

СОВРЕМЕННАЯ ВОЛНА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПЕРЕСМОТРА ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЦЕЛИ БИЗНЕСА

Е. В. Бирюков

Уфимский государственный нефтяной технический университет,
Уфа, Россия

В статье рассмотрены особенности современной волны концептуального переосмысления сложившихся представлений о цели бизнеса, обусловленные происходящими парадигмальными изменениями в бизнес-среде. Показано, что пересмотр устаревших представлений сегодня связывается с рассмотрением корпоративной цели как концептуальной основы разработки теоретических описаний механизмов формирования устойчивого конкурентоспособного развития организации, исходя из ее сложной связи с обществом и природой. Произошедший в последнее десятилетие сдвиг в зарубежных исследованиях корпоративного управления привел к доминированию подходов, основанных на признании необходимости фундаментального изменения взгляда на природу фирмы и ее цель. При этом указывается на важность интерпретации корпоративной цели как выходящей за рамки прибыли и связанной с построением механизмов устойчивого конкурентоспособного развития на основе создания общей ценности, которая соответствует общему благу и приносит пользу организации и всем заинтересованным сторонам. Предложенная автором перспектива в русле происходящих перемен в понимании корпоративной цели исходит из отказа от трактовки прибыли как главной цели бизнеса. В то же время данная перспектива способствует выходу на новый уровень исследования цели организации и корпоративного управления на основе учета двойственного характера экономических ценностей и интересов индивидуальных и коллективных субъектов экономики. Разработанный подход акцентирует внимание на том, что, в отличие от прибыли, добавленная стоимость организации выступает обобщенным показателем ее вклада в производство стоимости национального продукта и является специфическим целевым ориентиром, объединяющим и мотивирующим все заинтересованные стороны. В связи с этим возникает возможность формирования конкурентоспособных бизнес-моделей с высокой добавленной стоимостью, адекватных настоящим реалиям.

Ключевые слова: прибыль, общее благо, добавленная стоимость, бизнес-модель, конкурентные преимущества.

CURRENT WAVE OF CONCEPTUAL REVISION OF BUSINESS GOAL IDEAS

Evgeniy V. Biryukov

Ufa State Petroleum Technological University,
Ufa, Russia

The article studies features of the current wave of conceptual review of today's ideas about the business goal, which are stipulated by present day paradigm changes in the business environment. It is shown that revision of outdated ideas is connected with considering the corporate goal as a conceptual basis for elaboration of theoretical description of mechanisms of shaping the sustainable competitive organization development proceeding from its complicated link with society and nature. A shift in overseas research on corporate management that took place in the last decade caused domination of approaches based on the necessity to change radically the view on company nature and its goal. At the same time the author highlighted the importance to interpret the corporate goal as crossing frames of profits and dealing with elaboration of mechanisms of sustainable competitive development based on common value creation that corresponds to the general wealth and helps the organization and all concerned parties. The prospect put forward by the author in view of current changes in understanding the corporate goal proceeds from rejection of interpretation of profit as the key goal of business. This prospect can also promote reaching a new level of research on organization goal and corporate management based on regard to dubious nature of economic values and interests of individual and group entities of economy. The present approach focuses on the fact that in contrast to profit the added value of the organization acts as a generalized indicator of its contribution to profit yield

in national product and a specific target landmark that unites and motivates all concerned parties. Therefore, a possibility arises to form competitive business-models with high added value that meet current realities.

Keywords: profit, general wealth, added value, business-model, competitive advantage.

Введение

Сегодня трансформация моделей ведения бизнеса происходит под влиянием качественно новых вызовов и принятых ООН Целей устойчивого развития (ЦУР ООН), направленных на решение социальных, экологических и экономических проблем. Возникшая в связи с этим современная волна переосмысления сложившихся корпоративных теорий вызвана усилением интереса к рассмотрению корпоративной цели как концептуального основания описания корпоративного управления с учетом сложной взаимозависимости организаций и общества. При этом, как показывает Л. А. Стоит, корпоративные действия, осуществляемые согласно мифу о прибыли как цели бизнеса, вредят не только заинтересованным сторонам и обществу, но и собственникам и инвесторам [31].

Разработка концептуальных представлений о корпоративных целях осуществляется на основе мультидисциплинарных связей с экономикой, философией, социологией, психологией и правом. Вместе с тем обращается внимание на то, что возросший научный интерес к изучению цели бизнеса сопровождается получением фрагментарных и ограниченных результатов [11; 13; 24; 32].

В связи с этим важно выделить особенности эволюции концептуальных описаний цели бизнеса и разработать адекватный реалиям исследовательский подход к ее изучению.

