. Акерманом, Р. Бауэром, С. Сети, Д. Вотавом,

А. Кероллом и В. Фредериком, концептуальное соотношение корпоративной социальной восприимчивости и корпоративной социальной ответственности трактовалось по-разному. Они рассматривались как альтернативные, независимые либо взаимосвязанные концепции, соответствующие стадиям единого эволюционного процесса. Тем не менее именно последняя из указанных позиций стала в итоге господствующей.⁴ По мнению В. Фредерика, сформулировавшего в своих статьях основные итоги дискуссии, переход к концепции корпоративной социальной восприимчивости позволил решить целый ряд задач: снизить уровень морального давления на бизнес; уделить внимание конкретным управленческим инструментам и техникам, организационным структурам, а также поведенческим моделям; развить эмпирические исследования в области взаимодействия бизнеса и общества; изучить ограничения развития организационной восприимчивости, связанные, в частности, с созданием дивизиональной структуры, недостатками социальной отчетности, ограниченностью оценки деятельности менеджеров, спецификой развития рынка капиталов и оценки социальных издержек [Frederick, 1994, p. 159–160].⁵

Позднее В. Фредерик более четко сформулировал свое отношение к развитию концепции КСО, выделив в нем две большие «волны» [Frederick, 1986, p. 130]. При этом он четко соотнес первую «волну» с преимущественно нормативными исследованиями корпоративной социальной ответственности, а вторую — с ценностно-нейтральными, относящимися к позитивной науке исследованиями корпоративной социальной восприимчивости [Frederick, 1986, p. 130–131]. Проанализировав содержательные аспекты двух «волн», В. Фредерик пришел к выводу о недостаточности дискретного использования соответствующих подходов. Вторая «волна» исследований КСО не сняла внутренне присущих этой концепции противоречий, и на повестку дня встал вопрос о дальнейшем развитии концепции КСО по пути совмещения подходов нормативной и позитивной наук.

⁴ Показательно, что аббревиатуры CSR-1 и CSR-2, введенные в научный оборот В. Фредериком, получили всеобщее признание и широко применяются вплоть до настоящего времени. Используя совпадение заглавных букв в оригинальном написании соответствующих терминов, автор придал им порядковые номера (Corporate Social Responsibility — CSR-1 и Corporate Social Responsiveness — CSR-2), удачно подчеркнув не только содержательные различия — от «философского подтекста» к «управленческим подходам», — но и последовательность их концептуализации [Frederick, 1994, p. 154–155].

⁵ Данная статья, впервые представленная в 1978 г. в качестве научного доклада Высшей школы бизнеса Питсбургского университета, лишь в 1994 г. была опубликована в научном журнале *Business and Society* в разделе «Классические работы» [Frederick, 1994]. Цитирование ведется по последней публикации.

И наконец, на третьей стадии (конец 1970-х — середина 1990-х гг.) синтетическая концепция корпоративной социальной деятельности (Corporate Social Performance) свела воедино *принципы* корпоративной социальной ответственности, *процессы* корпоративной социальной восприимчивости и соответствующие этим процессам *результаты*, сформировав парадигму, ставшую основой дальнейших исследований. Именно эта парадигма позволила, во-первых, проводить научные исследования в рамках «нормальной науки» и, во-вторых, обеспечила практическую применимость их результатов для бизнеса.⁶

Нетривиальные трактовки развития концепции КСО, претендующие на роль искомой парадигмы, были предложены в статьях Т. Джонса, Э. Эпштайна и Р. Фредерика. Тем не менее наиболее востребованной оказалась концепция корпоративной социальной деятельности, последовательно разрабатываемая С. Сети, А. Кероллом, С. Вартиком и Ф. Кохреном, Д. Свансон и принявшая форму законченной модели в работах Д. Вуд. Переформулировав и реструктурировав ранее предложенные подходы как к корпоративной социальной деятельности, так и к ее составным элементам, она предложила целостную концепцию, определив ее как «существующую в бизнес-организации систему принципов социальной ответственности, процессов социальной восприимчивости... и их обозримых результатов, относящихся к общественным взаимодействиям фирмы» [Wood, 1991, p. 693]. Действительно, корпоративная социальная ответственность дает ответ на вопрос о том, *почему* компания должна действовать тем или иным образом. Принципы легитимности, публично-правовой ответственности и свободы управленческого выбора структурируют соответственно отношения между обществом, бизнесом в целом, отдельными компаниями и менеджерами как индивидуумами. Корпоративная социальная восприимчивость отвечает на вопрос о том, *как именно* действует компания. Результаты корпоративного поведения представляют собой единственный измеряемый элемент системы, поскольку, как подчеркивает Д. Вуд, «мотивы не поддаются наблюдению, а наблюдение процессов возможно лишь путем умозаключений» [Wood, 1991, p. 711]. Таким образом, как справедливо заключала Д. Вуд, «рассмотрение воздействия на общество, социальной политики и социальных программ в качестве коллективных результатов взаимодействия компании с внешней средой выводит

⁶ Вопрос о парадигме в исследовании КСО остается, впрочем, дискуссионным. В частности, Э. Локетт, Дж. Мун и У. Виссер, проанализировав публикации по проблемам КСО в ведущих управленческих журналах за 1992–2002 гг., пришли к выводу о том, что данное «проблемное поле» по-прежнему находится на этапе становления, характеризующемся отсутствием доминирующей парадигмы [Lockett, Moon, Visser, 2006, p. 133]. Схожую позицию ранее разделял и автор этой статьи [Благов, 2006].

модель КСД из разряда умозрительных концепций и позволяет использовать ее для более прагматических оценок» [Wood, 1991, p. 713].

Развитие концепции КСО на собственной основе. Парадигмальная логика «принципы — процессы — результаты» позволила не только объединить в едином русле исследования, традиционно относимые к разным типам науки, но и сделала саму проблематику КСО практико-ориентированной. В то же время в силу чрезвычайной сложности и подвижности проблемного поля эта логика трактовалась не столько в качестве развернутой модели единственной концепции корпоративной социальной деятельности, сколько в качестве основы формирования альтернативных тем, развивающих отдельные положения этой концепции либо по-новому трактующих сами принципы, процессы и результаты в контексте изменяющихся реалий. При этом появление новых концепций вовсе не означало отказа от ранее созданных, что привело к двойственной трактовке самого термина КСО. С одной стороны, корпоративная социальная ответственность продолжает оставаться самостоятельной исходной концепцией, описывающей моральные принципы взаимодействия фирмы с обществом (CSR-1). С другой стороны, под КСО все чаще подразумевают «зонтичную» концепцию, покрывающую все производные, возникшие в ходе рассматриваемой эволюции. В условиях снижения интереса к постпозитивизму альтернативные концепции преимущественно основываются на методологии прагматизма, во многом снимающей противоречие между нормативным и позитивным подходами. Соответственно, сущностью второго этапа эволюции концепции корпоративной социальной ответственности стало развитие содержательного многообразия на основе сформировавшейся парадигмы при постепенном переходе от неопозитивизма к прагматизму.

