

Ю.Ю. Петрунин, В.М. Пурлик

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ЕЕ ОТРАЖЕНИЕ
В СОВРЕМЕННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ
КОНЦЕПЦИЯХ**

В статье представлена интерпретация корпоративной социальной ответственности в контексте отдельных управленческих концепций и прежде всего концепции управления стоимостью акционерного капитала и концепции заинтересованных сторон. Дан анализ изменения агентской проблемы по мере расширения учета все большего числа заинтересованных сторон. Раскрыта суть концепции созидательного капитализма Б. Гейтса.

Ключевые слова: Корпоративная социальная ответственность, управление стоимостью акционерного капитала, теория заинтересованных сторон, агентская проблема, концепция созидательного капитализма.

The article examines the interpretation of Corporate social responsibility in the context of major management concepts, primarily the concept of shareholder value management and the stakeholder concept. The analysis of an agency problem and its modification is carried out. Particularly it is noted that the changing nature of the agency problem is closely dependent on the extended amount of stakeholders of a company. The essence of B. Gates concept of «constructive capitalism» is revealed.

Key words: Corporate social responsibility, value based management, the stakeholder concept, the agency problem, the concept of “constructive capitalism”.

Сегодня становится совершенно очевидным, что бизнес должен не только ориентироваться на максимизацию собственной выгоды (что находит отражение в приросте акционерной стои-

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

Пурлик Вячеслав Михайлович — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики инновационного развития факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова; *e-mail:* purlik@post.ru.

мости), но и быть социально ответственным¹. Это означает, что бизнес (прежде всего крупные компании) должен интегрировать общественно полезную деятельность в свои бизнес-стратегии. В концепции управления стоимостью акционерного капитала² и концепции заинтересованных сторон³ представлено различное отношение к проблеме корпоративной социальной ответственности.

Идеологическая база современного подхода к управлению компанией, суть которого сводится к ориентации на интересы акционеров, как единственной заботы корпорации, была заложена учеными так называемой Чикагской школы⁴ в 1970-х гг. прошлого века⁵. Прежде всего следует отметить таких исследователей, как Милтон Фридмен, Пол Самуэльсон, Юджин Фама и других. Фактическое внедрение данного подхода связано с деятельностью компании General Electric, в которой модель управления стоимостью акционерного капитала была применена во внут-

¹ Мы разделяем трактовку корпоративной социальной ответственности, предложенную А. Керроллом в конце 1970-х гг., как совокупности «экономических, правовых, этических и дискреционных ожиданий относительно организаций, существующих в обществе в некоторый момент времени». См.: *Carroll A.B. A three dimensional conceptual model of corporate social performance // Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. N 4. P. 500; Блазов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб., 2010.*

² Управленческая концепция, рассматривающая приращение ценности для собственников (максимизацию стоимости акционерного капитала) в качестве основной цели компании, получила название *value based management* — *VBM*. Основные идеи данной концепции впервые были сформулированы в работе Альфреда Рапппорта, написанной им в 1986 г. См.: *Rappaport A. Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance. N.Y., 1986.*

³ Основы данной концепции сформулировал Р. Фриман. См.: *Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston, 1984.* В настоящее время выражение «концепция заинтересованных сторон» используется для обозначения «массива исследований, возникших за последние 15 лет в деятельности ученых, изучающих менеджмент, бизнес и общество и деловую этику, в которых идея “заинтересованных лиц” играет критическую роль». См.: *Jones T., Wicks A., Freeman R. Stakeholder Theory: The State of the Art // The Blackwell Guide to Business Ethics. Blackwell. 2002. P. 19.*

⁴ Чикагская школа экономики является одним из самых влиятельных направлений в экономической мысли последних шести десятилетий. Представители данной научной школы занимают антикейнсианские позиции, защищают рыночную экономику и выступают за минимальное присутствие государства в экономике. Факультет экономики Чикагского университета ассоциируется с такими блестящими учеными, как: Милтон Фридмен, Фрэнк Найт, Фридрих фон Хайек, Рональд Коуз, Джордж Стиглер, Роберт Фогель, Гэри Беккер, Ричард Познер, Арнольд Харбергер, Пол Самуэльсон, Роберт Лукас, Юджин Фама, Гарри Марковиц, Ричард Талер, Рагурам Раджан, Кевин Мерфи, Роджер Майерсон, Джон Кокрейн, Джеймс Хекман, Дуг Даймонд, Стивен Левитт и некоторыми другими.