Основные изменения в современных подходах к изучению цели бизнеса

Как отмечает Г. Ф. Дэвис, сегодня приоритет интересов собственников/акционеров в корпоративном управлении часто принимается как данность, однако такое представление получило распространение относительно недавно. Создание крупных

интегрированных компаний в США на рубеже XX в. и использование фондовых рынков для их финансирования привели к появлению менеджерской модели корпорации. В этой модели управляющие компании в основном автономно принимали решения, а акционеры играли пассивную роль. Руководители считали, что для успешного развития компании требуется учитывать интересы как акционеров, так и клиентов, кредиторов, сотрудников и других заинтересованных сторон. Поэтому цена акций не рассматривалась как лучший показатель эффективности бизнес-деятельности компании. В период реструктуризаций 1980 и 1990-х гг. и глобализации экономики произошел переход компаний на новую модель, ориентированную на финансовые рынки и акционерную стоимость [15]. В этих условиях стала активно распространяться неоклассическая трактовка прибыли как цели фирмы [19].

Дискуссия между сторонниками расширенной версии корпоративной цели и ее трактовки как максимизации ценности для акционеров возникла еще до начала 1930-х гг. Происходящие перемены в бизнес-практике проявлялись в изменении представления теоретиков и широкой общественности о бизнес-деятельности организации и ее целях [2; 16; 18; 24]. Проведенный Н. Брошем библиографический анализ наиболее значимых публикаций по корпоративным целям свидетельствует о том, что к концу XX в. сформировались три ключевых концептуальных подхода [11]. В них корпоративная цель интерпретируется как причина существования организации, как выходящая за рамки максимизации прибыли и как просоциальный вклад.

Трактовка Аристотелем цели организации как причины ее существования связана с пониманием, согласно которому цель – это то, ради чего существует вещь или

происходит деятельность человека [2. – С. 79, 86]. Исходя из такого понимания цели, например, С. Басу характеризует корпоративную цель как «высший приоритет организации, причину ее существования или смысл существования» [7. – Р. 8]. В рамках данного подхода акцентируется внимание на наличии общей причины существования организаций, однако конкретные формулировки цели бизнеса могут быть различными: максимизация акционерной стоимости, вклад в общее благо, удовлетворение потребностей клиентов, обеспечение благополучия сотрудников, достижение технологического лидерства и др. [9. – Р. 846; 22. – Р. 1228; 33. – Р. 540].

Представители второго подхода подчеркивают, что цель компании выходит за рамки максимизации прибыли/акционерной стоимости. Так, К. Гартенберг и его коллеги определяют «корпоративную цель как набор убеждений о значении работы фирмы, выходящих за рамки количественных показателей финансовых результатов» [20. – Р. 3]. Сторонники данного подхода

часто указывают на объективный характер цели фирмы, а также считают, что конкретные ее цели могут быть связаны с просоциальным вкладом [12; 20; 23].

Третий подход определяет цель компании как просоциальный вклад и связан с использованием разных вариантов ее описаний, которые характеризуют участие компании в создании общей стоимости, соответствующей общественному благу [6; 10; 17; 21; 26]. Так, К. Майер трактует корпоративную цель как создание «выгодных решений проблем людей и планеты, а не получение прибыли от создания проблем для людей или планеты» [26. – Р. 889].

Результаты библиографического экскурса показывают, что в публикациях до 2010 г. доминировали определения цели организации, характеризующие ее как общую причину существования бизнес-деятельности организации (рис. 1). В публикациях с 2010 г. стали преобладать трактовки цели организации как ее вклада в просоциальную деятельность (рис. 2).

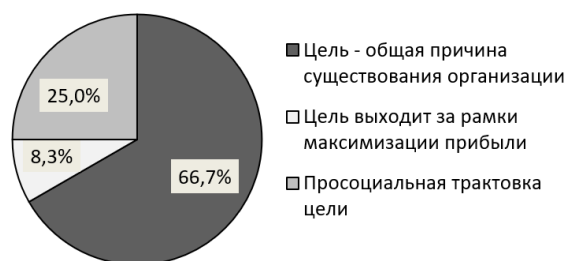


Рис. 1. Подходы к определению корпоративной цели до 2010 г.

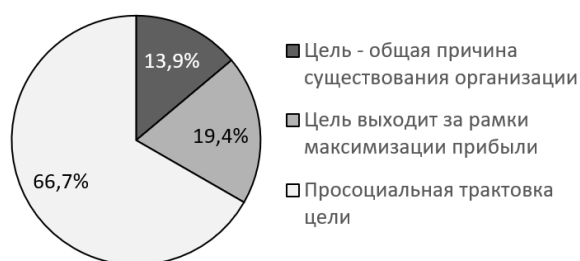


Рис. 2. Подходы к определению корпоративной цели после 2010 г.