Поскольку важнейшие альтернативные темы — концепции заинтересованных сторон, корпоративного гражданства и корпоративной устойчивости, — развиваясь параллельно, во многом дополняли друг друга, выделение стадий данного этапа эволюции концепции КСО не представляется корректным. Тем не менее необходимо отметить основной вклад альтернативных концепций в общую эволюцию концепции КСО.

Роль концепции заинтересованных сторон (Stakeholder Concept) двойственна. С одной стороны, эта концепция позволяет персонифицировать и конкретизировать все элементы корпоративной социальной деятельности как направленной на удовлетворение ожиданий конкретных заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Подобную «служебную» роль концепция заинтересованных сторон играет и в развитии концепций корпоративного гражданства и корпоративной устойчивости как альтернативных синтетических тем. С другой стороны, концепция заинтересованных сторон является вполне самодостаточной, представленной в огромном массиве научных публика-

ций, основанных на подходах, относящихся к нормативной и позитивной наукам. Важно отметить, что персонификация моральной ответственности, соотнесенной не с обществом в целом, а с конкретными заинтересованными сторонами, оказалась чрезвычайно сложной задачей. В работах таких авторов, как Э. Фриман, В. Эван, А. Аргандонья, Р. Филлипс, А. Викас, Д. Гилберт, К. Годпастер, Т. Дональдсон, Т. Данфи, предложена разнообразная философская аргументация разного уровня абстрагирования: от рассмотрения идеального «общества справедливости» до рассмотрения реального общества как данного либо как требующего конкретных институциональных преобразований. Что касается исследований заинтересованных сторон, относящихся к позитивной науке, то в работах Т. Джонса, С. Бермана, А. Викаса, С. Коты, М. Дженсена, А. Маквильямса, Д. Зигеля, С. Бреннера, П. Кохрена, Р. Митчелла, Б. Эгла, Д. Вуд, М. Кларксона и многих других авторов с позиций концепции заинтересованных сторон были интерпретированы и «процессы», и подходы к оценке «результатов». Как подчеркивал в этой связи М. Кларксон, «корпоративная социальная деятельность может быть более эффективно проанализирована и оценена при помощи подхода, основанного на управлении отношений корпорации с заинтересованными сторонами, а не в рамках модели и методологии, основанных на концепциях, описывающих корпоративную социальную ответственность и восприимчивость» [Clarkson, 1995, p. 92]. Более того, именно развитие концепции заинтересованных сторон сыграло определяющую роль в преодолении теоретического противопоставления бизнеса обществу и усилении роли методологии прагматизма, позволяющей более корректно учитывать неоднозначность реальности в различных культурных и исторических контекстах.

Концепции корпоративного гражданства (Corporate Citizenship) и в особенности корпоративной устойчивости (Corporate Sustainability) во многом изменили как направление, так и содержание исследований, прямо увязав их с достижением компаниями устойчивых конкурентных преимуществ. В работах таких авторов, как Х. Уилмотт, А. Крейн, К. Марсден, Д. Маттен, Дж. Мун, Н. Мунши, В. Чеппл, П. Эдвардс, С. Уаддок, Д. Вуд, К. Давенпорт, Дж. Логздон, А. Шерер, Г. Палаццо, концепция корпоративной социальной деятельности была интерпретирована с использованием политологических подходов к анализу прав и обязанностей, присущих любому «гражданину» на национальном и глобальном уровнях. При этом, как подчеркивают Д. Маттен, А. Крейн и В. Чеппл, корпоративное гражданство «несет для бизнеса положительную коннотацию... занятия, наряду с другими гражданами, справедливого места в обществе» [Matten, Crane, Chapple, 2003, p. 111]. Важно отметить, что сама концепция корпоративного гражданства воспринимается бизнесом как прагматичная, практико-ориентированная, поскольку «корпорациям предлагается не столько соглашаться с призывами

ученых... становиться более „социально ответственными“, сколько формулировать собственную программу того, как стать „хорошим корпоративным гражданином“» [Matten, Crane, Chapple, 2003, p. 111].

Концепция корпоративной устойчивости, интерпретирующая популярную макроконцепцию устойчивого развития на микроуровне, позволила конкретизировать принципы КСО как принципы корпоративной ответственности, включающие в себя ответственность трех видов — экономическую, социальную и экологическую. Кроме того, ее развитие дало возможность ввести понятие тройного итога, включающего в себя экономическое, социальное и экологическое измерения, в теорию и практику ведения бизнеса. Показательно, что основные авторы, развивающие данную концепцию, — Дж. Эллингтон, М. Ван Марревиик, Р. Штойер, Т. Диллик, К. Хокертс, Дж. Мун, К. Ласло — изначально трактовали ее как синтетическую концепцию, описывающую всю систему корпоративной социальной деятельности. Характерно, что основные международные стандарты в сфере КСО — стандарты нефинансовой отчетности группы GRI (Global Reporting Initiative) и принятый в конце 2010 г. международный стандарт социальной ответственности ISO 26000 — основаны именно на идее корпоративной устойчивости. При этом корпоративная социальная ответственность остается исходной точкой анализа. Как отмечает Дж. Мун, «поскольку корпорации часто рассматриваются как „агенты“ изменений, связь между данными концепциями (КСО и устойчивого развития. — Ю. Б.) является столь же очевидной, как и связь между... равенством и свободой. Соответственно, корпорации в возрастающей степени берут на себя ответственность за реализацию таких пунктов повестки устойчивого развития, как устойчивые производство и потребление, климатические изменения и нехватка энергии, охрана природных ресурсов и устойчивое развитие местных сообществ» [Moon, 2007, p. 298].