⁵ *Кэлф Дональд. Бизнес не по-американски. Новая европейская бизнес-модель. М., 2007; Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М., 2007. С. 315–340; Михайлов А.И. Мирное хозяйство в пространственно-временном континууме. М., 2009. С. 126–136.*

ренных управленческих процедурах на 30 лет раньше, чем она получила широкое распространение в других компаниях⁶.

В корпоративном законодательстве большинства государств с рыночной экономикой за акционерами как владельцами фирмы признается превалирующий статус. Это дает им право избирать совет директоров, который в свою очередь принимает наиболее важные стратегические решения, нанимает и увольняет топ-менеджеров. Одним словом, акционеры рассматривают фирму как инструмент максимизации дохода от своих инвестиций. Максимизация прибыли акционеров и стоимости их акций (максимизация капитала собственников)⁷ является конечной целью фирмы. 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 свободного общества, в том числе принятие руководителями корпораций социальной ответственности, иной, чем получение как можно больше денег для акционеров»⁸. 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»⁹. Позже М. Фридман вновь высказался по данной проблеме, опубликовав в номере «The New York Times Magazine» от 13 сентября 1970 г. свою статью «Социальная ответственность бизнеса». В ней автор подчеркивает, что бизнес в целом не может являться субъектом какой-либо ответственности, так как корпорация представляет собой «искусственное образование» и что реальным субъектом социальной ответственности бизнеса могут являться лишь частные собственники и высшие корпоративные менеджеры. М. Фридман акцентирует также внимание на том, что в «системе свободного предпринимательства и частной собственности менеджер корпорации подчиняется ее владельцам. Он

⁶ См.: *Ивашковская И.В.* Моделирование стоимости компании. Стратегическая ответственность советов директоров. М., 2009. С. 111; *Bromwich M., Walker M.* Residual Income Past and Future // *Management Accounting Research*. 1998. Vol. 9. N 4. P. 392.

⁷ Корпоративный финансовый менеджмент: учеб.-практич. пособие / М.А. Литовский, Е.Н. Лобанова, В.Б. Миносян, В.П. Паламарчук. М., 2012.

⁸ *Friedman M.* Capitalism and freedom. University of Chicago Press: Chicago (IL). 1962. P. 133.

⁹ Там же.

несет перед своими работодателями прямую ответственность, которая заключается в том, чтобы осуществлять коммерческую деятельность в соответствии с их пожеланиями, т.е., как правило, максимизировать прибыль, соблюдая фундаментальные правила общественного устройства, отраженные как в формальном законодательстве, так и в неформальном кодексе поведения»¹⁰. Менеджер должен действовать исключительно в интересах акционеров, поэтому он не может тратить чужие (акционеров) деньги в интересах всего общества, поддерживая те или иные социальные мероприятия. По мнению М. Фридмана, трата менеджерами денег акционеров без их ведома (во имя социальной справедливости) приведет к сокращению прибылей компании, снижению стоимости акций и в конечном итоге подрыву системы свободного рынка, базирующегося на частной собственности.

Однако в современной литературе все больше подчеркивается, что фирмы в своем развитии должны учитывать интересы всех заинтересованных сторон¹¹, а не только акционеров. Данная тенденция прослеживается уже достаточно давно. В частности, в одной из известных работ отмечается, что «экономическая и социальная цель корпорации — создавать и распределять богатство и ценность между всеми группами первичных заинтересованных сторон, не предпочитая ни одну из них в ущерб другим»¹². Аналогичную позицию занимают и другие авторы, также акцентируя внимание на том, что интересы различных групп должны быть равноценны и никакой интерес не должен преобладать над другими¹³.

¹⁰ Цит. по: Креативный капитализм. Чат с Биллом Гейтсом, Уорреном Баффетом и другими бизнес-гуру / Ред. М. Кинсли, К. Кларк. Минск, 2010. С. 300.

