
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОИСКИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

THEORETICAL SEARCH AND OFFERS

Вестник НГУЭУ. 2025. № 3. С. 206–220

Vestnik NSUEM. 2025. No. 3. P. 206–220

Научная статья

УДК 338.2

DOI: 10.34020/2073-6495-2025-3-206-220

КОРПОРАТИВНАЯ ЦЕЛЬ: ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ

Бирюков Евгений Витальевич

Уфимский государственный нефтяной технический университет

ebiruykov@yandex.ru

Аннотация. В статье показано, что в ходе переосмысления цели бизнеса в зарубежных странах стала доминировать трактовка цели как выходящей за рамки максимизации прибыли. Предложенная парадигма расширяет проблемное поле и связана с признанием добавленной стоимости особой категорией, которая характеризует основную цель бизнес-деятельности организации и ее результат – совокупный доход, полученный организацией в результате ее вклада в создание общественного продукта. Исходя из этого дано концептуальное описание эндогенного процесса построения бизнес-моделей с высокой добавленной стоимостью.

Ключевые слова: корпоративная цель, общее благо, прибыль, добавленная стоимость, бизнес-модель, конкурентоспособность

Для цитирования: Бирюков Е.В. Корпоративная цель: эволюция концептуальных подходов к анализу // Вестник НГУЭУ. 2025. № 3. С. 206–220. DOI: 10.34020/2073-6495-2025-3-206-220.

© Бирюков Е.В., 2025



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License

Original article

CORPORATE GOAL: EVOLUTION OF CONCEPTUAL APPROACHES TO ANALYSIS

Biryukov Evgeny V.

Ufa State Petroleum Technological University

ebiruykov@yandex.ru

Abstract. The article shows that in the course of rethinking the purpose of business in foreign countries, the interpretation of the goal as going beyond profit maximization began to dominate. The proposed paradigm expands the problem field and is associated with the recognition of added value as a special category that characterizes the main goal of the organization's business activity and its result – the total income received by the organization as a result of its contribution to the creation of a social product. Based on this, a conceptual description of the endogenous process of building business models with high added value is given.

Keywords: corporate goal, common good, profit, added value, business model, competitiveness

For citation: Biryukov E.V. Corporate goal: evolution of conceptual approaches to analysis. *Vestnik NSUEM*. 2025; (3): 206–220. (In Russ.). DOI: 10.34020/2073-6495-2025-3-206-220.

Введение

К концу прошлого века в деловом мире сложился широкий консенсус в отношении того, что поскольку компании принадлежат собственникам/акционерам, то они должны управляться в соответствии с главенством их интересов, а менеджеры должны максимизировать прибыль/акционерную стоимость. Утвердившийся миф о цели бизнеса привел, как пишет Л.А. Стоут, к созданию моделей ведения бизнеса, способствующих распространению негативных экономических, экологических и социальных процессов [1].

Смена парадигмы ведения бизнеса сегодня происходит под влиянием принятых ООН Целей устойчивого развития (ЦУР ООН), направленных на решение проблем экономического, социального и экологического характера. В последнее десятилетие компании часто оправдывают выделение ресурсов на социальные и экологические проекты, подчеркивая их экономические выгоды. Рассмотрение расходов на устойчивое развитие не в качестве потерь, а в качестве разумных инвестиций помогает корпоративным программам устойчивого развития распространиться по всему миру. Однако, хотя сегодня почти каждая крупная компания реализует проекты в области устойчивого развития, мир по-прежнему далек от устойчивого развития [2].

В настоящее время в отечественной литературе на периферии внимания остается то обстоятельство, что возникновение качественно новых вызовов в последние годы вызвало усиление интереса зарубежных ученых

к рассмотрению корпоративной цели как концептуального основания пересмотра теорий корпоративного управления с учетом взаимозависимости деловых организаций и общества. Вместе с тем сегодня обращается внимание на то, что в условиях возросшего научного интереса результаты исследования цели организации остаются фрагментарными [3–6]. В связи с этим целью статьи является прояснение особенностей эволюции концептуальных описаний цели бизнеса и разработка соответствующей усложняющейся реальности познавательной парадигмы, позволяющей преодолеть ограниченность сложившихся исследовательских подходов.

Методология исследования

Методология исследования эволюции концептуальных описаний организационной цели обусловливается особенностями сформировавшихся парадигмальных основ экономических теорий, а также связана с рассмотрением своеобразия влияния на корпоративное управление в период становления индустриальной экономики и ее трансформации в постиндустриальную экономику. Парадигмальные основы распространенных сегодня экономических теорий сложились во второй половине XIX в. в ходе маржиналистской революции, в рамках которой утвердилось представление о том, что субъекты экономики в своих действиях руководствуются сугубо личными (эгоистичными) экономическими интересами. При этом представители немецкой исторической школы предложили ценностно ориентированный (мультидисциплинарный) подход, который связан с изучением влияния социокультурных факторов на формирование экономических институтов и поведение субъектов. Неоклассическая школа сфокусировалась на описании влияния рыночных институтов на экономическое поведение субъектов. В последней трети XIX в. и в первые десятилетия XX в. развитие экономической науки в Европе и Америке определяли историческая школа и возникшие на ее основе идеи социоинституциональные (неортодоксальные) теории [7]. Во второй половине прошлого века ситуация радикально изменилась; мейнстрим экономической теории стала определять неоклассическая школа, в соответствии с ее доктриной целью фирмы провозглашается максимизация прибыли [8].