Таким образом, в ходе двух обозначенных этапов эволюции концепции КСО сформировалась сложная концептуальная система (см. рисунок). КСО продолжает играть роль «зонтичной» концепции — своеобразного бренда, в то время как теоретическая дискуссия и ее практические приложения преимущественно связаны с альтернативными темами. При этом в современной научной и деловой литературе практически невозможно встретить определение КСО, не включающее в себя ориентацию на ожидания заинтересованных сторон, апелляции к корпоративному гражданству и выраженное стремление к устойчивому развитию. Необходимо также подчеркнуть, что развитие альтернативных тем, основанных на методологии прагматизма, во многом способствовало тому, что начиная с середины 1990-х гг. проблематика КСО стала активно рассматриваться в теории стратегического управления. Если на первом этапе эволюции концепции КСО отдельные «стратегические» вопросы поднимались при изучении корпоративной соци-

альной восприимчивости либо были связаны с попытками инструментального «оправдания» КСО,⁷ то логика «принципы — процессы — результаты» сделала возможными непосредственные приложения к проблематике КСО основных концепций стратегического управления.

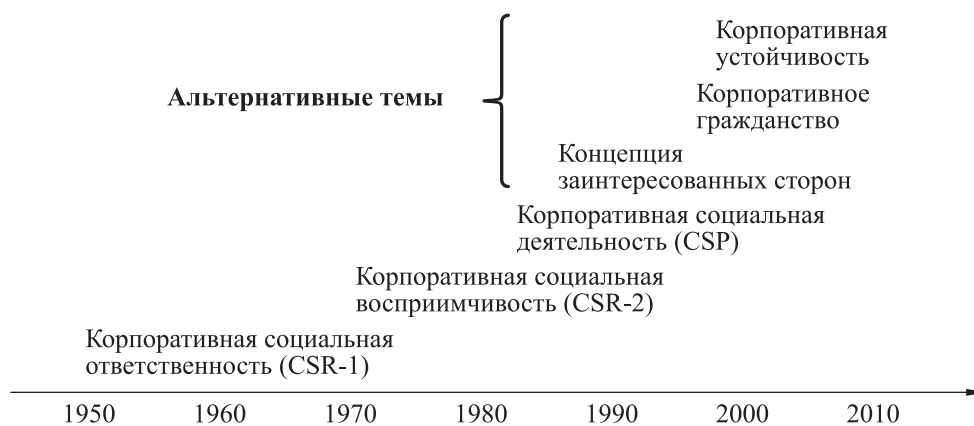


Рисунок. Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности
Источник: [Благов, 2010, с. 217].

КСО И ТЕОРИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Проблематика КСО интерпретировалась исследователями стратегического управления на всех этапах эволюции этой теории: доаналитическом (доминирующая школа — планирование), становления новой научной дисциплины (позиционирование), развития на собственной основе (ресурсная концепция) и формирования динамической теории стратегического управления (концепция динамических способностей).⁸

Освещение вопросов КСО школой планирования. Уже в первых концепциях стратегического управления, относящихся к школе планирования, рассматривались вопросы, ныне ассоциируемые с КСО, хотя это и носило

⁷ Так, А. Керолл, рассматривая корпоративную социальную восприимчивость как «философию, способ или стратегию», определяющие управленческое восприятие, подразделил эту «стратегию» на реактивный, оборонительный, адаптивный и проактивный типы [Carroll, 1979, p. 502]. В свою очередь, еще один из основателей концепции КСО — К. Девис — подчеркивал, что «некоторые социально ответственные решения в бизнесе в ходе длительного, сложного процесса анализа могут быть „оправданы“ как предоставляющие хороший шанс для получения фирмой долгосрочного экономического эффекта» [Davis, 1960, p. 70].

⁸ Здесь и далее использована типология этапов эволюции теории стратегического управления, предложенная В. С. Катъкало [Катъкало, 2006].

имплицитный характер. Отвечая на исследовательский вопрос о том, что *должна делать* фирма, пионеры теории стратегического управления, такие как И. Ансофф, Д. Шиндел, Ч. Хофер, связывали это долженствование с эффективным взаимодействием бизнеса и общества. Так, И. Ансофф обратил особое внимание на важность изучения проблем взаимодействия бизнеса и общества. В легендарном издании «От стратегического планирования к стратегическому менеджменту», основанном на материалах первой международной конференции по проблемам стратегического управления 1973 г., он увязал эти проблемы с растущей важностью психологических и социально-политических переменных. Именно эти переменные, по его мнению, к середине 1980-х гг. должны были стать «определяющими аспектами стратегических проблем, внешних и внутренних по отношению к фирме» [From Strategic Planning..., 1976, p. 3]. Позднее И. Ансофф предложил рассматривать «стратегию фирмы» (Enterprise Level Strategy) как четвертое, более содержательное и относительно независимое измерение стратегии, противопоставляя его стратегиям корпоративного, функционального и бизнес-уровней. По его мнению, именно стратегия фирмы должна была отразить возрастающее значение общественной легитимизации бизнеса и, соответственно, роли социально-политических переменных в жизни фирмы. Среди этих переменных И. Ансофф отмечал «новые потребительские предпочтения, новые направления общественного контроля и, главным образом, изменяющуюся роль фирмы в обществе» [Ansoff, 1979, p. 36].

Особую роль в анализе «стратегии фирмы» сыграла монография Э. Фримена «Стратегическое управление: роль заинтересованных сторон», положившая начало современным исследованиям заинтересованных сторон, но посвященная прежде всего развитию теории стратегического управления. Поскольку Э. Фримен предложил персонифицировать общественные ожидания, претерпело изменения и определение стратегии фирмы. С точки зрения Э. Фримена, эта стратегия, формируемая в процессе планирования, связана с «ценностями, общественными проблемами, а также ожиданиями заинтересованных сторон» [Freeman, 1984, p. 88]. В свою очередь, корпоративная стратегия, предполагающая более высокий уровень анализа, может быть реализована лишь на основе осознания воздействия заинтересованных сторон на каждый из видов бизнеса, ведущегося корпорацией [Freeman, 1984, p. 88].

За персонификацией общественных ожиданий скрывался важный качественный переход. Как подчеркивал сам Э. Фримен, если его предшественники связывали стратегию фирмы с исследовательским вопросом о том, что *должна* делать фирма, то свою трактовку он связывал с вопросом, чем фирма *является* [Freeman, 1984, p. 90]. В поисках ответа он разработал детальную классификацию стратегий фирмы, в соответствии с которой

фирма не просто создает ценность, а формирует конкретную систему предпочтений, ориентируясь на ту или иную группу заинтересованных сторон, т. е. выступает инструментом удовлетворения соответствующих ожиданий. Таким образом, были выделены: 1) стратегия, реализуемая в интересах узкой группы заинтересованных сторон; 2) стратегия, реализуемая в интересах всех акционеров; 3) утилитарная стратегия (максимизирующая выгоды для всех заинтересованных сторон); 4) «роулзианская» стратегия (повышающая благосостояние беднейших заинтересованных сторон); 5) стратегия социальной гармонии [Freeman, 1984, p. 102].