¹¹ Под заинтересованной стороной, по Р.Э. Фримену, понимается любая группа или индивидум, способные влиять на деятельность компании либо находиться под ее влиянием. Профессор Вирджинского университета Р.Э. Фримен был тем человеком, который впервые сформулировал понятие бизнес-модели, ориентированной на интересы всех участников бизнеса (stakeholders). Он отверг идею М. Фридмана о привилегированном положении акционеров, рассматривая последних всего лишь в качестве одного из звеньев в цепочке взаимозависимых участников бизнеса. Более подробно с концепцией заинтересованных сторон и интерпретацией ряда фундаментальных вопросов можно ознакомиться в следующих работах: *Благов Ю.В.* Р. Эдвард Фримен и концепция заинтересованных сторон // Вестн. СПб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. № 1; *Фримен Р.Э.* Интерпретация теории заинтересованных сторон: некоторые направления будущего развития сторон // Вестн. СПб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. № 1. Об учете интересов заинтересованных сторон при выработке стратегических целей фирмы в работе: *Пурлик В.М.* Цели фирмы сквозь призму современных теорий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2009. № 3.

¹² *Clarkson M.B.E.* A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance // *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20. N 1. P. 112.

¹³ *Jones T.M., Wicks A.C.* Convergent stakeholder theory // *Academy of Management Review*. 1999. Vol. 24. N 2. P. 207.

Очевидно, что в реальном бизнесе, вероятнее всего, фирмы станут выполнять свои экономические и неэкономические обязательства лишь перед ключевыми заинтересованными сторонами или, если перед многими сторонами, то в разной степени. Следует отметить, что в имеющихся публикациях не фиксируется внимание на различиях во взаимодействии фирмы с заинтересованными сторонами на разных стадиях ее жизненного цикла. Практически не исследуются вопросы, какие заинтересованные стороны прежде всего важны на той или иной стадии жизненного цикла? Можно предположить, что на разных стадиях жизненного цикла фирмы сталкиваются с различными видами давления и угроз, поэтому критическое значение для выживания на различных стадиях приобретают разные заинтересованные стороны. Значит, в зависимости от важности заинтересованной стороны на конкретной стадии развития фирмы выстраиваются и соответствующие стратегии взаимодействия с ними, которые будут отличаться от стратегий взаимосвязи с остальными группами заинтересованных сторон.

Очевидно, что требования приверженцев корпоративной социальной ответственности¹⁴ как раз и направлены на учет инте-

¹⁴ «Формально корпоративная социальная ответственность определяется как обязательства менеджмента принимать решения и осуществлять действия, способствующие росту благополучия и удовлетворению интересов как организации, так и общества в целом». См.: *Дафт Р.* Менеджмент. СПб., 2010. С. 180. Общая социальная ответственность компании может быть разбита на 4 составляющие (как уже было отмечено выше) с соответствующими критериями социальной ответственности фирмы: экономическая ответственность (быть прибыльной), юридическая ответственность (соблюдать законы), моральная ответственность (действовать этично, делать правильные вещи, не приносить вреда), дискреционная ответственность (вносить вклад в развитие общества и повышение качества жизни). Экономическая ответственность является первой составляющей социальной ответственности. В обязанности бизнеса (как базового экономического элемента общества) входят производство необходимых обществу товаров и услуг и максимизация богатства его владельцев. Максимизация прибыли как экономическая цель корпорации является крайней формой выражения экономической ответственности. Вместе с тем все больше сторонников, полагающих, что максимизация долгосрочной прибыли не может считаться адекватным критерием оценки работы компании, так как помимо погони за долгосрочной прибылью фирма должна еще быть и достойным корпоративным гражданином. Экономическая выгода является всего лишь одним из элементов социальной ответственности. Юридическая ответственность означает, что фирмы в процессе достижения своих экономических целей будут оставаться в рамках действующей правовой системы. Моральная ответственность предполагает, что при принятии решений компании не будут добиваться выгод за счет других людей и общества в целом. Высшей формой социальной ответственности является дискреционная ответственность, предполагающая осуществление компаниями действий, выходящих за рамки ожиданий общества от бизнеса (например, безвозмездное выделение средств на благотворительные нужды).

