

УДК 338.24:334.784:658.014.1:316.334

Е. В. МАТВЕЕВА,

аспирант

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО КАК ФИЛОСОФИЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА: НОВЫЙ УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ

Цель: определить предпосылки и обосновать позиции корпоративного гражданства для организаций как высшего уровня развития в области корпоративной социальной ответственности.

Методы: абстрактно-логический и институциональный.

Результаты: произведен анализ деятельности организаций, применяющих принципы корпоративной социальной ответственности. Выявлены признаки, превышающие рамки этой концепции. Они определены как характерные для нового уровня деятельности организаций – корпоративного гражданства. Путем проведения оценки корпоративного гражданства как позиции организаций сегодня и как научного направления, находящегося в приоритете у ученых, было определено, что корпоративное гражданство сегодня – это вектор развития лидеров мирового бизнеса. Следовательно, данная концепция должна применяться в российской практике и изучаться в научных отраслях. Более того, разработаны действия для внедрения механизма корпоративного гражданства в организации.

Научная новизна: подтверждена позиция корпоративного гражданства как самостоятельной концепции, определены признаки, характерные для корпоративного гражданства. Конкретизированы признаки, повышающие деятельность в рамках корпоративной социальной ответственности до уровня корпоративного гражданства. Дано обоснование, почему корпоративное гражданство – это новый уровень развития бизнеса. Подтверждена взаимосвязь между миссией организации и позицией корпоративного гражданства на примере мировых лидеров бизнеса (для демонстрации взаимосвязи экономического развития и степенью принимаемой ответственности). Предложен ряд мер по внедрению корпоративного гражданства в деятельность организаций.

Практическая значимость: определен механизм внедрения корпоративного гражданства в деятельность организации на этапе ее создания, а также предложены меры для поддержания позиции корпоративного гражданства.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; корпоративное гражданство; нематериальный актив; управление внешней средой; социальный капитал; человеческий капитал; глобализация.

Введение

Масштабы современного бизнеса, глобализация рынков, приоритетность инновационной продукции в большинстве сфер производства – данные факторы влияют на развитие мировой экономики. Увеличивается осведомленность потребителей о положительных и отрицательных эффектах деятельности организаций. Растет число работников, вовлеченных в деятельность транснациональных корпораций (далее – ТНК). Следовательно, ответственность ТНК как работодателей растет на фоне увеличивающихся требований заинтересованных сторон.

В результате, сегодня происходит эволюция концепции социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность (далее – КСО) – это добровольный вклад бизнеса в развитие социальной, экономической и экологической сфер общественной жизни, связанный напрямую

с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [1]. Целью данной работы является предоставление эффективного ответа на предъявляемые требования и разработка механизма для управления внешней средой. В таком случае корпоративное гражданство – это выбор большинства гигантов современного рынка.

Корпоративное гражданство (далее – КГ) сегодня – это позиционирование бизнеса в системе трех составляющих: экономической, политической и общественной сферах. Первое упоминание о КГ встречается в 1975 г. в книге «The Handbook of Corporate Social Responsibility» [2]. В течение некоторого времени развитие понятий КСО и КГ происходило одновременно. С началом XXI в. концепция КГ расширилась, поэтому сегодня использование понятия КГ как аналога КСО является неправильным ввиду смены парадигмы

первого понятия. КГ сегодня – это не элемент, а высшая форма эволюции КСО.

Анализ современной ситуации в сфере научных разработок по КГ показал, что интерес к развитию концепции КГ, зародившийся в 80-х гг. прошлого столетия, сформировался в научное направление, изучением которого занимаются ведущие мировые институты [3]. Аналитические центры по исследованию КГ созданы при Бостонском колледже (США) и Уорикском и Ноттингемском университетах (Великобритания) или в Университете Дикина (Австралия). Корпоративное гражданство стало предметом изучения также в рамках издания различных профильных научных и экспертных журналов, таких как *Journal of Corporate Citizenship*, *Voice of Corporate Citizenship* и *The Corporate Citizen*.