Несмотря на определенную утопичность, основанную на исходном нормативном предположении о «равенстве» заинтересованных сторон,⁹ идея Э. Фримена об увязке стратегии фирмы с созданием ценности для заинтересованных сторон стимулировала плодотворную научную дискуссию, в которой активно участвовали, в частности, сам Э. Фримен, Д. Гилберт, А. Керолл, Дж. Крисман и М. Мезнар. Так, в статье «Социальная ответственность и стратегический менеджмент: классификации стратегии фирмы» было предложено новое, развернутое определение стратегии фирмы, причем оно было эксплицитно интерпретировано в терминах концепции КСО. По мнению авторов статьи, эта стратегия раскрывает, «*каким образом* фирма, стремящаяся к своей легитимизации и достижению уверенности в будущем развитии, создает добавочную ценность для своих заинтересованных сторон» [Meznar, Chrisman, Carroll, 1990, p. 333]. В качестве элементов, определяющих стратегии фирмы, были рассмотрены: 1) среда, для которой фирма создает добавочную ценность (заинтересованные стороны); 2) типы добавочной ценности, которую создает фирма (выгоды). Классификация стратегий фирмы была, соответственно, основана на двух критериях: различиях между заинтересованными сторонами как «экономическими» и «неэкономическими» (социальными), а также особенностях получаемых ими выгод — «экономических», «неэкономических» и «комбинированных». Интересно, что в результате проведенного анализа М. Мезнар, Дж. Крисман и А. Керолл сформулировали новый исследовательский вопрос о том, *насколько* стратегия фирмы адекватна ее компетенциям, а также ожиданиям заинтересованных сторон [Meznar, Chrisman, Carroll, 1990, p. 334]. Тем самым авторы, по сути, соотнесли свою классификацию с более современными концепциями стратегического управления — позиционирования и ресурсной, хотя ключевой

⁹ В работах, опубликованных в 1980-х гг., Э. Фримен в целом придерживался кастомизированной версии кантовской этики, подразумевающей, что все заинтересованные стороны обладают правом не быть использованными в качестве средства для достижения чьей-либо цели. Позднее автор, по его собственному определению, «счастливо преодолел» поворот к кантовству и продолжил поиски более прагматичной аргументации [Freeman 2004, p. 232].

для этих концепций вопрос достижения конкурентных преимуществ ими не акцентировался.

Интерпретации КСО в концепции позиционирования. В рамках концепции позиционирования было обосновано предположение о том, что корпоративная социальная деятельность может носить стратегический характер, будучи ориентированной на *внешние* по отношению к фирме источники конкурентных преимуществ. При этом основной исследовательский вопрос стал гораздо более конкретным: когда сама КСО *становится* стратегической? Показательно, что в поисках ответа на него принял активное участие один из основоположников школы позиционирования М. Портер. В его совместных статьях с М. Креймером инвестиции корпораций в социальную ответственность рассматриваются как часть стратегии, направленной на укрепление конкурентных позиций. Удовлетворение широких общественных ожиданий трактуется при этом и как источник ценности для всей системы заинтересованных сторон и как самостоятельный источник стоимости для акционеров [Porter, Kramer, 2002; 2006; 2011].¹⁰

Интересно, что М. Портер и М. Креймер изначально придерживались узкой трактовки КСО как корпоративной филантропии, представляющей собой дополнительную дискреционную деятельность. Тем не менее даже филантропию авторы призывали использовать «для улучшения конкурентной среды», подчеркивая, что «в долгосрочной перспективе социальные и экономические цели являются, по сути, не конфликтующими, а интегрированными» [Porter, Kramer, 2002, p. 59]. Впрочем, авторы не подразумевали, что любые корпоративные расходы принесут общественную выгоду, а любая общественная выгода повысит конкурентоспособность фирмы. Они лишь констатировали, что существует некая зона, в рамках которой корпоративные расходы позволяют решать как социальные, так и экономические проблемы и, соответственно, происходит конвергенция интересов бизнеса и общества.

Более полное приложение концепции позиционирования к анализу корпоративной социальной деятельности было предложено М. Портером и М. Креймером в статье «Бизнес и общество: конкурентоспособность и социальная ответственность» [Porter, Kramer, 2006]. Обратившись к широкой

¹⁰ Работы М. Портера и М. Креймера представляют своего рода «мейнстрим» интерпретаций КСО с позиций концепции позиционирования, получивший свое развитие в исследованиях таких авторов, как У. Вертер, Д. Чандлер, Г. Лантос, Д. Джамали. За рамками «мейнстрима» остаются работы, интерпретирующие стратегию КСО как таковой и, по сути, воспроизводящие стратегические аспекты анализа корпоративной социальной восприимчивости. В частности, Б. Ван де Вен и Р. Джериссен детально проанализировали связь стратегий КСО со спецификой отраслевой конкуренции, сформулировав набор «стратегий КСО», соответствующих основным типам конкурентных стратегий [Van de Ven, Jeurissen, 2005].

трактовке КСО, авторы пришли к выводу о том, что вся система отношений компании с обществом должна строиться на тех же основаниях поиска уникального позиционирования, что и отношения компании с ее конкурентами и потребителями. Основным критерием при выборе объекта КСО при этом выступает возможность создания ценности как для фирмы, так и для общества. Авторы сформулировали две модели привязки корпоративной социальной ответственности к корпоративной стратегии: «реагирующую КСО» и «стратегическую КСО». *Реагирующая КСО* направлена на позиционирование компании в качестве «хорошего корпоративного гражданина», практикующего нестратегическую филантропию, а также на смягчение вреда, возникающего в процессе создания ценности. Данная модель позволяет обеспечить среднесрочное поддержание репутации и снизить нефинансовые риски в краткосрочной перспективе. *Стратегическая КСО* включает в себя два основных измерения, соответствующих отраслевой концепции: воздействие конкурентной среды на фирму и, наоборот, воздействие фирмы на конкурентную среду. Она охватывает, во-первых, стратегическую филантропию, улучшающую конкурентную позицию компании в отрасли; во-вторых, трансформацию цепочки создания ценности, осуществляемую в процессе соответствующих инноваций. Таким образом, стратегическая КСО подразумевает интеграцию КСО в корпоративную стратегию, причем интеграцию, способную обогатить эту стратегию за счет повышения потенциала компании в создании ценности.