ресов всех заинтересованных сторон. Для того чтобы понять реальность подобных требований необходимо проанализировать опыт работы государственных предприятий европейских стран конца 1960—1970-х гг., которым был выдан мандат на «социальную ответственность». Многие фирмы в период после Второй мировой войны были национализированы или создавались как государственные не из-за неудач рынка в частном секторе, а из-за желания правительств европейских стран добиться того, чтобы компании больше служили общественным интересам. В первую очередь это касалось фирм, работающих в таких секторах экономики, как генерация и доставка электроэнергии, водоснабжение и канализация, телефонная и почтовая связь, портовое обслуживание морского и воздушного транспорта и др., что объяснялось прежде всего сложностью организации конкурентного рынка в этих отраслях. Кроме того, отдельные государства присутствовали в авиакосмической промышленности, кораблестроении, нефте- и газоразведке, лесном хозяйстве, строительстве ядерных реакторов и т.д. Это приводило к прямой конкуренции между государственными и частными фирмами как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Необходимость присутствия государства в перечисленных выше отраслях объяснялась тем, что государственные компании в отличие от частных фирм (которые преследуют только свои интересы) будут не только обеспечивать приемлемый доход на вложенный капитал, но и преследовать иные «социальные» цели. Можно выделить следующие пять общих категорий социальной ответственности, которую различные государства возлагали на государственные предприятия: 1) **Макроэкономическая.** Государственные предприятия призвали: а) поддерживать занятость в период рецессии, для того чтобы сгладить цикл деловой активности; б) помогать бороться с инфляцией, контролируя для этого уровень заработной платы и цен; в) участвовать в повышении занятости, вовлекаясь в различные проекты «создания рабочих мест». 2) **Национальные интересы.** От государственных предприятий ожидалось, что они будут: а) поддерживать национальную промышленность, поставляя местным фирмам субсидированные товары и услуги (и прежде всего энергетические); б) обеспечивать гарантированный рынок сбыта для продукции национальных предприятий; в) предоставлять преимущества местным поставщикам перед зарубежными; г) обслуживать национальные интересы посредством инвестирования преимущественно в те отрасли, которые государство считает приоритетными, и помощи в развитии отраслей, позволяющих улучшить конкурентоспособность страны, а также являющихся важными для обеспечения национальной безопас-

ности. 3) **Перераспределение.** Государство использовало государственные предприятия в реализации политики перераспределения. От госпредприятий ожидалось, что они воздержаться от любой ценовой дифференциации, предоставляя одинаковые услуги (например, почтовые) по одинаковой цене на всей территории. Кроме того, государственные предприятия могли вовлекаться также в развитие отдельных регионов (в частности, осуществляя авиаперевозки в относительно отдаленные регионы или обеспечивая автомобильным сообщением сельские районы, либо осуществляя инвестиции в жизненно важные сектора экономики региона). 4) **Образцовый работодатель.** Ожидалось также, что государственные предприятия станут образцовыми «корпорациями-гражданами», смогут выплачивать своим сотрудникам высокую заработную плату, обеспечить безопасность производства, оказывать работникам дополнительную поддержку (например, предоставлять ясли для детей сотрудниц) и т.д. Предполагалось, что это вынудит частные фирмы следовать примеру государственных предприятий. 5) **Сокращение экстерналий.** Часть предприятий удерживается в госсекторе, главным образом в отраслях, потенциально способных вызвать катастрофические экстерналии для окружающей среды (добыча и обогащение урана, ядерное производство электроэнергии и т.д.). Часто во имя контроля за отрицательными экстерналиями сохраняется монополия государства на продажу спиртного и азартные игры.

Перечисленный выше набор целей в значительной степени совпадает с перечнем обязательств заинтересованных сторон, отстаиваемых поборниками корпоративной социальной ответственности. И это совсем не случайно. В 1960-х гг. среди социал-демократических партий доминировала точка зрения, в соответствии с которой основной причиной неудач «корпоративного гражданства» признавалась частная форма владения предприятием. Соответственно решение проблемы виделось в национализации этих фирм и закреплении за менеджерами обязанностей вести себя более ответственно и учитывать интересы различных заинтересованных сторон. Одним словом, была предпринята попытка использовать государство (и законодательство) в качестве механизма управления, позволяющего осуществить институционализацию капитализма заинтересованных сторон. Однако этот период продолжался недолго и сменился в 1970-е гг. длительным периодом «коммерциализации». Возникает вопрос: «Какова основная причина волны коммерциализации государственных предприятий?» Ответом на этот вопрос послужило понимание того, что государственные предприятия не только были менее

рентабельны, но и во многих случаях хуже, по сравнению с частными фирмами, ориентированы на общественные интересы.

