

ТИПОЛОГИЯ ПОДХОДОВ К ПРОБЛЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Б.Л. Цветкова

Для 90-х годов характерным было постоянное и устойчивое внимание исследователей к анализу относительно нового в нашей жизни явления — предпринимательства. Но если в начале 90-х основное внимание уделялось становлению предпринимательства как социального института, то сегодня исследователи не остаются безучастными к вопросам этики, к тому, какую долю ответственности за развитие местных сообществ берут на себя предприниматели, каковы краткосрочные и долгосрочные последствия их деятельности. При этом особого внимания, на наш взгляд, заслуживает проблема социального служения предпринимательства, основанного на достигательных ориентациях, отвечающих интересам общества в целом.

Цель данной статьи — рассмотреть проблему социальной ответственности предпринимательства в рамках различных подходов.

Понятие социальной ответственности и ее виды

Ответственность личности имеет социальную природу, предопределенную как общественным характером отношений, так и особенностями личности, ее местом в системе этих отношений. Социальная ответственность возникает тогда, когда поведение индивида имеет общественное значение и регулируется социальными нормами. В процессе развития общества складываются определенные отношения между людьми в виде взаимных прав и обязанностей, прежде всего в сфере трудовой деятельности.

Более совершенную форму социальная ответственность приобретает с появлением классового общества и государства. Действующие здесь социальные нормы многообразны, что обуславливает существование нескольких видов социальной ответственности: политической, юридической, моральной и т. д. Ее сущность состоит в обязанности индивида выполнять соответствующие политические, юридические и моральные требования, предъявляемые ему обществом, государством, коллективом. Поступая ответственно, человек должен, с одной стороны, правильно выбрать социальные ориентиры, с другой — использовать все имеющиеся возможности (знания, опыт), а также учитывать последствия своих действий.

Социальная ответственность определяется рядом объективных и субъективных предпосылок. С объективной стороны, социальная ответственность отражает общественную природу человека и урегулированность общественных отношений социальными нормами. Деяние, противоречащее этим нормам, влечет ответственность нарушителя. Соблюдение данных норм предполагает наличие известной подчиненности участников общественных отношений выраженной в них воле. Объективный характер ответственности не означает ее фатальной предопределенности, одинакового уровня для всех субъектов и любых общественных отношений. Здесь особое значение имеет волевой фактор. Участник общественных отношений всегда должен быть свободен в выборе того или иного варианта поведения, иначе его нельзя будет осуждать за отклонения от требований этих предписаний. Как уже отмечалось, классификация социальной ответственности зависит от сферы социальной деятельности, в связи с чем выделяют политическую, моральную, профессиональную, юридическую ответственность и т. д.

Говоря о социальной ответственности бизнеса, мы имеем ввиду некую совокупность различных составляющих ответственности. Правовая и профессиональная ответственность на индивидуальном уровне образуют внешнюю составляющую социальной ответственности, а морально-этическая ответственность — ее внутренняя составляющая, характеризующая человека вне его публичных ролей. Один из показателей социальной ответственности в бизнесе — добровольное использование предпринимателем, компанией части заработанной прибыли на общественные нужды. Но в современном прогрессивном понимании социальная ответственность не ограничивается лишь благотворительностью. Она многогранна и распространяется на наемный персонал, партнеров по бизнесу, социальное развитие региона, на общество в целом. Содержание социальной ответственности изменялось параллельно с эволюцией общественного сознания и переоценкой тех ценностей, которые раньше казались незыблемыми. Все больше компаний (в 70-е–80-е годы на Западе, а сегодня и в России) начали признавать, что сила порождает ответственность. «Собственность обязывает. Пользование ею должно одновременно служить благу всего общества», — так записано в статье 14-й Конституции ФРГ, и об этом знает практически каждый немец [1]. Такой подход разделяется не всеми. Но прежде чем рассматривать социальную ответственность бизнеса в рамках различных подходов, заглянем в прошлое.

Социальная ответственность в России: исторический экскурс

Когда некоторые исследователи (в частности, М. Кляйнеберг) говорят о том, что «в дореволюционной России была относительно слабо организованная благотворительность» [2], то подобные утверждения кажутся спорными. Социальная ответственность российских предпринимателей имеет глубокие исторические корни. Только опираясь на российское предпринимательство и частную инициативу, государство смогло экономически освоить гигантские территории и высоко поднять в прошлые времена планку своего промышленного потенциала. Уже к началу XX века в России насчитывалось более 2 тысяч «богоугодных» заведений: школ, приютов, богаделен, ночлежных домов, столовых, из которых 80% содержалось за счет частной благотворительности [3].

Имена Абрикосовых, Бахрушиных, Грачевых, Дербеневых, Демидовых, Данишевских, Елисеевых, Мамонтовых, Морозовых, Рябушинских, Солдатенковых, Строгановых, Третьяковых, Филатовых, Хлудовых, Щукиных и многих других увековечены в сооружениях, воздвигнутых на их средства. Их благородные поступки служили (и до сих пор являются) примером для подражания, так как постоянно преследовали цель приносить пользу российскому народу. Так, Павел Михайлович Третьяков (1832–1898 гг.) в письме к одной из своих дочерей писал: «Моя идея была с самых юных лет наживать для того, чтобы нажитое от общества вернулось также к обществу (народу) в каких-то полезных учреждениях: мысль эта не покидала меня всю жизнь» [4].