В работе произведена оценка разработок ученых в сфере КГ. Аналитическое исследование показало, что КГ как сформировавшееся направление в социо-экономических науках представлено в работах таких зарубежных авторов, как Д. Маттен, А. Крейн и Дж. Мун, положивших начало изучению КГ в работах: «*Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization*» (2005) и «*Corporations and citizenship: Business, value creation, and society*» (2008) [4]. Формированием понятия КГ занимался Б. Альтман в работе «*Corporate citizenship and the new millennium*» [5]. Работа Д. Бауман-Пауля и А. Шерера «*The Organizational Implementation of Corporate Citizenship: an Assessment Tool and its Application at UN Global Compact Participants*» (2012) предлагает практические рекомендации по внедрению принципов КГ в деятельность организаций [6].

Возможность использования КГ для создания нематериального капитала обосновали Н. Гардберг и К. Фомбрун в работе «*Corporate Citizenship: creating intangible assets across institutional environments*» (2006) [7].

В России интерес к изучению КГ возник недавно, препятствием к его развитию является отсутствие сформировавшегося института КСО. Исследованием КГ занимаются отечественные авторы: С. Перегудов, Г. Тульчинский, М. Киварина, И. Семененко. Например, С. Перегудов рассматривал проблему применения КГ в российских реалиях [8]. Модели развитых стран, применяющих концепцию КГ, рассматривала М. Киварина [9].

Результаты исследования

Современное понятие «корпоративное гражданство» существует в трех формах: лимитированный, эквивалентный и расширенный взгляд на КГ. В первом случае КГ – это одна из форм филантропии, во втором КГ – это синоним КСО, а согласно третьей (расширенной) точке зрения корпоративное гражданство – это соответствие современной степени развития организаций, особенная философия деятельности как высшая форма КСО [10]. Исходя из этого, организации сегодня выступают как важнейшие участники сфер жизни общества. По нашему мнению, для западных организаций сегодня характерен проактивный подход в отношении общества. Организации не просто реагируют на спрос рынка, а формируют его путем предложения инновационных товаров.

Отсутствие четко выработанного определения является препятствием для разграничения понятий КГ и КСО (табл. 1). На наш взгляд, КГ – это уровень, достижимый при построении деятельности организации на фундаменте принципов КСО. Таким образом, КГ – высшая форма КСО, обладающая, если не коренными отличиями, то особенными характеристиками.

Характерной особенностью корпоративного гражданства является взаимоотношение с внешней средой организации. Внешняя среда КСО – это аспект, требующий механизма эффективного взаимодействия и адаптации. В частности, внешняя среда рассматривается больше как источник угроз и рисков. Корпоративное гражданство, напротив, подразумевает, что организация является составляющим внешней среды. Более того, сегодня размеры организаций и масштабы деятельности позволяют организациям занимать позицию полноценного члена общества, т. е. гражданина в глобальном масштабе. В то же время у понятия «корпоративное гражданство» есть сугубо политическое измерение, нацеленное на включение корпорации в системное взаимодействие с другими социальными институтами [9]. Одной из сложностей в контексте научного изучения понятия «корпоративное гражданство» и его механизма является отсутствие конкретной точки, разделяющей признаки КСО и признаки КГ. В табл. 1 приводятся признаки высшего уровня ответственности, демонстрирующие, какие действия позволяют отличать КГ от КСО.

Таблица 1
Признаки КСО и КГ*

Корпоративная социальная ответственность	Корпоративное гражданство
Спонсорство и благотворительность	Социальные инвестиции
Реактивный подход в деятельности	Проактивный подход в деятельности
Адаптация к изменениям внешней среды	Управление изменениями и вовлеченность в формирование среды
Вклад в развитие инфраструктуры	Создание собственной инфраструктуры и социальной среды
Развитие человеческого капитала	Развитие социального капитала
Бизнес как часть экономической сферы	Бизнес как часть общественной культуры
Выполнение гражданских обязанностей	Защита своих гражданских прав
Развитие собственного человеческого капитала	Развитие человеческого и социального капитала за пределами организации
Решение региональных проблем	Решение глобальных проблем
Гармонизация отношений с государством	Выполнение части функций в поддержании гражданских прав, которые были прерогативой государства
Разграничение понятий внешняя и внутренняя среда	Действие в рамках единой социальной среды
Социальная направленность	Общественно-политическая направленность

* *Источник:* составлено автором.