В отличие от экономической теории, формирование теоретических представлений о корпоративных целях управления происходило преимущественно в рамках неортодоксального направления с помощью мультидисциплинарного подхода с привлечением идей философии, социологии, психологии и права. При этом еще до начала 1930-х гг. возникла дискуссия между сторонниками расширенной версии корпоративной цели и ее трактовки как максимизации ценности для акционеров [4, 9]. Важно учитывать, что конкурирующие подходы к анализу природы деловой организации и ее цели остаются парадигмально ограниченными, так как они опираются на методологию индивидуализма, поэтому коллективные феномены (коллективные цели и ценности, институциональные формы взаимодействий и др.) выступают экзогенными факторами экономической деятельности, что порождает фрагментарные теоретические описания [10]. Для выхода

из когнитивного тупика предлагается перейти к новой парадигме, которая позволяет учитывать двойственный характер экономических интересов и целей индивидуальных и коллективных субъектов, а также позитивные результаты выполненных исследований.

Трансформация бизнес-практик и перемены в концептуальных описаниях цели бизнеса

Хотя сегодня главенство интересов собственников/акционеров в корпоративном управлении многими принимается как данность, пишет Г.Ф. Дэвис, однако реализация их интересов как основная цель бизнеса является относительно недавним явлением [11]. Создание крупных, вертикально интегрированных компаний на рубеже XX в. и использование фондовых рынков для их финансирования привело к появлению менеджерской модели промышленной корпорации, которая до волны поглощений 1980-х гг. выступала доминирующим социальным институтом в США. О наступлении корпоративного капитализма объявили в начале 1930-х гг. А. Берле и Г. Минс [9]. Они писали о том, что рассредоточение корпоративной собственности в начале века привело к сдвигу в природе собственности (оно «раскололо атом собственности») и радикально изменило механизм корпоративного управления.

На протяжении большей части XX в. крупные публичные компании развивались в рамках менеджерской модели. В данной модели Советы директоров управляющих компаний действовали в основном как автономные органы принятия решений, а рассредоточенные акционеры играли пассивную роль. Руководители полагали, что для достижения устойчивых конкурентных преимуществ важно учитывать не только интересы акционеров, но и других заинтересованных сторон, включая клиентов, кредиторов, сотрудников и общество. В связи с этим цена акций не считалась лучшим показателем эффективности деятельности компании. В ходе реструктуризаций 1980-х и 1990-х гг. переход к постиндустриальной экономике в условиях глобализации заменил менеджерскую модель корпорации на новую модель, ориентированную на финансовые рынки и акционерную стоимость [11].

Происходящие перемены в бизнес-практике проявлялись в изменении представления теоретиков и широкой общественности о деятельности и целях деловых организаций [12, 13]. С переходом к менеджерской бизнес-модели происходило переосмысление процесса корпоративного управления с учетом важности достижения сложной совокупности корпоративных целей. В 1950-х гг. в академической литературе обращается внимание на то, что менеджмент не является агентом собственности, стремящимся максимизировать отдачу от инвестиций, и считает себя ответственным перед акционерами, сотрудниками, клиентами, широкой общественностью и, что, возможно, самое важное, перед самой фирмой как институтом [14].

Проведенный Н. Брошем библиографический анализ наиболее важных результатов исследований по корпоративным целям свидетельствует о том, что к концу прошлого века сложились три основных концептуальных под-

хода [3]. В данных подходах корпоративная цель определяется, во-первых, как причина существования организации, во-вторых, как выходящая за рамки максимизации прибыли и, в-третьих, как просоциальный вклад.

Понимание корпоративной цели как причины существования организации восходит к трактовке цели Аристотелем, который писал, что цель – это то, ради чего существует вещь или осуществляется деятельность человека [15, с. 79, 86]. В соответствии с аристотелевской традицией, например, С.К. Барт и М.С. Баец утверждают, что «цель организации описывает, почему организация существует и/или каких целей высшего порядка она пытается достичь или служить» [16, р. 846]. Данный подход сфокусирован на общей причине существования организаций. При этом конкретные трактовки корпоративной цели могут быть разными и включать в себя: максимизацию акционерной стоимости, вклад в благосостояние общества, удовлетворение потребностей клиентов, обеспечение благополучия сотрудников, достижение технологического совершенства и др.