Рис. 1 и 2 составлены по: [11].

При этом до 2010 г. публикации, в которых корпоративная цель в явном виде рассматривалась как выходящая за рамки максимизации прибыли или как включающая просоциальный вклад, составляли 33,3% от общего числа, а после 2010 г. – уже 86,1%.

Сторонники современных подходов к пониманию корпоративной цели связывают их с разработкой новой исследовательской программы, которая отличается от

концепций корпоративной социальной ответственности (КСО), корпоративной устойчивости (тройного результата) и др. Современные версии КСО (КСО 2.0, КСО 3.0, КСО 4.0) учитывают идеи концепции корпоративной устойчивости. В результате сегодня многие исследователи и практики используют оба термина как синонимы [3; 8]. Для оценки отчетности о бизнес-деятельности организации обычно применяются экологические, со-

циальные и управленческие критерии (ESG) [28]. Современный подход к пониманию корпоративной цели и концепция КСО/корпоративная устойчивость тесно связаны. Но корпоративная цель рассматривается как феномен высшего уровня нормативного управления, а концепция КСО – как средство реализации корпоративной цели. Кроме того, реализация данной концепции часто происходит с помощью защитного подхода, связанного с доминированием прибыли как целевого показателя и минимизацией затрат на решение социальных и экологических проблем исходя из принципа «не навреди» [6; 14]. Таким образом, получившие в настоящее время значительное распространение в корпоративных исследованиях конкурирующие подходы к определению корпоративной цели исходят из признания прибыли как одного из важных показателей и ориентиров бизнес-деятельности организации. При этом по-разному понимаются значимость и роль прибыли в формировании бизнес-модели. В последнее десятилетие доминирующей стала точка зрения, согласно которой корпоративная цель выходит за рамки максимизации прибыли (акционерной стоимости) и является просоциальным ориентиром. В результате происходящие изменения в исследовательских подходах привели к появлению трех основных типов бизнес-моделей:

1) бизнес-модель, ориентированная на максимизацию прибыли/акционерной стоимости при минимальных затратах, связанных с соблюдением установленных социальных и экологических нормативов (жесткая версия бизнес-модели примата интересов собственников-акционеров);

2) бизнес-модель устойчивого развития (ESG-модель бизнеса), ориентированная на максимизацию акционерной стоимости при минимизации рисков негативного воздействия бизнеса на общество и окружающую среду (мягкая версия бизнес-модели примата интересов собственников-акционеров);

3) бизнес-модель общего блага, которая ориентирована на формирование механизмов устойчивого развития организации и повышение благосостояния общества (поддержание баланса интересов собственников и акционеров с другими заинтересованными сторонами).

Предлагаемая перспектива исследования цели бизнеса

Предлагаемые концептуальные подходы к исследованию корпоративного управления и его цели остаются фрагментарными. Для выхода на новый уровень понимания формирования механизмов устойчивого конкурентоспособного развития компаний требуется отказаться от использования традиционной парадигмы и исходить из того, что деятельность каждого субъекта экономики выступает составной частью системно-целостного процесса создания продуктов и услуг, обеспечивающих повышение благосостояния общества, и носит двойственный характер. Участвующие на основе разделения труда в создании добавленной стоимости и в производстве валового внутреннего продукта (ВВП) индивидуальные и коллективные субъекты являются носителями индивидуальных и системных свойств национальной экономики: индивидуальных и общих характеристик экономической культуры и экономических ценностей, экономических целей и интересов [4].

Экономические ценности и экономические цели – связанные понятия. Экономическое поведение субъектов складывается на основе осмысления деловой среды с помощью сложившихся у них ценностных представлений. Исходя из этого у субъектов формируются соответствующие экономическим интересам целевые ориентиры и способы их достижения. Для обеспечения устойчивого развития организациям требуется создавать внутренние и внешние экономические связи, которые становятся относительно устойчивыми (институциональными), когда складываются на основе ценностного компромисса, и при-

знаются всеми заинтересованными сторонами как достаточно справедливые и взаимовыгодные в сложившихся реалиях. Поэтому корпоративная цель включает в себя две составляющие, когда цель связана с эффективностью бизнеса, а бизнес должен служить обществу.