Концепция стратегической КСО М. Портера и М. Креймера еще раз подчеркнула преимущества прагматизма как методологической основы анализа отношений бизнеса и общества. Прежде всего, как отмечают авторы, корпорации оказывают на общество глубокое позитивное воздействие, «создавая рабочие места, инвестируя капитал, приобретая товары и занимаясь своим повседневным бизнесом» [Porter, Kramer, 2006, p. 91]. Кроме того, «усилия, направленные на поиск общих ценностей как в практике ежедневных операций, так и в решении социальных вопросов конкурентной среды, способны не только ускорить экономическое и социальное развитие, но и изменить взгляд компаний и общества друг на друга, перейти от терминологии *корпоративной социальной ответственности* к *корпоративно-общественной интеграции*» [Porter, Kramer, 2006, p. 92]. В статье, опубликованной теми же авторами в начале 2011 г., идея стратегической КСО приняла законченную форму, будучи интерпретирована в качестве целостной концепции «создания разделяемой ценности» (Creating Shared Value — CSV) как альтернативы «традиционной» концепции КСО [Porter, Kramer, 2011, p. 76].¹¹

¹¹ При всей внешней «новизне» концепция «создания разделяемой ценности» практически воспроизводит уже устоявшиеся современные трактовки КСО, а опре-

Интерпретации КСО в терминах ресурсной концепции. Адепты ресурсной концепции, среди которых можно выделить С. Харта, М. Руссо, П. Фотса, Л. Бурка, Дж. Логздон, Б. Хастеда, Д. Аллена, Дж. Петрика, Дж. Куинна, М. Бранко, Л. Родригеса, С. Задека, представили целый ряд серьезных работ. В них идентифицировались связанные с корпоративной социальной деятельностью ресурсы и способности, создание, развитие и комбинирование которых, по мнению авторов, способно создать предприятию конкурентные преимущества. Показательно, что первая попытка использования этой концепции, получившая широкую известность, была связана со становлением синтетической концепции корпоративной устойчивости в ее изначальной, «экологической» трактовке. Тем не менее даже в таком усеченном варианте оригинальный «натурально-ресурсный взгляд» (natural-resource-based view) на фирму, разработанный С. Хартом, содержит в себе основные теоретические подходы и логические связки, лишь уточненные и расширенные последующими авторами [Hart, 1995]. По мнению С. Харта, важнейшим стимулом к развитию новых ресурсов и способностей являются вызовы, порождаемые состоянием экологии. «Вполне вероятно, что стратегия и конкурентные преимущества компании уже в ближайшие годы будут зависеть от ее способностей к управлению экологически устойчивой экономической деятельностью, т. е. будет господствовать натурально-ресурсный взгляд на фирму» [Hart, 1995, p. 991]. Соответственно, С. Харт свел в единые концептуальные рамки следующие элементы: конкретные экологические стимулы, соответствующие им стратегические способности и ключевые ресурсы фирмы (постоянные улучшения, интеграцию заинтересованных сторон, разделяемые моральные ценности), а также релевантные им конкурентные преимущества.

Реализация стратегических способностей фирмы к предотвращению загрязнения среды, управлению использованием продукта и устойчивому развитию позволяет интегрировать экологические вызовы в стратегический менеджмент, причем, по мнению С. Харта, эти способности тесно связаны между собой. В частности, «устойчивое развитие поддерживает и ускоряет развитие способности к предотвращению загрязнения окружающей среды

деленная оригинальность авторской трактовки выражается в следовании заложенной В. Фредериком моде на продолжение ряда аббревиатур, релевантных эволюции концепции корпоративной социальной ответственности (CSR-1, CSR-2, CSP, ..., CSV). В этой связи показательно, что терминологические неточности, допущенные в русскоязычном переводе этой статьи (в частности, «социальная ответственность бизнеса — СОБ» вместо «корпоративной социальной ответственности / Corporate Social Responsibility — CSR»; «общие ценности — ОЦ» вместо «создания разделяемой ценности / Creating Shared Value — CSV»), представленном в журнале *HBR Россия*, по сути вырывают идеи авторов из контекста эволюции концепции КСО.

и управлению использованием продукта, и наоборот» [Hart, 1995, p. 1007]. Важно отметить, что «натурально-ресурсный взгляд» на фирму позволяет С. Харту выстроить логическую цепочку, имплицитно воспроизводящую все ту же парадигму «принципы — процессы — результаты». Основываясь на методологии прагматизма, автор не пытается противопоставлять позитивный подход нормативному. Наоборот, по мнению С. Харта, моральная ответственность выступает не только предпосылкой формирования стратегической способности к устойчивому развитию, но и следствием соответствующего конкурентного поведения.

Своеобразным продолжением статьи С. Харта, еще теснее сблизившим ресурсную концепцию с категорией корпоративной социальной деятельности (в авторской усеченной версии — «корпоративной экологической деятельности»), стала классическая работа американских исследователей М. Руссо и П. Фоутса «Ресурсный взгляд на оценку корпоративной экологической деятельности и прибыльности компании» [Russo, Fouts, 1997]. По мнению авторов, ресурсный взгляд на фирму предлагает исследователям КСО адекватный инструмент для анализа влияния корпоративной деятельности фирмы на конкретные результаты по двум причинам. Во-первых, такой взгляд на фирму фокусируется на деятельности как важнейшем факторе, определяющем результат. Во-вторых, научные работы в областях КСО и ресурсной концепции в равной степени подчеркивают важность нематериальных активов, таких как ноу-хау, корпоративная культура и репутация [Russo, Fouts, 1997, p. 535].

Более комплексный подход к анализу корпоративной социальной деятельности в русле ресурсной концепции был представлен Л. Бурком и Дж. Логздон в статье с симптоматичным названием «Как окупается корпоративная социальная ответственность» [Burke, Logsdon, 1996]. По мнению данных авторов, «корпоративная социальная ответственность является стратегической, когда она приносит фирме существенные выгоды, связанные с ее бизнесом, особенно путем поддержки основной бизнес-деятельности, и, таким образом, вносит вклад в эффективность реализации миссии фирмы» [Burke, Logsdon, 1996, p. 496]. Признавая, что «большинство видов социально ответственного поведения остается нестратегическим, хотя и ценным для общества и отдельных заинтересованных сторон», авторы предприняли попытку ответа на исследовательский вопрос о том, *при каких условиях* фирма одновременно удовлетворяет собственные стратегические бизнес-интересы и интересы своих заинтересованных сторон [Burke, Logsdon, 1996, p. 495]. Было выделено пять измерений (условий) стратегической КСО — приоритетность (степень соответствия миссии и цели фирмы), специфичность (способность к интернализации выгод от корпоративной социальной деятельности), проактивность, добровольность

и наглядность, — наиболее критичных для создания ценности как основной цели фирмы [Burke, Logsdon, 1996, p. 497]. Важно отметить, что Л. Бурк и Дж. Логздон не просто описали измерения стратегической КСО, но и обратили внимание на важность развития соответствующих организационных способностей фирмы.