Представители второго подхода указывают, что корпоративная цель должна выходить за рамки максимизации прибыли [17–19]. Но данный подход не предполагает признание просоциальной компоненты в качестве обязательного строительного блока определения корпоративной цели. Например, Н.-Х. Се и его коллеги характеризуют корпоративную цель как «выходящую за рамки узких финансовых показателей» [19, р. 55]. Часто сторонники данного подхода к определению цели подчеркивают ее объективный характер.

Третий подход, предусматривающий включение просоциального взгляда в определение корпоративной цели, получает в настоящее время все большее распространение в академической и особенно в ориентированной на практиков литературе [20–25]. Просоциальный подход сегодня реализуется в разных описаниях корпоративной цели. Например, цель характеризуется как «обязательство создавать ценность, соответствующую благу общества» [24, с. 8].

Результаты библиографического анализа современных исследований корпоративной цели показывают, что определения, представленные до 2010 г., в подавляющем большинстве характеризуют корпоративную цель в широком смысле как общую причину существования организации. Напротив, определения, предлагаемые с 2010 г., определяют корпоративную цель более конкретно как вклад организации в просоциальную деятельность (рис. 1). 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. В ранней версии КСО акцентировалось внимание на благотворительной деятельности как важном факторе, влияющем на имидж компании [26]. Концепция корпоративной устойчивости ориентирует на построение модели тройного

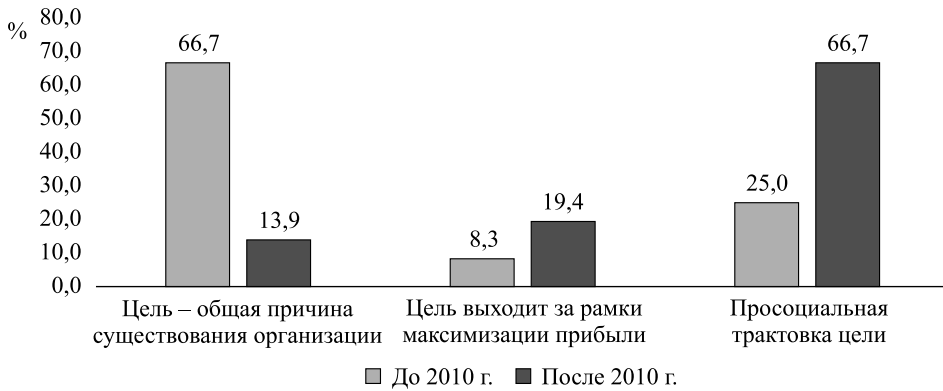


Рис. 1. Изменения в подходах к определению корпоративной цели за последние 30 лет

Источник: составлено по [3]

Changes in approaches to defining corporate goals over the past thirty years

Source: compiled from [3]

результата и предполагает, что экономическая, экологическая и социальная сферы выступают как три основных элемента, которые следует учитывать при формулировании стратегий достижения ЦУР. В поздних концепциях КСО стали учитываться идеи концепции корпоративной устойчивости; в результате сегодня данные концепции все больше сходятся, и многие исследователи и практики используют оба термина как синонимы [27–29]. Современные версии КСО (обозначаемые как КСО 2.0, КСО 3.0 и даже КСО 4.0) ориентированы на интегрирование базовых положений КСО в основную бизнес и корпоративную стратегию [30]. Для оценки и отчетности о коллективных усилиях организации обычно применяются экологические, социальные и управленческие критерии (ESG) [31].

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» [29, 32].

Парадигмальное переосмысление сложившихся подходов к изучению корпоративной цели

Разрабатываемые теоретические описания корпоративного управления и его цели остаются фрагментарными, поскольку основываются на одномерной трактовке экономических интересов, не учитывающей двойственную природу человека. Вместе с тем интеллектуальная традиция изучения поведения человека исходя из его двойственной природы была заложена еще древнегреческими философами. В рамках данной традиции, например, К. Маркс писал о двойственном характере труда товаропроизводителя и его результатов, что связано с двойственностью экономических интересов.

Поэтому требуется отказаться от использования традиционной парадигмы и исходить из того, что индивидуальные и коллективные субъекты, участвуя на основе разделения труда в производстве общественного продукта, являются носителями индивидуальных и общих элементов экономической культуры и экономических ценностей, экономических целей и интересов [10]. Экономические решения субъекты принимают в результате осмысления меняющейся среды исходя из сложившихся экономико-ценностных представлений, на этой основе у них возникают соответствующие их экономическим интересам ценности-цели и ценности-средства, характеризующие пути достижения ключевых целей (ценностей-целей).