Предлагаемый подход к интерпретации корпоративной цели исходит из потребности выйти за пределы частной выгоды при понимании экономической деятельности субъектов и единственной цели получения прибыли. Он связывает деятельность организации с ценностно-экономическими представлениями субъектов и общества, которые способствуют формированию корпоративных действий, ориентированных на достижение общего блага. Сегодня принято считать, что ключевым макроэкономическим показателем является валовой внутренний продукт, характеризующий сумму произведенной организациями добавленной стоимости; но для организаций показатель добавленной стоимости выступает как расчетный и приоритет отдается прибыли. Сложившаяся традиция трактовки цели организации с позиции собственников/инвесторов позволяет использовать различные методы оценки эффективности деятельности организации с помощью таких показателей, как, например, акционерная добавленная стоимость (SVA), рыночная добавленная стоимость (MVA) и экономическая добавленная стоимость (EVA). Хотя при этом привлекается термин «добавленная стоимость», но по своей сути подобные показатели являются разными версиями измерения рентабельности капитала [5].

Выработка реалистичного представления о цели бизнеса предполагает переосмысление роли показателей добавленной стоимости и прибыли в формировании механизмов управления организацией и ее связей с обществом и природой. Прибыль представляет собой часть созданной в организации добавленной стоимости, а последняя выступает частью общей стоимости (ценности) реализованного потре-

бителю продукта и выражает вклад организации в производство общей стоимости ВВП. При этом добавленная стоимость выступает источником формирования дохода работников, собственников, инвесторов и государства; у данных субъектов возникает общая заинтересованность в максимизации добавленной стоимости и рациональном ее распределении. Вместе с тем успешное развитие организации предполагает формирование устойчивых связей с потребителями, поставщиками, партнерами и другими сторонами на основе сбалансированности экономических интересов.

Таким образом, показатель добавленной стоимости позволяет получить обобщенную оценку вклада организации в создание общей стоимости национального продукта с позиции реализации экономических интересов всех стейкхолдеров. В связи с этим целью организации как субъекта национальной экономики важно считать создание добавленной стоимости (ценности), характеризующей вклад организации в производство общей стоимости национального продукта, путем рационального использования имеющихся ресурсов и на основе формирования соответствующего общему благу баланса экономических интересов всех заинтересованных сторон. Такая трактовка корпоративной цели позволяет рассматривать ее как смыслообразующее средство согласования различных корпоративных действий в интересах общего блага.

Сегодня феномен добавленной стоимости привлекается при расчете производительности труда в зарубежной и отечественной практике для изучения экономических процессов, происходящих на макро- и региональном уровнях. Однако в нашей стране в последние годы наблюдается рост внимания к показателю производительности труда, базирующемуся на добавленной стоимости, как особому измерителю уровня конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности предприятий и отраслей. Добавленная предприятием стоимость характеризует произ-

водительность, достигнутую в результате применения трудовым коллективом имеющихся ресурсов, а ее производство в расчете на одного работника предприятия показывает среднюю величину вклада работника в создание общей стоимости ВВП. В условиях ограниченности трудовых ресурсов в нашей стране существенно повышается значимость роста производительности труда на основе проведения эффективных инновационных изменений. В связи с этим важно использовать данный показатель в рамках национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости».

Корпоративная цель является феноменом высшего уровня управления организацией и тесно связана с такими понятиями, как миссия и видение [30]. Они характеризуют целевые ориентиры более высокого порядка для формирования последующих уровней управления и признаны в качестве первого шага в стратегическом управлении. Чтобы выразить приоритеты нормативной ориентации организации, цель, миссия и видение обычно включаются в руководящие корпоративные заявления организации. При этом корпоративная цель рассматривается как конструкция наиболее высокого порядка, всеобъемлющий ориентир, который является устойчивым и может сохраняться в течение более длительного времени по сравнению с миссией и видением. Миссия может отражать изменения в бизнес-модели организации и должна быть ориентирована на потребителей. Видение проясняет, куда движется организация, и определяет, чего организация хочет достичь в течение определенного периода времени.

Отказ от устаревших представлений о корпоративной цели сегодня рассматривается как исходное основание конструирования новых исследовательских подходов к построению бизнес-моделей устойчивого развития в связи с использованием бизнеса как силы добра для получения конкурентного преимущества и прибыльности. В последнее десятилетие при исследовании

проблем стратегического управления данные подходы получают все большее распространение. Так, М. Портер и М. Крамер утверждают, что корпоративная цель связана с созданием общей ценности (CSV), которая помогает решать социальные и экологические проблемы при использовании прибыльной бизнес-модели [29]. Странники CSV указывают на то, что управление на основе корпоративной цели требует набора взаимосвязанных практик в трех областях, таких как стратегия, операции и люди.