Финансовый кризис 2008—2009 гг. привел к увеличению доли государства в частных компаниях. Возникли новые государственные предприятия и предприятия с государственной поддержкой, превратившиеся в серьезных конкурентов. Государственный капитализм, используя преимущества открытых свободных рынков и не допуская конкурентов в ключевые сектора национальной промышленности, «...мобилизует ресурсы государства и стимулирует создание совместных предприятий между национальными и иностранными компаниями, для того чтобы осуществлять трансферт знаний и технологий»¹⁵. Повсюду в мире отмечается усиление позиций государства в экономике и повышение учета интересов все большего числа заинтересованных сторон. Руководители успешных компаний в XXI в. объясняют смысл собственного существования следующим образом: «Мы существуем не для того, чтобы обогащать наших инвесторов, у нас нет права развращать тела и души людей и портить окружающую среду. Мы не должны, прикрываясь законами капитализма, соблазнять своих клиентов недоброкачественной продукцией, мы не имеем права нарушать принципы гуманизма в отношении со своими рабочими и не должны оказывать давление на поставщиков, выдвигая неправомерные требования. Мы существуем для того, чтобы сделать этот мир лучше»¹⁶.

Примеры, связанные с неэффективной работой государственных предприятий, довольно часто объясняют их структурой¹⁷, не позволяющей осуществлять действенный контроль над менеджерами. Очевидно, что если одна часть проблем агентирования присуща государственной собственности, то другую часто увязывают со спецификой мандата на социальную ответственность. Коммерциализация как раз и направлена на устранение другой части проблем.

Необходимо также выяснить следующие вопросы: 1) как изменяется агентская проблема по мере расширения ответственности менеджеров, т.е. когда они начинают учитывать интересы все большего числа заинтересованных групп (а не только ак-

¹⁵ Are State-Owned Enterprises Emerging to Become Serious Competitors? // News Blaze. 2012. March 17.

¹⁶ Фирмы, несущие любовь. Как компаниям с мировым именем удается завоевывать сердца людей. Днепропетровск, 2011. С. 20, 21.

¹⁷ В работе легендарного американского инвестора Д.К. Богла показано, что изменение структуры управления корпорациями в последние десятилетия привело к тому, что топ-менеджмент перестал заботиться об акционерах и сосредоточился исключительно на своих интересах. *Богл Д.К.* Битва за душу капитализма. М., 2011.

ционеров)? 2) каковы причины различий в агентской проблеме между государственными и частными предприятиями?

Начнем с последнего вопроса. Довольно часто подчеркивается, что агентская проблема в госсекторе является более острой и в ряде случаев связана со спецификой государства как собственника. Максимальные оклады менеджеров государственных предприятий в силу ряда причин значительно ниже, чем в частном секторе, что усложняет задачу привлечения и удержания наиболее квалифицированных руководителей высшего уровня. Не могут менеджеры государственных предприятий и получить долю в бизнесе. В то же время топ-менеджеры частных компаний находятся под значительно более жестким контролем со стороны владельцев, чем руководители государственных предприятий. Это связано с тем, что при неудовлетворительных финансовых показателях частной фирмы ее совладельцы (акционеры) изымут в конце концов свои инвестиции из данного бизнеса и вложат в другую фирму, не принимая во внимание социальные последствия подобного поступка. Что касается топ-менеджеров государственных предприятий, то у них значительно меньше шансов потерять свою должность при неудовлетворительном уровне финансовых показателей, так как правительство не позволит крупной государственной корпорации обанкротиться. Одним словом, налицо более низкий уровень контроля менеджеров со стороны государства как собственника (владельца) бизнеса.

Очевидно, что перечисленные выше проблемы являются специфичными для государственного сектора. В связи с тем что эти проблемы были порождены спецификой госсектора, они не могли быть решены в результате коммерциализации государственных предприятий в 1970-х гг. Эти же проблемы характерны и для государственных предприятий, являющихся монополиями. Причем не имеет значение, «естественные» это монополии или созданные в законодательном порядке. Государство не может требовать от менеджеров подобных фирм максимизации прибыли, в связи с тем что это не соответствовало бы цели их нахождения в государственном секторе. Такое возможно только в тех случаях, когда государственные предприятия действуют в конкурентных отраслях. Именно такого рода фирмы и были коммерциализированы в 1970-х гг.