Для успешного ведения бизнеса организациям важно создать соответствующие реальности внутренние и внешние бизнес-связи, которые станут относительно устойчивыми, когда возникают на базе ценностного компромисса и признаются всеми заинтересованными сторонами как достаточно справедливые, целесообразные и взаимовыгодные. Предлагаемый подход исходит из важности отражения двойственной природы цели бизнеса, которая проявляется в наличии у нее двух основных составляющих: цель связана с эффективностью бизнеса и бизнес должен служить обществу. Сегодня общепринятым считается сложившийся под влиянием идей неоклассиков в мейнстриме постулат о том, что центральным макропоказателем является валовой внутренний продукт (ВВП), выражающий сумму всех произведенных в организациях добавленных стоимостей, а центральным показателем для организаций – прибыль; показатель добавленной стоимости рассматривается как расчетный [33]. Но это явно противоречит пониманию экономики как сложной системы связей, которые должны соответствовать интересам общества. Поэтому формирование целевых ориентиров субъектов разных форм собственности следует изучать не с позиции частных интересов, а с позиции интересов общества, что требует рассмотрения добавленной стоимости как основной формы проявления ВВП на микроуровне.

Отказ от традиционной трактовки цели бизнеса предполагает переосмысление категориального аппарата с учетом концептуальных особенностей категорий добавленная стоимость и прибыль как теоретических понятий, в обобщенном виде выражающих ключевые признаки разных экономических отношений и процессов. Добавленная стоимость является фундаментальной экономической категорией, которая характеризует совокупность отношений, связанных с тем, что она выражает полученную от реализации продукции часть стоимости, выступающей источником средств, направляемых на воспроизводство материальных и нематериальных ресурсов организации, а также источником образования первичных доходов сотрудников, собственников/инвесторов и государства. Поэтому у данных субъектов возникает общая заинтересованность в максимизации добавленной стоимости и рациональном ее распределении. Прибыль как экономическая категория выражает экономические интересы собственников/инвесторов и является составляющей цели бизнеса; она выступает структурным (производным) элементом добавленной стоимости, которая

характеризует вклад компании в создание общей стоимости национального продукта. При этом для успешного ведения бизнеса важным является построение устойчивых связей с потребителями, поставщиками, партнерами и всеми другими сторонами на основе сбалансированности экономических интересов.

Следовательно, использование понятия добавленная стоимость позволяет оценивать результат бизнес-деятельности организации на основе ее вклада в создание общей стоимости национального продукта с позиции реализации экономических интересов всех стейкхолдеров. В связи с этим экономическая цель организации как субъекта национальной экономики состоит в создании добавленной стоимости (ценности), характеризующей ее вклад в производство общей стоимости национального продукта на основе рационального использования имеющихся ресурсов и формирования соответствующего общему благу баланса экономических интересов всех заинтересованных сторон. Такая трактовка корпоративной цели предполагает рассмотрение ее как смыслообразующего средства, позволяющего согласовывать различные корпоративные действия в интересах общего блага.

Пересмотр традиционных представлений о корпоративной цели часто рассматривается как исходный пункт разработки новых концептуальных подходов к созданию инновационных моделей устойчивого развития на основе использования бизнеса как силы добра для получения конкурентного преимущества и прибыльности. Такие подходы стали более распространенными за последние несколько лет в областях стратегического управления. Так, М. Портер и М. Крамер [34] полагают, что корпоративная цель связана с «созданием общей ценности» (CSV), которая помогает решать социальные и экологические проблемы при применении прибыльной бизнес-модели. Сторонники CSV утверждают, что управление корпоративными целями требует набора взаимосвязанных практик в трех областях: стратегия, операции и люди.

Сегодня предпринимаются различные попытки обобщения теоретических описаний бизнес-моделей компаний; однако они обычно основываются на использовании экзогенных версий институционального подхода, поэтому являются эклектичными и ограниченными. Предлагаемый подход создает теоретический фундамент, который позволяет изучать эндогенные механизмы построения бизнес-модели, в качестве основополагающих ее составляющих выступают следующие структурные блоки рис. 2:

- высший ценностно-нормативный уровень корпоративного управления: корпоративная цель, которая характеризует всеобъемлющий ориентир бизнес-деятельности и базовые ценности, обеспечивающие согласование частных и общественных интересов; миссия и видение будущего; ключевые корпоративные цели;
- маркетинговый механизм построения каналов связи с потребителями, обеспечивающий ценностную ориентацию бизнес-деятельности организации;
- механизм взаимодействия с поставщиками, партнерами и другими внешними сторонами, способствующий достижению баланса интересов;