Организация как сложная саморазвивающаяся система, характеризующаяся строением ее внутренней и внешней среды, формируется на базе ее центрального элемента, неразрывно связанного с ее ролью как участника процесса совместного производства совокупного продукта общества. Корпоративная цель является центральным связующим элементом внутренних и внешних экономических связей организации, обеспечивающим конструирование всех прочих ее элементов: стратегии, организационной структуры, системы мотивации и т. д.

В настоящее время разработаны различные концепции бизнес-моделей компаний, базирующиеся на использовании эклектичных версий теоретических описаний, поэтому они являются ограниченными. Предлагаемый подход создает концептуальные основы анализа эндогенных механизмов построения конкурентоспособной бизнес-модели устойчивого развития, включающей в себя следующие ключевые составляющие:

- 1) высший ценностно-нормативный уровень корпоративного управления: корпоративная цель, характеризующая ориентир бизнес-деятельности и базовые ценностные ориентиры; миссия и видение будущего; ключевые корпоративные цели;
- 2) маркетинговый механизм, обеспечивающий баланс интересов организации и потребителей при создании добавленной стоимости;

3) механизм взаимодействия с поставщиками, партнерами и другими внешними сторонами, способствующий достижению баланса интересов при формировании цепочки производства добавленной стоимости;

4) производственно-экономический механизм, ориентированный на эффективное использование ресурсов в цепочке создания добавленной стоимости;

5) финансово-экономический механизм, регулирующий движение финансовых потоков доходов и расходов, а также распределение добавленной стоимости (ценности);

6) мониторинговый механизм реализации цели устойчивого развития организации, использующий финансовые и нефинансовые измерители.

Рассматриваемый подход акцентирует внимание на том, что для смены парадигмы ведения бизнеса важным является конструирование ценностно-институциональной модели бизнес-деятельности, обеспечивающей поддержание баланса экономических интересов со всеми стейкхолдерами с учетом трендов деловой среды. На данной основе формируется объединительная площадка для проведения исследований различных аспектов бизнес-деятельности организаций, которые ориентированы на построение успешных бизнес-моделей с высокой добавленной стоимостью с помощью конструирования финансовых и нефинансовых целевых показателей, а также методов управления с учетом сильных и слабых сторон бизнеса.

Новое понимание корпоративной цели заставляет организации пересмотреть свои ценности, ключевые цели, стратегии, политику и процедуры. При этом важным становится поиск возможностей роста вклада бизнеса в ходе совместного производства стоимости национального продукта с учетом интересов стейкхолдеров путем инноваций, снижения издержек и рисков, создания и внедрения новых продуктов и услуг. Увеличению добавленной стоимости могут способствовать и такие факторы,

как более высокая рентабельность инвестиций, рост репутации компании, благополучие сотрудников и улучшение качества окружающей среды. Успешное развитие бизнеса предполагает активное сотрудничество с заинтересованными сторонами и их вовлечение в поиск решений проблем повышения вклада организации в благосостояние общества. Данное сотрудничество сегодня реализуется в рамках проектов государственно-частного партнерства и в кластерных структурах в качестве сотрудничества конкурентов в совместном решении проблем поставщиков (например, для улучшения условий труда и/или улучшения качества комплектующих) и развития инфраструктуры территории, способствующей ее инвестиционной привлекательности, и др.

В связи с парадигмальным изменением представлений о природе организации и ее цели возникает необходимость пересмотра представлений о собственности и корпоративном управлении. Сегодня обращается внимание на целесообразность реформирования корпоративного права, так как в уставы компаний требуется включать заявления о корпоративных целях и отражать то, как собственность, управление, показатели эффективности и стимулы побуждают компании достигать своих целей.

Кроме того, отмечается важность изменения методологии оценки бизнеса и отчетности в целях ориентации отчетности на создание долгосрочной ценности, а также вознаграждения руководителей с учетом формирования справедливых отношений со всеми заинтересованными сторонами [25; 27].

Заключение

Парадигмальные перемены, происходящие в настоящее время в бизнес-деятельности организаций, вызвали появление новой волны переосмысления подходов к пониманию корпоративной цели как концептуального основания анализа механизмов формирования устойчивого

конкурентоспособного развития бизнеса. Лидирующие позиции в современных корпоративных исследованиях стало занимать направление, представители которого считают важным, исходя из сложной связи организации с обществом и природой, фундаментально пересмотреть сложившиеся упрощенные представления о природе фирмы и ее цели. Внимание фокусируется на том, что реалистичная трактовка корпоративной цели предполагает ее рассмотрение как выходящей за рамки прибыли и ориентирует на конструирование механизмов устойчивого развития на основе создания общей ценности, которая соответствует общему благу и приносит пользу организации, а также всем заинтересованным сторонам.