Одной из ключевых целей коммерциализации госпредприятий (1970-е гг.), работающих в конкурентных отраслях, являлось прекращение практики доведения до менеджеров фирмы множества показателей. Эти показатели часто менялись, противоречили друг другу и в конечном итоге дезориентировали работу

менеджеров. Однако государство принуждало менеджеров выполнять установленный для госпредприятия набор показателей, постепенно отказываясь от целей навязывания им разнообразной социальной ответственности. История национализированных отраслей в XX в. учит, что навязывание корпоративной социальной ответственности государственным предприятиям завершилось безрезультативно. Очевидно, приверженцам корпоративной социальной ответственности следует извлечь из этого уроки и понять, каким образом частные корпорации должны институционализировать свои структуры управления, для того чтобы избежать тех проблем, с которыми столкнулся госсектор.

Приватизация и уменьшение государственного влияния на экономику, в частности США, как следствие веры во всемогущество свободного рынка (которые продолжились в 1980-е гг.) и снижение налога для богатых привели к разрушению системы социальной защиты. В результате произошло замораживание зарплат, уменьшение гарантий занятости, продолжился рост неравенства. О растущей концентрации доходов и богатства в руках верхушки общества свидетельствуют следующие данные. «В конце 1970-х 1% самых богатых людей страны получали менее 9% дохода всей страны. Затем доходы начали оседать в карманах все меньшего числа людей и к 2007 г. одному проценту богатейших людей страны доставалось уже 23,5% национального дохода. В последний раз аналогичная ситуация наблюдалась в 1928 г., и совпадением это назвать никак нельзя»¹⁸. Причем необходимо иметь в виду следующее. «До краха 2008 г. примерно половина трат, производимых американскими потребителями, совершалась 20% граждан, имевших наиболее высокие доходы. Примерно 40% трат приходилось на “верхние” 10%. Однако это вовсе не было связано со склонностью богатейших американцев к мотовству: причина заключалась только в том, что на долю этих 10% приходилось почти 50% общего дохода»¹⁹.

Полезны (для лучшего понимания сути исследуемой проблемы) современные размышления адъюнкт-профессора (на момент написания работы) Лондонской школы бизнеса Фрика Вермюлена о первичности взаимосвязи между корпоративной социальной ответственностью, прибылью и эффективностью корпоративной социальной ответственности. Автор подчеркивает «...что было бы прекрасно, если бы социально ответственные компании получали и финансовое вознаграждение за свои благородные усилия. Но представить надежные подтверждения этому

¹⁸ Райх Р.Б. Послешок. Экономика будущего. М., 2012. С. 5.

¹⁹ Там же. С. 41.

трудно. Например, исследования показывают, что социально ответственные компании обычно имеют лучшие финансовые показатели, но штука в том, что причинная связь здесь может быть обратной: когда компания начинает получать хорошую прибыль, она начинает проявлять социальную ответственность. Ведь когда накапливаются потери, в первую очередь отказываются от всех социальных программ. Так что не социальная ответственность делает вас успешными. Напротив, финансовые успехи дают вам возможность вести себя более ответственным образом. Похоже, что это поведение является своего рода проявлением роскоши, которое вы можете позволить себе только при условии, что оно вам по карману.

Но, к счастью, нет и свидетельств того, что социально ответственные компании менее эффективны! Так что если социальная ответственность вам ничего не будет стоить, отчего бы не проявить ее? Однако стоить она будет: вам придется тратить больше денег, отказавшись от поставщиков, использующих детский труд; перерабатывать токсичные отходы, хотя вы могли бы легально сбрасывать их куда-то; вкладывать средства в услуги для местного сообщества и помогать семьям ваших работников, хотя вы могли бы послать их... и пусть сами о себе заботятся»²⁰.

О роли государства в экономике развивающихся стран, экономической эффективности государственного и частного контроля, приватизации и агентских проблемах можно прочесть в одном из разделов «В чем состоит роль государства?», написанном Дж.Ю. Стиглицем, в работе, посвященной преодолению сырьевыми странами ресурсного проклятия²¹. Влияние обновления капитализма на социальную ситуацию проанализировали известные социологи Эв. Кьяпелло и Л. Болтански²².