Идеи Л. Бурка и Дж. Логздон нашли свое продолжение в статье Б. Хастеда и Д. Аллена. Оригинальная модель была «более четко переведена на язык ресурсной концепции», причем стратегическая КСО определялась как «способность фирмы к: 1) гармоничному формированию портфеля своих ресурсов и активов (приоритетность); 2) опережению конкурентов в приобретении стратегически важных ресурсов (проактивность); 3) получению репутационных преимуществ путем информирования потребителей о поведении фирмы (наглядность); 4) присвоению фирмой дополнительно созданной ценности (специфичность)» [Husted, Allen, 2007, p. 596]. Добровольность, по мнению Б. Хастеда и Д. Аллена, чрезвычайно важна для создания ценности, но не является необходимой организационной способностью, поскольку законодательное принуждение, в частности в экологической области, является не менее важным источником соответствующих инноваций [Husted, Allen, 2007, p. 600]. Проведя эмпирический анализ группы испанских компаний, авторы пришли к выводу о том, что для присвоения фирмой дополнительной ценности и, соответственно, извлечения конкурентных преимуществ вполне достаточно сфокусироваться на развитии всего лишь одной стратегической способности, отдавая при этом предпочтение «наглядности», представляющей наибольшие сложности для копирования.

Концепция динамических способностей и КСО. Актуальная концепция динамических способностей используется для интерпретации корпоративной социальной деятельности в двух основных направлениях. Во-первых, предпринимаются попытки придания современным версиям концепции заинтересованных сторон статуса самостоятельной концепции стратегического управления. Во-вторых, в последние годы большую популярность получили исследования, связанные с концепцией корпоративной устойчивости и акцентирующие инновационный потенциал КСО.

В ходе реализации крупномасштабного проекта «Переосмысление корпорации» (1995–2000 гг.), поддержанного фондом Слоуна, Дж. Пост, Л. Престон и С. Сакс впервые выдвинули предположение о том, что концепция заинтересованных сторон как таковая дополняет и интегрирует господствующие в литературе концепции стратегического управления: позиционирования и ресурсную [Post, Preston, Sachs, 2002].¹² Исходным пунктом предложенной

¹² См. рецензию на [Post, Preston, Sachs, 2002], подводящую итоги этого проекта в: [Благов, 2004].

аргументации выступает увязка управления системой заинтересованных сторон с генерированием организационного богатства (ценности), понимаемого как «результатирующий показатель деятельности корпорации, включающий в себя все ее активы, компетенции и способности» [Post, Preston, Sachs, 2002, p. 36], особую роль среди которых играют нематериальные «отношенческие активы», возникающие в ходе взаимодействия заинтересованных сторон. Соответствующие группы заинтересованных сторон, в свою очередь, способны: во-первых, влиять на конкурентные позиции предприятия в отрасли; во-вторых, вносить вклад в его уникальные ресурсы и способности; в-третьих, выступать в качестве социально-политических субъектов, определяющих легитимность предприятия в обществе. При этом, как подчеркивают авторы, «именно динамические взаимодействия с потребителями, работниками, поставщиками, инвесторами и другими заинтересованными сторонами формируют организационную способность корпорации генерировать богатство (ценность) с течением времени» [Post, Preston, Sachs, 2002, p. 53]. При этом развитие и поддержание соответствующих отношенческих активов превращаются в ключевую компетенцию менеджмента, основное средство достижения долгосрочных конкурентных преимуществ.

Продолжением и логическим завершением подхода Дж. Поста, Л. Престона и С. Сакса стала концепция «стратегического менеджмента заинтересованных сторон», сформулированная в ходе подготовки и проведения 5-го ежегодного коллоквиума Европейской академии бизнеса в обществе (EABIS) в 2006 г. [Lenssen et al., 2007]. Согласно этой концепции разделение заинтересованных сторон на группы, предложенное участниками проекта «Переосмысление корпорации», некорректно, поскольку все заинтересованные стороны способны тем или иным образом влиять на конкурентные позиции компании в отрасли, вносить вклад в ее уникальные ресурсы и способности, а также выступать в качестве социально-политических субъектов, определяющих легитимность компании в обществе. Долгосрочные конкурентные преимущества, таким образом, достигаются предприятием путем комплексного развития материальных и нематериальных (в том числе отношенческих) активов, а менеджмент заинтересованных сторон охватывает рыночное, ресурсное и социально-политическое направления стратегического управления компанией. Тем самым стратегический менеджмент заинтересованных сторон превращается в полноценную концепцию стратегического управления. С одной стороны, подобная претензия на смену господствующих концепций стратегического управления является спорной.¹³

¹³ Так, по мнению В. С. Катъкало, «у концепции стейкхолдеров пока нет достаточных оснований претендовать на роль новой парадигмы стратегического управления. Дело в том, что инвестиции в социальную ответственность качественно

С другой стороны, она, безусловно, отражает общую тенденцию эволюции теории стратегического управления в сторону уточнения и дифференциации источников конкурентных преимуществ.

Что касается работ, акцентирующих инновационный потенциал корпоративной социальной деятельности, представленных, в частности, Д. Грейсоном, А. Ходжесом, М. Халме, Ю. Лаурилой, то они напрямую соотносят этот потенциал с развитием динамических способностей фирмы, ориентированной на поддержание корпоративной устойчивости. Так, Д. Грейсон и А. Ходжес разработали модель интеграции принципов КСО в корпоративную стратегию как основы генерирования корпоративных социальных возможностей. Под такими возможностями подразумевались «коммерчески выгодные направления деятельности, позволяющие поддержать экологическую и социальную устойчивость», а в качестве трех направлений реализации этих возможностей авторы выделили инновации в продуктах и услугах, создание новых бизнес-моделей и обслуживание новых рынков [Grayson, Hodges, 2004, p. 12]. В свою очередь, использование корпоративных социальных возможностей подразумевает достижение компанией характеристик, соответствующих развитию релевантных динамических способностей и, по сути, соотносенных со всей логической цепочкой «принципы — процессы — результаты» [Grayson, Hodges, 2004, p. 14].