Предложенная исследовательская перспектива в русле сформировавшихся представлений исходит из необходимости отка-

за от интерпретации прибыли как главной цели бизнеса. Вместе с тем данная перспектива способствует преодолению концептуальной ограниченности разрабатываемых подходов к изучению корпоративной цели на основе учета двойственного характера экономических ценностей и интересов индивидуальных и коллективных субъектов экономики. При этом в отличие от прибыли добавленная стоимость организации характеризует ее вклад в создание общей стоимости национального продукта и выступает особой целевой установкой, объединяющей и мотивирующей все заинтересованные стороны. На этой основе появляется возможность конструирования бизнес-моделей с высокой добавленной стоимостью и высокой экономической эффективностью с учетом сложной связи организаций с обществом и природой.

Список литературы

1. *Аристотель*. Соч. : в 4 т. – Т. 4. – М. : Мысль, 1984.
2. *Благов Ю. Е.* Эволюция КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 3–26.
3. *Благов Ю. Е.* ESG: трансформация интерпретаций // Российский журнал менеджмента. – 2024. – № 2 (22). – С. 289–301.
4. *Бирюков Е. В.* Теории современного предприятия: новые направления развития // Экономическое возрождение России. – 2022. – № 4 (74). – С. 121–131.
5. *Короткевич Л. М., Барсуков А. А.* Добавленная стоимость как критерий эффективности производственного процесса в промышленности // Наука и техника. – 2016. – № 6 (15). – С. 536–545.
6. *Aust I., Cooke F. L., Muller-Camen M., Wood G.* Achieving Sustainable Development Goals Through Common-Good HRM: Context, Approach and Practice // German Journal of Human Resource Management. – 2024. – Vol. 38 (2). – P. 93–110.
7. *Basu S.* Corporate Purpose: Why It Matters More Than Strategy. – New York : Taylor & Francis, 1999.
8. *Bansal P., Song H-C.* Similar but Not the Same: Differentiating Corporate Sustainability from Corporate Responsibility // Academy of Management Annals. – 2017. – Vol. 11 (1). – P. 105–149.
9. *Bart C. K., Baetz M. C.* The Relationship between Mission Statements and Firm Performance: an Exploratory Study // Journal of Management Studies. – 1998. – Vol. 35 (6). – P. 823–853.
10. *Bartlett C. A., Ghoshal S.* Changing the Role of Top Management: Beyond Strategy to Purpose // Harvard Business Review. – 1994. – Vol. 72 (6). – P. 79–88.
11. *Brosch N.* Corporate Purpose: From a 'Tower of Babel' Phenomenon Towards Construct Clarity // Journal of Business and Economics. – 2023. – Vol. 93. – P. 567–595.