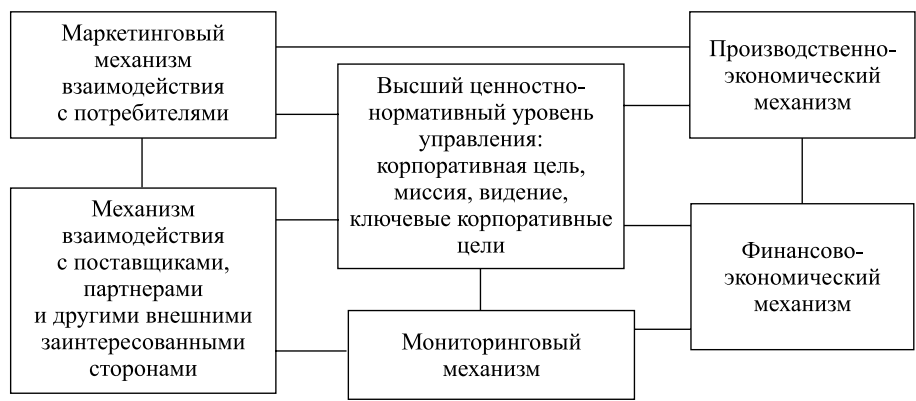


Рис. 2. Бизнес-модель организации
Business model of the organization

- производственно-экономический механизм, ориентирующий на эффективное использование ресурсов и способностей компании в цепочках создания добавленной стоимости (ценности);
- финансово-экономический механизм, регулирующий движение финансовых потоков доходов и расходов, а также распределение добавленной стоимости (ценности);
- мониторинговый механизм реализации цели устойчивого развития организации, использующий финансовые и нефинансовые измерители.

Предложенная исследовательская перспектива фокусирует внимание на то, что для успешного решения задач формирования траектории устойчивого развития конкурентных преимуществ организаций важным является формирование ценностно-институциональной модели бизнес-деятельности в соответствии с трендами деловой среды. В связи с этим возникает объединительная площадка для проведения исследований различных аспектов бизнес-деятельности компаний, которые ориентированы на повышение производительности и конкурентоспособности на основе поиска и реализации успешных бизнес-моделей с высокой добавленной стоимостью с помощью конструирования адекватных реалиям финансовых и нефинансовых целевых показателей, а также методов управления.

Парадигмальный пересмотр корпоративной цели предполагает реформатирование бизнес-модели организации и ее ориентирования на увеличение вклада в производство стоимости общественного продукта в виде добавленной стоимости с учетом интересов стейкхолдеров путем инноваций, снижения издержек и рисков, создания и внедрения новых продуктов и услуг. Росту добавленной стоимости могут способствовать и такие факторы, как высокая рентабельность инвестиций, улучшение корпоративной репутации, более высокая привлекательность работодателя и благополучие сотрудников, а также лучшее качество окружающей среды. Важным направлением развития бизнеса является сотрудничество с заинтересованными сторонами и их вовлечение в поиск решений проблем повышения производительности и конкурентоспособности, способствующих улучшению благосостояния общества. Данное сотрудничество сегодня реализуется

в разных формах: сотрудничество в рамках реализации проектов государственно-частного партнерства и в кластерных структурах, сотрудничество конкурентов в совместном решении проблем у поставщиков (например, для улучшения условий труда и/или улучшения качества комплектующих) и развития инфраструктуры территории, способствующей ее инвестиционной привлекательности и др.

Новый взгляд на фирму порождает потребность пересмотра представлений о собственности и корпоративном управлении, сложившихся в результате узкого понимания корпоративной цели. В связи с этим сегодня указывается на важность изменения корпоративного права, поскольку оно должно требовать от компаний включения в устав заявления о корпоративных целях и демонстрации того, как их собственность, управление, показатели эффективности и стимулы побуждают стремление компаний к достижению своих целей. Кроме того, указывается на важность изменения методологии оценки бизнеса и отчетности в целях отражения согласованности частных и общественных интересов при фокусировании отчетности на создании долгосрочной ценности, а также вознаграждения руководителей с акцентом на формирование отношений со всеми заинтересованными сторонами на основе долгосрочной справедливости [35–37].

Заключение

В настоящее время на периферии внимания российских исследователей остаются сложившиеся в зарубежных странах перемены в разработке концептуальных подходов, связанные с осознанием того обстоятельства, что распространенные в бизнес-практике и бизнес-образовании представления о приоритете интересов собственников/акционеров и прибыли как корпоративной цели возникли относительно недавно в конце прошлого века. В связи с этим следует учитывать, что происходящие кардинальные изменения в бизнес-деятельности организаций способствуют формированию новой волны переосмысления представлений о корпоративной цели как концептуального основания построения теорий корпоративного управления. При этом господствующим является направление исследований, сторонники которого считают, что корпоративная цель выходит за рамки прибыли и ориентирует на формирование механизмов устойчивого развития на основе создания общей ценности, которая соответствует общему благу и приносит пользу организации, а также всем заинтересованным сторонам.