Таким образом, проблематика КСО нашла свое отражение во всех основных концепциях стратегического управления, причем актуальная концепция динамических способностей в наибольшей степени отражает тенденцию трактовки современной фирмы, поддерживающей устойчивые конкурентные преимущества, как социально ответственной. При этом показательно, что при всем терминологическом многообразии современные стратегические трактовки КСО, во-первых, воспроизводят всю ту же парадигмальную логику «принципы — процессы — результаты», а во-вторых, привязаны не к дополнительной дискретной деятельности компании, а к ее основным бизнес-процессам.

ВЫВОДЫ

Как показывает проведенный анализ, возможность интерпретаций проблематики КСО в рамках теории стратегического управления во многом определялась особенностями эволюции концепции КСО как таковой (см. таблицу). Этап «становления концепции КСО», — точнее, стадии формирования концепций корпоративной социальной ответственности (CSR-1)

не отличаются от других инвестиций в создание и удержание конкурентных преимуществ фирмы и могут быть легко интерпретированы в терминологии ресурсной концепции» [Катъкало, 2006, с. 434].

Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности и интерпретации КСО в теории стратегического управления

Этапы Характеристики	Становление концепции (середина 1950-х — середина 1990-х гг.)		Развитие концепции на собственной основе (середина 1990-х гг. — по настоящее время)
Сущность этапа	Формирование парадигмы «принципы — процессы — результаты»		Развитие содержательного многообразия на основе сформированной парадигмы
Стадии этапов эволюции	Середина 1950-х — конец 1970-х гг.	Середина 1970-х — конец 1980-х гг.	—
Основные концепции, ассоциируемые с КСО и определяющие сущность этапа (стадии)	Корпоративная социальная ответственность/Corporate Social Responsibility (CSR-1)	Корпоративная социальная ответственность/Corporate Social Responsibility (CSR-2)	<ul style="list-style-type: none"> • Концепция заинтересованных сторон/ Stakeholder Concept (с середины 1980-х гг.; как развернутая «альтернативная тема» с середины 1990-х гг.) • Корпоративное гражданство/Corporate Citizenship (с середины 1990-х гг.) • Корпоративная устойчивость/Corporate Sustainability (с конца 1990-х гг.)
Господствующая методология	Нормативная	Позитивная (постпозитивизм)	Нормативная и позитивная (постпозитивизм)/ прагматизм
Интерпретации КСО в теории стратегического управления	<ul style="list-style-type: none"> • Концепция планирования («состыковка» фирмы с внешней средой) 		<ul style="list-style-type: none"> • Концепция позиционирования (конкурентные преимущества за счет рыночного позиционирования) • Ресурсная концепция (организационные факторы устойчивых конкурентных преимуществ) • Концепция динамических способностей (источники конкурентных преимуществ и механизмы их проактивного обновления)
Основные исследовательские вопросы интерпретаций КСО в теории стратегического управления	<ul style="list-style-type: none"> • Мейнстрим (что должна делать фирма?) • Концепция заинтересованных сторон (чем фирма <i>является</i>?; насколько стратегия фирмы адекватна ее компетенциям, а также ожиданиям заинтересованных сторон?) 		<ul style="list-style-type: none"> • Когда КСО становится стратегической?

и корпоративной социальной восприимчивости (CSR-2), — в целом совпал по времени с господством школы планирования, обратившей особое внимание на «состыковку» фирмы с внешней средой. Определенным исключением стала лишь концепция заинтересованных сторон, которая, зародившись в середине 1980-х гг., изначально ассоциировалась как с теорией стратегического управления, так и с проблематикой КСО. С одной стороны, концепция заинтересованных сторон превратилась в полноценную альтернативную тему концепции лишь к середине 1990-х. С другой стороны, эта концепция обеспечивала «персонализацию» в трактовках, представленных последовательно сменявшимися концепциями стратегического управления, начиная со школы позиционирования. В свою очередь, стадии формирования концепции корпоративной социальной деятельности и всему этапу «развития концепции КСО на собственной основе» содержательно соответствуют интерпретации, предлагаемые более продвинутыми школами. Временное соответствие проследить здесь, однако, гораздо сложнее. Так, если расцвет школы позиционирования пришелся на середину 1970-х — 1980-е гг., а ресурсной концепции — на конец 1980-х — 1990-е гг., то соответствующие интерпретации КСО начали появляться одновременно, хотя и с «опозданием», — с середины 1990-х гг. Развитие концепции динамических способностей началось в 2000-х гг., причем проблематика КСО стала одним из типичных направлений ее приложения. При этом начиная с середины 1990-х гг., появление соответствующих интерпретаций было непосредственно связано с завершением формирования исследовательской парадигмы «принципы — процессы — результаты» в рамках концепции корпоративной социальной деятельности, а также с последующим воспроизведением этой парадигмы в альтернативных темах. Предметом анализа стала сама корпоративная социальная деятельность как источник конкурентных преимуществ.

В теоретическом плане можно прийти к выводу о том, что корректная интерпретация КСО с позиций стратегического управления подразумевает следующие условия. Во-первых, понимание корпоративной социальной деятельности как системы, представленной в тех или иных актуальных трактовках, таких как корпоративное гражданство и корпоративная устойчивость. Во-вторых, использование современных концепций стратегического управления как такового, причем в условиях турбулентной среды особые преимущества получает концепция динамических способностей.¹⁴ В практи-

¹⁴ Показательно, что один из крупнейших международных исследовательских проектов в области КСО — GOLDEN for Sustainability, реализуемый сетью ведущих профильных исследовательских центров, направлен на изучение «динамических способностей к устойчивости» (подробнее см.: <http://www.goldenforsustainability.org/>).

ческом плане проведенный анализ показывает, что достижение компанией устойчивых конкурентных преимуществ на основе КСО требует комплексного подхода, включающего в себя не столько анализ конкурентной среды, сколько развитие соответствующих материальных и нематериальных активов в рамках взаимодействия со всей системой заинтересованных сторон. При этом речь должна идти не о стратегии КСО как специфического направления деятельности, а о новом взгляде на стратегическое управление в целом. «Просто хороший бизнес» — эта фраза, еще в 2008 г. вынесенная в заголовок специального выпуска журнала *The Economist*, по-прежнему выражает актуальное отношение академических кругов и бизнес-сообщества к пережившей непростую эволюцию концепции КСО.