КСО является фундаментом для реализации КГ, причем как на уровне осуществления конкретных социально значимых инициатив, так и на уровне обоснования их этической мотивации. На наш взгляд, компания должна утвердиться как эффективный участник деятельности в сфере КСО, тогда она сможет выступать как «гражданин». КГ – это вполне самостоятельное проявление социальной и политической активности корпораций, которое имеет собственную концептуально-теоретическую, общественно-политическую и организационную основы, а КСО представляет собой своего рода материальный фундамент, «несущую конструкцию» КГ, совокупность механизмов реализации этой стратегии [11].

Корпоративное гражданство – это не просто термин, это философия позиционирования организации в обществе [12]. «Пионерами» ведения бизнеса по принципам социального гражданства являются ТНК. Такие гиганты экономики, как

Microsoft, Oracle, IBM, Citibank используют этот термин для обозначения своей общественной позиции (табл. 2). Экономическая мощь, накопленный человеческий капитал, глобальный масштаб деятельности и колоссальная степень влияния на социум позволяют принимать непосредственное участие в его развитии. В табл. 2 систематизированы заявления о корпоративном гражданстве некоторых лидеров международного бизнеса.

Таблица 2
Корпоративное гражданство в миссии ТНК*

Компания	Миссия
Microsoft	Фундаментом приверженности компании является выполнение роли социально-ответственного глобального гражданина
Citi Bank	Citi прикладывает свои силы, ресурсы и навыки, чтобы расширить охват финансовыми услугами, способствовать приращению общественных благ и сохранению природных ресурсов в регионах нашей деятельности
ExxonMobile	Мы обещаем быть хорошим корпоративным гражданином в любом регионе нашей деятельности, по всему миру.
Ford	Корпоративное гражданство стало интегрированной частью каждого решения или действия, принимаемого нами
Toyota	Для того, чтобы стать корпоративным гражданином, уважаемым мировым сообществом, мы проводим филантропическую деятельность по всему миру
Nokia	Наша цель – быть хорошим корпоративным гражданином, где бы мы ни вели деятельность, оставаться ответственным членом общества, вносящим вклад в его развитие

* *Источник:* составлено автором.

Корпоративное гражданство может внести свой вклад в сумму нематериальных активов компании, а следовательно, оказать положительное воздействие на финансовые результаты и, в конечном счете, на возможность выживания на рынке [7]. Есть две причины, по которым происходит развитие нематериальных активов, создающихся из КГ. Во-первых, инвестиции в КГ (создание инфраструктуры, накопление социального капитала, приращение человеческого капитала, кооперация с образовательными и политическими институтами) способствуют дифференциации стратегии. Более того, действия в рамках КГ обеспечивают организации ценный и редкий репутационный капитал, а значит, позволяют получать выгодные контракты с местными органами управления, привлекать лучших работников, задавать пре-

миальные цены на свои товары. Во-вторых, КГ позволяет компании интегрироваться в социум местного сообщества. Это происходит путем усиления социальных связей между компанией, ее работниками и местным сообществом, что приводит к увеличению степени доверия между ними и созданию социального капитала [13]. Наличие репутационного капитала позволяет создать целую сеть эффективных взаимоотношений, влияющих на роль и значение организации в социуме.

Выводы

Проведенный анализ показывает, что лидирующие ТНК мировой экономики отдают приоритет развитию по принципам корпоративного гражданства. Феномен КГ не просто получил распространение среди лидеров рынка как часть имиджа компании, но и на практике было выявлено положительное воздействие, оказываемое на результаты практической деятельности организаций. Можно предположить, что именно глобальные организации сегодня должны являться гарантами трудоустройства, развития, социальной поддержки граждан по всему миру. Такой вектор развития, направленный на долгосрочную перспективу, позволит увеличивать благосостояние общества за счет гармонично выстроенного взаимодействия с организациями. Следование принципам корпоративного гражданства принесет выгоду как самим компаниям, так и социуму, в котором они существуют. Благодаря принципам КГ создается социальный капитал, т. е. социальные сети и взаимосвязь между ними в обществе, которые позволяют транслировать знания, информацию, создавать партнерские отношения, направленные на получение взаимных преимуществ. КГ сегодня – это двигатель развития, философия, обосновавшая приоритетность вклада в развитие общества при получении собственных выгод.