Как уже было отмечено, отношения между менеджерами и акционерами обременены рисками агентирования. Но они еще и почти всегда многозадачны. Например, от менеджеров могут требовать не только получения прибыли, но и сокращения затрат, повышения качества продукции, увеличения доли рынка, укрепления репутации и т.д. Очевидно, что множество задач затрудняет (или делает почти невозможным) проектирование принципалом (акционером) схемы вознаграждения, мотивирующей агента (менеджера) на достижение оптимального результата.

²⁰ Вермюлен Ф. Бизнес под прицелом. Голая правда о том, что на самом деле происходит в мире бизнеса. М., 2012. С. 255.

²¹ Как избежать ресурсного проклятия? // Ред. М. Хамфрис, Д. Сакс, Дж. Стиглиц. М., 2011. С. 41—71.

²² См.: Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма. М., 2011.

Если перед менеджерами ставится множество задач, то это создает серьезные проблемы агентирования как в частном, так и в государственном секторе, увеличивая возможность для менеджеров преследовать собственные интересы. Множество поставленных перед менеджерами задач дает им возможность заявить, что причиной низкой эффективности бизнеса явилось преследование иных целей, и оценить справедливость подобных заявлений внешнему наблюдателю не представляется возможным. В том случае, когда между различными показателями предусматривается баланс, у менеджеров появляется возможность объяснить причину недостижения одной из целей «издержками», связанными с попытками достижения других целей. Например, падение производительности можно объяснить необходимостью поддержания занятости, а проведенные увольнения могут быть оправданы необходимостью повышения прибыльности. Очевидно, что в таких условиях принципал не способен выработать какие-либо определенные критерии успешности оценки менеджмента. До тех пор пока определение баланса между показателями является прерогативой менеджера, с него фактически снимается ответственность за провалы.

Множество показателей создает проблему не только для организации действенной системы стимулирования. Для того чтобы сравнивать фирмы между собой, показатели оценки менеджмента должны быть соизмеримыми. Если фирмы ориентированы на рост стоимости (максимизацию прибыли), то появляется основа для сравнения их между собой в связи с тем, что в сходной экономической среде все менеджеры занимаются примерно одним и тем же. Однако если у менеджеров появляется возможность балансировать показатели по своему усмотрению, то тогда основа для сравнения исчезает, так как любые различия могут быть объяснены с позиции издержек того конкретного баланса, на выполнение которого была ориентирована фирма. Фирмы, акцентирующие внимание на разных показателях, нельзя сравнивать между собой. В этих условиях нельзя получить сведений, которые необходимы менеджерам для оценки успешности своей работы (так как эти сведения должны быть сопоставимы). Следовательно, для того чтобы управление было эффективным, необходимо чтобы принципал сам определил желательный для него баланс между различными показателями. К сожалению, одной из причин, мешающих этому, является асимметрия информации.

В контексте концепции корпоративной социальной ответственности определенный интерес представляет концепция созидательного капитализма, предложенная Биллом Гейтсом в его

речи²³ на Всемирном экономическом форуме в Давосе в январе 2008 г., в которой он призвал крупные корпорации интегрировать общественно полезную деятельность в свои стратегии бизнеса. Появление данной концепции обусловлено тем, что традиционный капитализм, по мнению Билла Гейтса, не способен решить проблемы малоимущего населения. Отметив преимущества капитализма и определенные сбои в работе данной системы, он попытался обосновать потребность в разработке системы, которую назвал «созидательным капитализмом». По его мнению, эта система должна иметь двоякую цель: 1) получение прибыли; 2) повышение уровня жизни людей, не способных в полной мере воспользоваться выгодами современных рыночных сил. В качестве примеров созидательного капитализма, предложенных Биллом Гейтсом, можно привести следующие: 1) традиционная корпоративная благотворительность (крупные компании безвозмездно предоставляют производимые ими товары или денежные средства бедным людям); 2) выявление и использование рынков в бедных странах (например, крупные компании должны находить производителей в бедных странах и помочь им выйти на рынки богатых стран); 3) дифференцированное ценообразование (установление разной цены на один и тот же товар в богатых и бедных странах); 4) предоставление государством рыночных стимулов компаниям, которые помогают бедным людям и бедным странам; 5) взимание с потребителя дополнительной платы за престижность товаров, которые ассоциируются с благими делами, и направление вырученных средств в проекты, связанные с оказанием помощи бедным людям.