12. *Bunderson J. S., Thakor A. V.* Higher Purpose, Banking and Stability // SSRN Electronic Journal. – 2021. – January.
13. *Busch T., Barnett M. L., Burritt R. L. et al.* Moving Beyond the Business Case: How to Make Corporate Sustainability Work // Business Strategy and the Environment. – 2024. – Vol. 33 (2). – P. 776–787.
14. *Crilly D., Ni N., Jiang Y.* Do-no-Harm Versus Do-Good Social Responsibility: Attributional Thinking and the Liability of Foreignness // Strategic Management Journal. – 2016. – Vol. 37 (7). – P. 1316–1329.
15. *Davis G. F.* A New Finance Capitalism? Mutual Funds and Ownership Re-concentration in the United States // European Management Review. – 2008. – Vol. 5. – P. 11–21.
16. *Drucker P. F.* Management: Tasks, Responsibilities, Practices. – New York : Truman Talley Books, 1986.
17. *Freeman R. E., Ginena K.* Rethinking the Purpose of the Corporation: Challenges from Stakeholder Theory // Notizie Di Politeia. – 2015. – Vol. 31 (117). – P. 9–18.
18. *Freeman R. E.* The New Story of Business: Towards a More Responsible Capitalism // Society and Business Review. – 2017. – Vol. 122 (3). – P. 449–465.
19. *Friedman M.* The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits // New York Times Magazine. – 1970. – N 13. – P. 32–33.
20. *Gartenberg C., Prat A., Serafeim G.* Corporate Purpose and Financial Performance // Organization Science. – 2019. – Vol. 30 (1). – P. 1–18.
21. *Harrison J. S., Phillips R. A., Freeman R. E.* On the 2019 Business Roundtable “Statement on the Purpose of a Corporation” // Journal of Management. – 2019. – N 46. – P. 1223–1237.
22. *Hollensbe E., Wookey C., Hickey L., George G., Nichols C. V.* Organizations with Purpose // Academy of Management Journal. – 2014. – Vol. 57 (5). – P. 1227–1234.
23. *Hsieh N-H., Meyer M., Rodin D., Klooster J. V.* The Social Purpose of Corporations // Journal of the British Academy. – 2018. – N 6. – P. 49–73.
24. *Jimenez D., Franco I. B., Smith T. A.* Review of Corporate Purpose: An Approach to Actioning the Sustainable Development Goals (SDGs) // Sustainability. – 2021. – N 13. – P. 3899.
25. *Mayer C.* The Future of the Corporation: Towards Humane Business // Journal of the British Academy. – 2018. – N 6. – P. 1–16.
26. *Mayer C.* The Future of the Corporation and the Economics of Purpose // Journal of Management Studies. – 2021. – Vol. 58 (3). – P. 887–901.
27. *Millstein I., Gordon J., Gilson R., Mayer C., Bresnahan K., Lipton M.* Session I: Corporate Purpose and Governance // Journal of Applied Corporate Finance. – 2019. – N 31. – P. 10–25.
28. *Munro V.* CSR for Purpose, Shared Value and Deep Transformation. – Bingley : Emerald Publishing Limited, 2020.
29. *Porter M. E., Kramer M. R.* Creating Shared Value // Managing Sustainable Business. – Berlin/Heidelberg, Germany : Springer, 2019. – P. 323–346.
30. *Rüegg-Stürm J., Grand S.* Das St. Galler Management-Modell: Management in Einer Komplexen Welt. – Bern : Haupt, 2019.
31. *Stout L. A.* The Shareholder Value Myth: How Putting Shareholders First Harms Investors, Corporations and the Public. – San Francisco : Berrett-Koehler, 2012.
32. *Van Ingen R., Peters P., De Ruiter M., Robben H.* Exploring the Meaning of Organizational Purpose at a New Dawn: The Development of a Conceptual Model through Expert Interviews // Frontiers in Psychology. – 2021. – N 12. – P. 675543.
33. *Wolf M., Mair J.* Purpose, Commitment and Coordination around Small Wins: a Proactive Approach to Governance in Integrated Hybrid Organizations // Voluntas. – 2019. – Vol. 30 (3). – P. 535–548.

References

1. Aristotel. Collected Works. In 4 vol. Vol. 4. Moscow, Mysl, 1984. (In Russ.).
2. Blagov Yu. E. Evolyutsiya KSO i teoriya strategicheskogo upravleniya [Evolution of CSR and the Theory of Strategic Management]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya: Menedzhment* [Bulletin of Saint Petersburg University. Series: Management], 2011, No. 1, pp. 3–26. (In Russ.).
3. Blagov Yu. E. ESG: transformatsiya interpretatsiy [ESG: Transformation of Interpretations]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 2024, No. 2 (22), pp. 289–301. (In Russ.).
4. Biryukov E. V. Teorii sovremennogo predpriyatiya: novye napravleniya razvitiya [Theories of Modern Enterprise: New Directions of Development]. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii* [Economic Revival of Russia], 2022, No. 4 (74), pp. 121–131. (In Russ.).
5. Korotkevich L. M., Barsukov A. A. Dobavennaya stoimost kak kriteriy effektivnosti proizvodstvennogo protsessa v promyshlennosti [Added Value as a Criterion for the Efficiency of the Production Process in Industry]. *Nauka i tekhnika* [Science and Technology], 2016, No. 6 (15), pp. 536–545. (In Russ.).
6. Aust I., Cooke F. L., Muller-Camen M., Wood G. Achieving Sustainable Development Goals Through Common-Good HRM: Context, Approach and Practice. *German Journal of Human Resource Management*, 2024, Vol. 38 (2), pp. 93–110.
7. Basu S. Corporate Purpose: Why It Matters More Than Strategy. New York, Taylor & Francis, 1999.
8. Bansal P., Song H-C. Similar but Not the Same: Differentiating Corporate Sustainability from Corporate Responsibility. *Academy of Management Annals*, 2017, Vol. 11 (1), pp. 105–149.
9. Bart C. K., Baetz M. C. The Relationship between Mission Statements and Firm Performance: an Exploratory Study. *Journal of Management Studies*, 1998, Vol. 35 (6), pp. 823–853.
10. Bartlett C. A., Ghoshal S. Changing the Role of Top Management: Beyond Strategy to Purpose. *Harvard Business Review*, 1994, Vol. 72 (6), pp. 79–88.
11. Brosch N. Corporate Purpose: From a 'Tower of Babel' Phenomenon Towards Construct Clarity. *Journal of Business and Economics*, 2023, Vol. 93, pp. 567–595.
12. Bunderson J. S., Thakor A. V. Higher Purpose, Banking and Stability. *SSRN Electronic Journal*, 2021, January.
13. Busch T., Barnett M. L., Burritt R. L. et al. Moving Beyond the Business Case: How to Make Corporate Sustainability Work. *Business Strategy and the Environment*, 2024, Vol. 33 (2), pp. 776–787.
14. Crilly D., Ni N., Jiang Y. Do-no-Harm Versus Do-Good Social Responsibility: Attributional Thinking and the Liability of Foreignness. *Strategic Management Journal*, 2016, Vol. 37 (7), pp. 1316–1329.
15. Davis G. F. A New Finance Capitalism? Mutual Funds and Ownership Re-concentration in the United States. *European Management Review*, 2008, Vol. 5, pp. 11–21.
16. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York, Truman Talley Books, 1986.
17. Freeman R. E., Ginena K. Rethinking the Purpose of the Corporation: Challenges from Stakeholder Theory. *Notizie Di Politeia*, 2015, Vol. 31 (117), pp. 9–18.
18. Freeman R. E. The New Story of Business: Towards a More Responsible Capitalism. *Society and Business Review*, 2017, Vol. 122 (3), pp. 449–465.
19. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, 1970, No. 13, pp. 32–33.