Литература

- Благов Ю. Е. Бизнес и общество: новая парадигма исследований // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 1. № 2. С. 151–159.
- Благов Ю. Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2006. Вып. 2. С. 3–24.
- Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.
- Доклад о социальных инвестициях в России 2008: Интеграция КСО в корпоративную стратегию / Под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008.
- Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления. СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006.
- Социальное партнерство и развитие институтов гражданского общества в регионах и муниципалитетах. Практика межсекторного взаимодействия: Практическое пособие / Под ред. А. Е. Шадрина. М.: Агентство социальной информации, 2010.
- People Investor 2009: Инновационный подход к бизнесу в условиях кризиса. М.: Ассоциация Менеджеров, 2010.
- Ansoff H. The Changing Shape of Strategic Problem // Journal of General Management. 1979. Vol. 4. N 4. P. 42–58.
- Burke L., Logsdon J. How Corporate Social Responsibility Pays off // Long Range Planning. 1996. Vol. 24. N 4. P. 495–502. (Рус. пер.: Бурк Л., Логздон Дж. М. Как окупается корпоративная социальная ответственность // Российский журнал менеджмента. 2010. Т. 8. № 4. С. 57–68.)
- Carroll A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. N 4. P. 497–505.
- Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34. N 4. P. 39–48.
- Clarkson M. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance // Academy of Management Review. 1995. Vol. 20. N 1. P. 92–117.

- Davis K.* Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities // *California Management Review*. 1960. Vol. 2. N 3. P. 70–76.
- Frederick W. C.* Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs // *California Management Review*. 1986. Vol. 28. N 2. P. 126–141.
- Frederick W. C.* From CSR-1 to CSR-2: The Maturing of Business-and-Society Thought // *Business and Society*. 1994. Vol. 33. N 2. P. 150–164.
- Freeman R. E.* *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984.
- Freeman R. E.* The Stakeholder Approach Revisited // *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*. 2004. Vol. 5. N 3. P. 228–241.
- From Strategic Planning to Strategic Management* / Ed. by H. Ansoff, R. Declerck, R. Hayes. N. Y.: John Wiley, 1976.
- Grayson D., Hodges A.* *Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for Your Business*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2004.
- Hart S.* A Natural-Resource-Based View of the Firm // *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20. N 4. P. 986–1014.
- Husted B., Allen D.* Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms // *Long Range Planning*. 2007. Vol. 40. P. 594–610.
- Lenssen G., Perrini F., Tencati A., Lacy P.* Guest Editorial. Corporate Governance // *The International Journal of Business and Society*. 2007. Vol. 7. N 4. P. 344–354.
- Lockett A., Moon J., Visser W.* Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources of Influence // *Journal of Management Studies*. 2006. Vol. 43. N 1. P. 115–136.
- Matten D., Crane A., Chapple W.* Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship // *Journal of Business Ethics*. 2003. N 45. N 1/2. P. 109–120.
- Moon J.* The Contribution of Corporate Social Responsibility to Sustainable Development // *Sustainable Development*. 2007. Vol. 15. N 5. P. 296–306.
- Porter M., Kramer M.* The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy // *Harvard Business Review*. 2002. Vol. 80. N 12. P. 56–68.
- Porter M., Kramer M.* Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility // *Harvard Business Review*. 2006. Vol. 84. N 12. P. 78–92. (Рус. пер.: *Портер М., Креймер М.* Стратегия и общество // *Harvard Business Review* — Россия. 2007. № 3 (26). С. 72–86.)
- Porter M., Kramer M.* Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism — and Unleash a Wave of Innovation and Growth // *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89. N 1/2. P. 62–77. (Рус. пер.: *Портер М., Креймер М.* Капитализм для всех: о том, как «усовершенствовать» капитализм и расчистить путь для инноваций и роста // *Harvard Business Review* — Россия. 2011. № 3 (66). С. 34–52.)
- Post J., Preston L., Sachs S.* *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Palo Alto, CA: Stanford University Press, 2002.
- Russo M., Fouts P.* A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability // *Academy of Management Journal*. 1997. Vol. 40. N 3. P. 534–559.
- McWilliams A., Siegel D. S., Wright P. M.* Guest Editor's Introduction. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications // *Journal of Management Studies*. 2006. Vol. 43. N 1. P. 1–18.

- Meznar M., Chrisman J., Carroll A. B.* Social Responsibility and Strategic Management: Toward an Enterprise Strategy Classification // *Academy of Management Best Papers Proceedings*. 1990. P. 332–336.
- Van de Ven B., Jeurissen R.* Competing Responsibly // *Business Ethics Quarterly*. 2005. Vol. 15. N 2. P. 299–317.
- Wood D. J.* Corporate Social Performance Revisited // *Academy of Management Review*. 1991. Vol. 16. N 4. P. 691–718. (Рус. пер.: Вуд Д. Дж. Корпоративная социальная деятельность: пересмотр концепции // *Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2009. Вып. 3. С. 38–74.)

Латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице
The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Blagov Yu. E.* Biznes i obshchestvo: novaya paradigma issledovaniy // *Rossiiskij zhurnal menedzhmenta*. 2004. T. 1. № 2. S. 151–159.
- Blagov Yu. E.* Genezis kontseptsii korporativnoj sotsial'noj otvetstvennosti // *Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment*. 2006. Вып. 2. S. 3–24.
- Blagov Yu. E.* Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': evolyutsiya kontseptsii. SPb.: Izdvo «Vysshaya shkola menedzhmenta», 2010.
- Burk L., Logzdon Dzh. M.* Kak okupaetsya korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' // *Rossiiskij zhurnal menedzhmenta*. 2010. T. 8. № 4. S. 57–68.
- Doklad o sotsial'nykh investitsiyakh v Rossii 2008: Integratsiya KSO v korporativnuyu strategiyu / Pod obsh. red. Yu. E. Blagova, S. E. Litovchenko, E. A. Ivanovoj.* M.: Assotsiatsiya Menedzherov, 2008.
- Kat'kalo V. S.* Evolyutsiya teorii strategicheskogo upravleniya. SPb.: Izdat. dom S.-Peterb. gos. un-ta, 2006.
- Sotsial'noe partnerstvo i razvitie institutov grazhdanskogo obshchestva v regionakh i munitsipalitetakh. Praktika mezhspektornogo vzaimodejstviya: Prakticheskoe posobie / Pord. red. A. E. Shadrina.* M.: Agentstvo sotsial'noj informatsii, 2010.
- People Investor 2009: Innovatsionnyj podkhod k biznesu v usloviyakh krizisa.* M.: Assotsiatsiya Menedzherov, 2010.

Статья поступила в редакцию 21 марта 2011 г.