Несомненно, что каждый из примеров созидательного капитализма, приведенных в речи Билла Гейтса, вызывает определенные вопросы, но их освещение не является целью данной статьи. По мнению автора концепции, если деятельность, направленная на удовлетворение нужд бедного населения не приносит прибыль, то в таких случаях необходимо задействовать другой рыночный стимул — общественное признание. Благодаря признанию повышается репутация компании и потребительский интерес. Поэтому на тех рынках, где есть возможность получить прибыль, общественное признание служит дополнительным стимулом. В целом концепция созидательного капитализма направлена на решение проблемы неравенства в мире и согласуется с концепцией корпоративной социальной ответственности.

²³ Креативный капитализм. Чат с Биллом Гейтсом, Уорреном Баффетом и другими бизнес-гуру // Ред. М. Кинсли, К. Кларк. Указ. соч. С. 11—21.

Исследования показывают, что для одних авторов корпоративная социальная ответственность ассоциируется прежде всего с моральным долгом фирм и отдельных индивидуумов перед обществом. Если же рассматривать корпоративную социальную ответственность как управленческую концепцию (а следовательно, и как управленческий инструмент), тогда необходимо научиться оценивать влияние этого инструмента на повышение конкурентных преимуществ и создание стоимости фирмы. В этом случае корпоративные социальные программы следует трактовать как инвестиции и проводить соответствующую оценку их эффективности. В последующей своей статье мы предпримем попытку осмыслить понятие корпоративной социальной ответственности в терминах стратегического и финансового менеджмента.

Список литературы

Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М., 2007.

Благов Ю.В. Р. Эдвард Фримен и концепция заинтересованных сторон // Вестн. СПб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. Вып. 1.

Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб., 2010.

Богд. Д.К. Битва за душу капитализма. М., 2011.

Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма. М., 2011.

Вермюлен Ф. Бизнес под прицелом. Голая правда о том, что на самом деле происходит в мире бизнеса. М., 2012.

Дафт Р. Менеджмент. СПб., 2010.

Ивашковская И.В. Моделирование стоимости компании. Стратегическая ответственность советов директоров. М., 2009.

Как избежать ресурсного проклятия? // Ред. М. Хамфрис, Д. Сакс, Дж. Стиглица. М., 2011.

Корпоративный финансовый менеджмент: учеб.-практич. пособие / М.А. Лимитовский, Е.Н. Лобанова, В.Б. Миносян, В.П. Паламарчук. М., 2012.

Креативный капитализм. Чат с Биллом Гейтсом, Уорреном Баффеттом и другими бизнес-гуру / Ред. М. Кинсли, К. Кларк. Минск, 2010.

Кэлф Дональд. Бизнес не по-американски. Новая европейская бизнес-модель. М., 2007.

Михайлов А.И. Мировое хозяйство в пространственно-временном континууме. М., 2009.

Петрунин Ю.Ю., Плакасов Т.О. Корпоративная социальная ответственность в современной России: проблемы институционализации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2012. № 1.

Пурлик В.М. Цели фирмы сквозь призму современных теорий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2009. № 3.

Райх Р.Б. Послешок. Экономика будущего. М., 2012.

Фирмы, несущие любовь. Как компаниям с мировым именем удается завоевывать сердца людей. Днепропетровск, 2011.

Фримен Р.Э. Интерпретация теории заинтересованных сторон: некоторые направления будущего развития. сторон // Вестн. СПб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. Вып. 1.

Are State-Owned Enterprises Emerging to Become Serious Competitors? // News Blaze. 2012. March 17.

Bromwich M., Walker M. Residual Income Past and Future // Management Accounting Research. 1998. Vol. 9. N 4.

Carroll A.B. A three dimensional conceptual model of corporate social performance // Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. N 4.

Clarkson M.B.E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance // Academy of Management Review. 1995. Vol. 20. N 1.

Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston, 1984.

Friedman M. Capitalism and freedom. University of Chicago Press: Chicago (IL). 1962.

Jones T.M., Wicks A.C Convergent stakeholder theory Academy of Management Review. 1999. Vol. 24. N 2.

Jones T., Wicks A., Freeman R. Stakeholder Theory: The State of the Art // The Blackwell Guide to Business Ethics. Blackwell. 2002.

Rappaport A. Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance. N.Y., 1986.