20. Gartenberg C., Prat A., Serafeim G. Corporate Purpose and Financial Performance. *Organization Science*, 2019, Vol. 30 (1), pp. 1–18.
21. Harrison J. S., Phillips R. A., Freeman R. E. On the 2019 Business Roundtable “Statement on the Purpose of a Corporation”. *Journal of Management*, 2019, No. 46, pp. 1223–1237.
22. Hollensbe E., Wookey C., Hickey L., George G., Nichols C. V. Organizations with Purpose. *Academy of Management Journal*, 2014, Vol. 57 (5), pp. 1227–1234
23. Hsieh N-H., Meyer M., Rodin D., Klooster J. V. The Social Purpose of Corporations. *Journal of the British Academy*, 2018, No. 6, pp. 49–73.
24. Jimenez D., Franco I. B., Smith T. A. Review of Corporate Purpose: An Approach to Actioning the Sustainable Development Goals (SDGs). *Sustainability*, 2021, No. 13, p. 3899.
25. Mayer C. The Future of the Corporation: Towards Humane Business. *Journal of the British Academy*, 2018, No. 6, pp. 1–16.
26. Mayer C. The Future of the Corporation and the Economics of Purpose. *Journal of Management Studies*, 2021, Vol. 58 (3), pp. 887–901.
27. Millstein I., Gordon J., Gilson R., Mayer C., Bresnahan K., Lipton M. Session I: Corporate Purpose and Governance. *Journal of Applied Corporate Finance*, 2019, No. 31, pp. 10–25.
28. Munro V. CSR for Purpose, Shared Value and Deep Transformation. Bingley, Emerald Publishing Limited, 2020.
29. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value. *Managing Sustainable Business*. Berlin/Heidelberg, Germany, Springer, 2019, pp. 323–346.
30. Rüegg-Stürm J., Grand S. Das St. Galler Management-Modell: Management in Einer Komplexen Welt. Bern, Haupt, 2019.
31. Stout L. A. The Shareholder Value Myth: How Putting Shareholders First Harms Investors, Corporations and the Public. San Francisco, Berrett-Koehler, 2012.
32. Van Ingen R., Peters P., De Ruiter M., Robben H. Exploring the Meaning of Organizational Purpose at a New Dawn: The Development of a Conceptual Model through Expert Interviews. *Frontiers in Psychology*, 2021, No. 12, p. 675543.
33. Wolf M., Mair J. Purpose, Commitment and Coordination around Small Wins: a Proactive Approach to Governance in Integrated Hybrid Organizations. *Voluntas*, 2019, Vol. 30 (3), pp. 535–548.

Поступила: 10.12.2024

Принята к печати: 26.03.2025

Сведения об авторе

Евгений Витальевич Бирюков

кандидат экономических наук, доцент
Уфимской высшей школы экономики
и управления УГНТУ.
Адрес: ФГБОУ ВО «Уфимский
государственный нефтяной технический
университет», 450062,
Республика Башкортостан, Уфа,
ул. Космонавтов, д. 1.
E-mail: ebiruykov@yandex.ru

Information about the author

Evgeniy V. Biryukov

PhD, Assistant Professor
of the Ufa Higher School of Economics
and Management of USPTU.
Address: Ufa State Petroleum Technical
University, 1 Kosmonavtov Str.,
Republic of Bashkortostan,
Ufa, 450062,
Russian Federation.
E-mail: ebiruykov@yandex.ru