Предложенная исследовательская парадигма соответствует современным тенденциям развития теории корпоративного управления. В то же время она учитывает двойственность ценностно-экономических ориентаций и экономических интересов субъектов, что позволяет расширить проблемное поле и преодолеть концептуальную ограниченность современных подходов к изучению корпоративной цели и процессов управления. Предлагаемая смена парадигмы ориентирует на использование категориального аппарата, описывающего формирование внутренних и внешних связей организации не с позиции частных интересов собственников/инвесторов, а с позиции интересов общества и всех стейкхолдеров. В связи с этим важно признать,

что добавленная стоимость как особая категория характеризует основную цель: бизнес-деятельность организации и ее результат – совокупный доход, полученный организацией в результате ее вклада в создание общественно-го продукта и выступающий источником образования первичных доходов сотрудников, собственников и государства, а также источником средств, направляемых на воспроизводство материальных и нематериальных ресурсов организации. Фундаментальное изменение представлений о природе организации и ее цели позволяет содержательно исследовать эндогенные процессы построения бизнес-моделей с учетом сложной связи организаций с обществом и осуществлять их ценностно-институциональное перформативное изменение, используя мотивирующую и объединяющую силу всех заинтересованных сторон для создания конкурентоспособных бизнес-моделей с высокой добавленной стоимостью.

Список источников

1. *Stout L.A.* The Shareholder Value Myth: How Putting Shareholders First Harms Investors, Corporations, and the Public // Cornell Law Faculty Publications. 2013. Paper 771. <http://scholarship.law.cornell.edu/facpub/771>.
2. *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, no. 2. P. 776–787. DOI: 10.1002/bse.3514.
3. *Brosch N.* Corporate purpose: From a ‘Tower of Babel’ phenomenon towards construct clarity // *Journal of Business and Economics*. 2023. Vol. 93. P. 567–595. DOI: 10.1007/s11573-023-01137-9.
4. *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. DOI: 10.3390/su13073899.
5. *Manas-Viniegra L., González-Villa I.A., Llorente-Barroso C.* The corporate purpose of spanish listed companies: neurocommunication research applied to organizational intangibles // *Frontiers in Psychology*. 2020. No. 11. P. 2108. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.02108.
6. *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. Vol. 12. P. 675543. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.675543.
7. *Автономов В.С.* Три источника и три героя маргиналистской революции // *Вопросы экономики*. 2022. № 7. С. 104–122. DOI: 10.32609/0042-8736-2022-7-104-122.
8. *Friedman M.* The social responsibility of business is to increase its profits // *New York Times Magazine*, September. 1970. No. 13. P. 32–33.
9. *Berle A.A., Means G.C.* The Modern Corporation and Private Property. New York, NY: Commerce Clearing House, 1932. 380 p.
10. *Бирюков Е.В.* Теории современного предприятия: новые направления развития // *Экономическое возрождение России*. 2022. № 4 (74). С. 121–131. DOI: 10.37930/1990-9780-2022-4-74-121-131.
11. *Davis G.F.* A New Finance Capitalism? Mutual Funds and Ownership Re-concentration in the United States // *European Management Review*. 2008. No. 5. P. 11–21. DOI: 10.1057/emr.2008.4.
12. *Drucker P.F.* Management: tasks, responsibilities, practices. New York, NY: Truman Talley Books, 1986. 553 p.

13. *Freeman R.E.* The new story of business: towards a more responsible capitalism // *Society and Business Review*. 2017. Vol. 122, no. 3. P. 449–465. DOI: 10.1111/basr.12123.
14. *Kaysen C.* The Social Significance of the Modern Corporation // *American Economic Review (Papers and Proceedings)*. 1957. Vol. 47, no. 2. P. 311–319.
15. *Аристотель.* Сочинения в четырех томах. Т. 4. М.: Мысль. 1984. 830 с.
16. *Bart C.K., Baetz M.C.* The relationship between mission statements and firm performance: an exploratory study // *Journal of Management Studies*. 1998. Vol. 35, no. 6. P. 823–853.
17. *Bunderson J.S., Thakor A.V.* Higher purpose, banking and stability // *SSRN Electronic Journal*. 2021. January. DOI: 10.2139/ssrn.3791285.
18. *Gartenberg C., Prat A., Serafeim G.* Corporate purpose and financial performance // *Organization Science*. 2019. Vol. 30, no. 1. P. 1–18. DOI: 10.1287/orsc.2018.1230.
19. *Hsieh N.-H., Meyer M., Rodin D., Klooster J.V.* The social purpose of corporations // *Journal of the British Academy*. 2018. No. 6. P. 49–73. DOI: 10.5871/jba/006s1.049.
20. *Aust L., 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, no. 2. P. 93–110. DOI: 10.1177/23970022241240890.
21. *Bartlett C.A., Ghoshal S.* Changing the role of top management: beyond strategy to purpose // *Harvard Business Review*. 1994. Vol. 72, no. 6. P. 79–88.
22. *Freeman R.E., Ginena K.* Rethinking the purpose of the corporation: Challenges from stakeholder theory // *Notizie Di Politeia*. 2015. Vol. 31, no. 117. P. 9–18.
23. *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. P. 1223–1237. DOI: 10.1177/0149206319892669.
24. *Leaders on Purpose.* Purpose-driven leadership for the 21st century: Transitioning to a purposefirst economy through the new business logic. 2020. Retrieved from https://08054766-3a4c-4a3c-9f43a67c2266e5de.filesusr.com/ugd/a6895d_ee4fdcffb-6454d7499cfa6e7d38f5d4f.pdf.
25. *Mayer C.* The future of the corporation and the economics of purpose // *Journal of Management Studies*. 2021. Vol. 58, no. 3. P. 887–901. DOI: 10.1111/joms.12660.
26. *Благов Ю.Е.* Эволюция КСО и теория стратегического управления // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент*. 2011. № 1. С. 3–26.
27. *Благов Ю.Е.* ESG: трансформация интерпретаций // *Российский журнал менеджмента*. 2024. № 2 (22). С. 289–301. DOI: 10.21638/spbu18.2024.206.
28. *Bansal P., Song H.-C.* Similar but not the same: differentiating corporate sustainability from corporate responsibility // *Academy of Management Annals*. 2017. Vol. 11, no. 1. P. 105–149. DOI: 10.5465/annals.2015.0095.
29. *Baumgartner R.J.* Managing corporate sustainability and CSR: a conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2014. Vol. 21, no. 5. P. 258–271. DOI: 10.1002/csr.1336.
30. *Munro V.* CSR for purpose, shared value and deep transformation. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2020. 241 p.
31. *Eccles R.G., Lee L.-E., Strohle J.C.* The social origins of ESG: an analysis of Innovest and KLD // *Organization & Environment*. 2019. Vol. 33, no. 4. P. 575–596. DOI: 10.2139/ssrn.3318225.
32. *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, no. 7. P.1316–1329. DOI: 10.1002/smj.2388.
33. *Короткевич Л.М., Барсуков А.А.* Добавленная стоимость как критерий эффективности производственного процесса в промышленности // *Наука и техника*. 2016. Т. 15, № 6. С. 536–545.