Проведенное исследование позволяет определить КГ как высший уровень развития КСО, следовательно, механизм данного феномена должен интенсивно внедряться в деятельность компаний. Следует отметить, что зарубежная наука в отрасли КГ развивается стремительнее, чем российская. Это отражается в разрыве между уровнем развития российских и зарубежных компаний. Стоит подчеркнуть, что КГ может стать для от-

ечественных организаций не просто способом для выхода на новый уровень развития, но в первую очередь средством для решения текущих проблем и недочетов. Для этого накопленный научный потенциал такой политики деятельности компаний уже имеет ряд инструментов и подтвержденных преимуществ при их применении.

Для эффективного применения КГ в организациях необходимо:

- выработать четкое определение корпоративного гражданства;
- закладывать принципы КГ на этапе создания организации;
- ориентироваться на долгосрочную перспективу;
- отдавать приоритет особой культуре организации, создавать благоприятный климат и эффективные культурные связи внутри коллектива;
- создавать и развивать социальный капитал, обогащать его новыми партнерствами;
- стимулировать развитие человеческого капитала.

Список литературы

1. Маркова Е. В. К вопросу о социальной ответственности бизнеса // Власть. 2007. № 6. С. 55–62.
2. Fifka M. S. Corporate citizenship in Germany and the United States – differing perceptions and practices in transatlantic comparison // Business Ethics: a European Review. 2013. Vol. 22. No. 4. Pp. 341–356.
3. URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/2/view/5/>
4. Crane A., Matten D., Moon J. Corporations and citizenship: business, value creation, and society. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 263 p.
5. Altman B. W., Vidaver-Cohen D. A framework for understanding corporate citizenship: Introduction to the special edition of Business and Society Review «Corporate citizenship and the new millennium» // Business and Society Review. 2000. No. 105. Pp. 1–7.
6. Baumann-Pauly D., Scherer A. G. The Organizational Implementation of Corporate Citizenship: an Assessment Tool and its Application at UN Global Compact Participants // Journal of Business Ethics. 2012. No. 1. Pp. 1–17.
7. Gardberg N. A., Fombrun C. J. Corporate Citizenship: Creating intangible assets across institutional environments // Academy of Management Review. 2006. No. 31. Pp. 329–346.
8. Перегудов С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008. 447 с.
9. Киварина М. В. Корпоративное гражданство: модели развитых стран // Вестн. Новг. гос. ун-та. Сер.: Экономические науки. 2012. № 69. С. 8–11.
10. Matten D., Crane A. Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization // Academy of Management Review. 2005. No. 30. Pp. 1, 166–179.

11. Maignan I., Ferrell O. C. Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France // *Journal of Business Ethics*. 2000. Vol. 23. No. 3. Pp. 283–297.

12. Matten D., Crane A., Chapple W. Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship // *Journal of Business Ethics*. 2003. No. 45 (1/2). Pp. 109–120.

13. Adler P. S., Kwon S. Social capital: prospects for a new concept // *Academy of Management Review*. 2002. No. 27. Pp. 17–40.

В редакцию материал поступил 18.04.14

© Матвеева Е. В., 2014

Информация об авторе

Матвеева Елена Владимировна, аспирант кафедры мировой экономики, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет

Адрес: 690950, Приморский край, о. Русский, п. Аякс, 10, корп. 22 (G)

E-mail: helenmaslova@yandex.ru

Как цитировать статью: Матвеева Е. В. Корпоративное гражданство как философия социально ответственного бизнеса: новый уровень развития // *Актуальные проблемы экономики и права*. 2014. № 2 (30). С. 49–54.

E. V. MATVEYEVA,

Post-graduate student

Far East Federal University, Vladivostok, Russia

CORPORATE CITIZENSHIP AS A PHILOSOPHY OF SOCIALLY-RESPONSIBLE BUSINESS: NEW LEVEL OF DEVELOPMENT

Objective: to determine the conditions and to justify the position of corporate citizenship of organizations as the highest level of development in the field of corporate social responsibility.

Methods: abstract-logical and institutional.

Results: the analysis of organizations' activity applying the principles of corporate social responsibility. There are features exceeding the scope of this concept. They are defined as characteristic for a new level of activity of organizations - corporate citizenship. Through an assessment of corporate citizenship as the position of the organizations today, and as a scientific direction, which is a priority for the scientists, it was determined that corporate citizenship today is the vector of development of global business leaders. Therefore, this concept should be applied in Russian practice and studied in scientific branches. Moreover, actions were developed for the implementation of the mechanism of corporate citizenship in the organization.