34. Porter M.E., Kramer M.R. Creating shared value // *Managing Sustainable Business*. Berlin/Heidelberg, Germany: Springer, 2019. P. 323–346.
35. Mayer C. The future of the corporation: Towards humane business // *Journal of the British Academy*. 2018. No. 6. P. 1–16. DOI: 10.5871/jba/006s1.001.
36. 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. P. 10–25. DOI: 10.1111/jacf.12356.
37. Rüegg-Stürm J., Grand S. Das St. Galler Management-Modell: management in einer komplexen Welt. Bern: Haupt, 2019. 318 p.

References

1. Stout L.A. The Shareholder Value Myth: How Putting Shareholders First Harms Investors, Corporations, and the Public. Cornell Law Faculty Publications. 2013. Paper 771. <http://scholarship.law.cornell.edu/facpub/771>.
2. 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, no. 2, pp. 776–787. DOI: 10.1002/bse.3514.
3. Brosch N. Corporate purpose: From a ‘Tower of Babel’ phenomenon towards construct-clarify. *Journal of Business and Economics*, 2023, vol. 93, pp. 567–595. DOI: 10.1007/s11573-023-01137-9.
4. 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. DOI: 10.3390/su13073899.
5. Manas-Viniegra L., Gonzaleiz-Villa I.A., Llorente-Barroso C. The corporate purpose of spanish listed companies: neurocommunication research applied to organizational intangibles. *Frontiers in Psychology*, 2020, no. 11, p. 2108. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.02108.
6. 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, vol. 12, p. 675543. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.675543.
7. Avtonomov V.S. Tri istochnika i tri geroja marzhinalistskoj revoljucii [Three Sources and Three Heroes of the Marginalist Revolution], *Voprosy jekonomiki [Questions of Economics]*, 2022, no. 7, pp. 104–122. DOI: 10.32609/0042-8736-2022-7-104-122.
8. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September, 1970, no. 13, pp. 32–33.
9. Berle A.A., Means G.C. The Modern Corporation and Private Property. New York, NY: Commerce Clearing House, 1932. 380 p.
10. Birjukov E.V. Teorii sovremennogo predpriyatija: novye napravlenija razvitija [Theories of the modern enterprise: new directions of development], *Jekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii [Economic revival of Russia]*, 2022, no. 4 (74), pp. 121–131. DOI: 10.37930/1990-9780-2022-4-74-121-131.
11. Davis G.F. A New Finance Capitalism? Mutual Funds and Ownership Re-concentration in the United States. *European Management Review*, 2008, no. 5, pp. 11–21. DOI: 10.1057/emr.2008.4.
12. Drucker P.F. Management: tasks, responsibilities, practices. New York, NY: Truman Talley Books, 1986. 553 p.
13. Freeman R.E. The new story of business: towards a more responsible capitalism. *Society and Business Review*, 2017, vol. 122, no. 3, pp. 449–465. DOI: 10.1111/basr.12123.
14. Kaysen C. The Social Significance of the Modern Corporation. *American Economic Review (Papers and Proceedings)*, 1957, vol. 47, no. 2, pp. 311–319.