Scientific novelty: the position of corporate citizenship was confirmed as an independent concept, the characteristics typical for corporate citizenship are defined. Characteristics are specified that increase the activity in the framework of corporate social responsibility up to the level of corporate citizenship. The corporate citizenship as a new level of business development is substantiated. The relationship is confirmed between the organization mission and the position of corporate citizenship on the example of global business leaders (to demonstrate the link between economic development and the degree of responsibility). A set of measures is proposed on implementation of corporate citizenship in the organizations' activities.

Practical value: the mechanism of corporate citizenship implementation in the organizations' activities at the stage of their creation is defined; measures to maintain the position of corporate citizenship are proposed.

Key words: corporate social responsibility; corporate citizenship; intangible assets; management of the external environment; social capital; human capital; globalization.

References

1. Markova, E. V. K voprosu o sotsial'noi otvetstvennosti biznesa (On the issue of social responsibility of business). *Vlast'*, 2007, no. 6, pp. 55–62.
2. Fifka, M. S. Corporate citizenship in Germany and the United States – differing perceptions and practices in transatlantic comparison. *Business Ethics: a European Review*, 2013, vol. 22, no. 4, pp. 341–356.
3. <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/2/view/5/>
4. Crane, A., Matten, D., Moon, J. *Corporations and citizenship: business, value creation, and society*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, 263 p.
5. Altman, B. W., Vidaver-Cohen, D. A framework for understanding corporate citizenship: Introduction to the special edition of *Business and Society Review* «Corporate citizenship and the new millennium». *Business and Society Review*, 2000, no. 105, pp. 1–7.

6. Baumann-Pauly, D., Scherer, A.G. The Organizational Implementation of Corporate Citizenship: an Assessment Tool and its Application at UN Global Compact Participants. *Journal of Business Ethics*, 2012, no. 1, pp. 1–17.
7. Gardberg, N. A., Fombrun, C.J. Corporate Citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 2006, no. 31, pp. 329–346.
8. Peregudov, S. P. Korporativnoe grazhdanstvo: kontseptsii, mirovaya praktika i rossiiskie realii (Corporate citizenship: concepts, world practice and Russian realia). Moscow: Progress-Traditsiya, 2008, 447 p.
9. Kivarina, M. V. Korporativnoe grazhdanstvo: modeli razvitykh stran (Corporate citizenship: models of developed countries). *Vestn. Novg. gos. un-ta. Ser.: Ekonomicheskie nauki*, 2012, no. 69, pp. 8–11.
10. Matten, D., Crane, A. Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 2005, no. 30, pp. 1, 166–179.
11. Maignan, I., Ferrell, O. C. Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 2000, vol. 23, no. 3, pp. 283–297.
12. Matten, D., Crane, A., Chapple, W. Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*, 2003, no. 45 (1/2), pp. 109–120.
13. Gardberg, N. A., Fombrun, C. J. Corporate Citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 2006, no. 31, pp. 329–346.
14. Adler, P. S., Kwon, S. Social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 2002, no. 27, pp. 17–40.

Received 18.04.14

Information about the author

Matveyeva Elena Vladimirovna, Post-graduate student of the Chair of World Economy, School for Economics and Management, Far East Federal University
Address: Primorsky Krai, 690950, Russky island, Ajax township, 10, housing 22 (G)
E-mail: helenmaslova@yandex.ru

How to cite the article: Matveyeva E. V. Corporate citizenship as a philosophy of socially-responsible business: new level of development. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*, 2014, no. 2 (30), pp. 49–54.

© Matveyeva E. V., 2014

ПОЗНАНИЕ

Корепанов, К.И., Обыденнов, М.Ф.

История культуры и искусства древних и средневековых народов Среднего Поволжья и Урала / К.И. Корепанов, М.Ф. Обыденнов; Министерство образования и науки РТ; Академия наук РТ; Альметьевский государственный нефтяной филиал. – Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2014. – 376 с. с илл.

В книге показаны особенности развития культуры и искусства населения Волго-Уральского региона в древности и средневековье. В ней органично отражены хозяйство, демография, культура, виды искусства, художественные стили и другие вопросы. Культура и искусство-многофункциональная система, формировавшаяся длительное время.

Предназначена для историков, культурологов, искусствоведов, археологов, этнологов, преподавателей, студентов и широкого круга читателей.