15. Aristotel'. Sochinenija v chetyreh tomah [Works in four volumes]. Vol. 4. Moscow, Mysl', 1984. 830 p.
16. Bart C.K., Baetz M.C. The relationship between mission statements and firm performance: an exploratory study. *Journal of Management Studies*, 1998, vol. 35, no. 6, pp. 823–853.
17. Bunderson J.S., Thakor A.V. Higher purpose, banking and stability. *SSRN Electronic Journal*, 2021, January. DOI: 10.2139/ssrn.3791285.
18. Gartenberg C., Prat A., Serafeim G. Corporate purpose and financial performance. *Organization Science*, 2019, vol. 30, no. 1, pp. 1–18. DOI: 10.1287/orsc.2018.1230.
19. 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. DOI: 10.5871/jba/006s1.049.
20. Aust L., 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, no. 2, pp. 93–110. DOI: 10.1177/23970022241240890.
21. Bartlett C.A., Ghoshal S. Changing the role of top management: beyond strategy to purpose. *Harvard Business Review*, 1994, vol. 72, no. 6, pp. 79–88.
22. Freeman R.E., Ginena K. Rethinking the purpose of the corporation: Challenges from stakeholder theory. *Notizie Di Politeia*, 2015, vol. 31, no. 117, pp. 9–18.
23. 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. DOI: 10.1177/0149206319892669.
24. Leaders on Purpose. Purpose-driven leadership for the 21st century: Transitioning to a purposefirst economy through the new business logic. 2020. Retrieved from https://08054766-3a4c-4a3c-9f43a67c2266e5de.filesusr.com/ugd/a6895d_ee4fdcffb6454d7499cfa6e7d38f5d4f.pdf.
25. Mayer C. The future of the corporation and the economics of purpose. *Journal of Management Studies*, 2021, vol. 58, no. 3, pp. 887–901. DOI: 10.1111/joms.12660.
26. Blagov Ju.E. Jevoljucija KSO i teorija strategicheskogo upravljenja [Evolution of CSR and the Theory of Strategic Management], *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Serija: Menedzhment* [Bulletin of St. Petersburg University. Series: Management], 2011, no. 1, pp. 3–26.
27. Blagov Ju.E. ESG: transformacija interpretacij [ESG: Transformation of Interpretations], *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 2024, no. 2 (22), pp. 289–301. DOI: 10.21638/spbu18.2024.206.
28. Bansal P., Song H.-C. Similar but not the same: differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 2017, vol. 11, no. 1, pp. 105–149. DOI: 10.5465/annals.2015.0095.
29. Baumgartner R.J. Managing corporate sustainability and CSR: a conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2014, vol. 21, no. 5, pp. 258–271. DOI: 10.1002/csr.1336.
30. Munro V. CSR for purpose, shared value and deep transformation. Bingley, Emerald Publishing Limited, 2020. 241 p.
31. Eccles R.G., Lee L.-E., Strohle J.C. The social origins of ESG: an analysis of Innovest and KLD. *Organization & Environment*, 2019, vol. 33, no. 4, pp. 575–596. DOI: 10.2139/ssrn.3318225.
32. 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, no. 7, pp. 1316–1329. DOI: 10.1002/smj.2388.
33. Korotkevich L.M., Barsukov A.A. Dobavlenaja stoimost' kak kriterij jeffektivnosti proizvodstvennogo processa v promyshlennosti [Added value as a criterion for the effi-

ciency of the production process in industry], *Nauka i tehnika* [Science and Technology], 2016, vol. 15, no. 6, pp. 536–545.

34. Porter M.E., Kramer M.R. Creating shared value. Managing Sustainable Business. Berlin/Heidelberg, Germany, Springer, 2019. P. 323–346.

35. Mayer C. The future of the corporation: Towards humane business. *Journal of the British Academy*, 2018, no. 6, pp. 1–16. DOI: 10.5871/jba/006s1.001.

36. 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. DOI: 10.1111/jacf.12356.

37. Rüeegg-Stürm J., Grand S. Das St. Galler Management-Modell: management in einer komplexen Welt. Bern, Haupt, 2019. 318 p.

Сведения об авторе:

Е.В. Бирюков – кандидат экономических наук, доцент, Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Российская Федерация.

Information about the author:

E.V. Biryukov – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russian Federation.

<i>Статья поступила в редакцию</i>	<i>30.01.2025</i>	<i>The article was submitted</i>	<i>30.01.2025</i>
<i>Одобрена после рецензирования</i>	<i>16.04.2025</i>	<i>Approved after reviewing</i>	<i>16.04.2025</i>
<i>Принята к публикации</i>	<i>19.05.2025</i>	<i>Accepted for publication</i>	<i>19.05.2025</i>