Деятельность предпринимателей-меценатов явила обществу Третьяковскую галерею, Щукинское и Морозовское собрание живописи, Бахрушинский театральный музей, частную оперу Мамонтова, Московский художественный театр.

Для рабочих «Прохоровской Трехгорной Мануфактуры» на Красной Пресне был построен (и доньше сохранился) целый городок. При фабрике были больница, родильный дом, детские ясли, сады, школа, ремесленное училище, библиотеки, свой театр.

Известные в России (в 1886–1919 гг.) крупные текстильные фабриканты Дербеневы выделяли значительные финансовые ассигнования для обучения детей

рабочих и трудовой молодежи. По их инициативе были учреждены специальные стипендии для талантливых детей.

Особое положение среди крупнейших российских предпринимателей занимала семья Рябушинских, обладавшая огромным состоянием и прославившаяся своим меценатством. Постоянное развитие предприятий, техническая оснащенность и модернизация их производств обеспечивали продукции фабрик Рябушинского успех на всероссийских промышленных выставках. Прогрессивность взглядов семьи Рябушинских сделала эту династию крупной фигурой не только в финансово-промышленной, но и в общественной жизни страны.

Таким образом, в России в период конца XIX — начала XX века в среде крупных предпринимателей сложились устойчивые традиции филантропии и меценатства. Но эта, хотя и ярко выраженная тенденция, тем не менее, не была по своему характеру простой и однозначной.

Важную ее особенность отмечает М. Кляйнеберг, с которым, в данном случае, мы должны согласиться: «Ядром российской модели благотворительности была идея, согласно которой акт помощи всегда персонален и формирует тем самым симбиотические отношения обмена между благодетелем и получателем ... следовательно, «помощь ближнему» была прежде всего частной и персональной программой» [5].

Другая характеристика рассматриваемого явления находит подтверждение в исследованиях русской общественной мысли XIX — начала XX в. — это недостаточность нравственной легитимности предпринимательской деятельности вплоть до самой социалистической революции. Подтверждение этой мысли Н. Зарубина находит у С. Булгакова: «...Развитие производительных сил и вообще ценности производительного труда в сущности находит далеко не достаточную оценку в нашем общественном сознании, встречает к себе высокомерное, пренебрежительное отношение. Стремление к развитию производства и творческая инициатива в этой области слишком часто у нас рассматриваются как «буржуизм», стремление к наживе» [6].

Конечно, общественное сознание не стояло на месте, и постепенно происходил процесс признания обществом важности развития производительных сил, хозяйственной деятельности как формы социального служения предпринимательства. Предпринимательство стало отходить от увлечений меценатством, коллекционированием произведений искусства, все больше сосредоточиваясь на техническом переоснащении предприятий и социальной деятельности. Но процесс общественного признания развивался слишком медленно, возможно, в силу особых исторических условий и большой инертности эволюции идей в пределах огромного государства. В частности, Н. Зарубина обращает внимание на то, что «в сознании народа и большинства интеллигенции деятельность предпринимательства продолжала оставаться в целом эгоистической и враждебной интересам основной массы населения, и самое главное — не оправданной никакими высшими ценностями. Даже филантропические начинания часто не получали поддержки и одобрения, поскольку за ними видели (и не без основания) тот или иной корыстный интерес» [7].

В этой связи представляется закономерным следующий вывод: «В русской культуре, в отличие от американской и вообще западной, оправдание частной выгоды какими-либо общепольными ее следствиями, или, напротив, возможность извлечения частной выгоды из филантропического или патриотического деяния оценивается негативно, как подмена высокого этического стандарта низким утилитарным» [8].

Типология подходов к исследованию социальной ответственности предпринимательства

Вопросы этики и социальной ответственности бизнеса традиционно изучались на стыке экономики и морали, причем наибольший вклад в анализ соотношения экономики и этики внесли экономисты. Традиция изучения этических основ экономики восходит к Аристотелю, который рассматривал экономику как часть этики. Одним из наиболее известных трудов А. Смита, наряду с «Исследованиями о причинах и природе богатства народов», является «Теория нравственных чувств» (1759 г.). Постепенно происходило дистанцирование экономической теории от этики, что привело, в конечном счете, к созданию экономического моделирования, магистрального направления в современной западной экономической мысли, полностью свободного от нравственных оценок. Но было замечено, что одна и та же модель в странах с различными традициями и менталитетом работает с разной степенью эффективности. Данное наблюдение послужило толчком к созданию неонституционального направления в экономике, представители которого (О. Уильямсон, Д. Норт) вводят в экономический оборот такую этическую категорию, как, например, «доверие». Таким образом, круг замыкается [9], и вновь становятся весьма актуальными вопросы соотношения высших ценностей этики, морали и предпринимательства (бизнеса).

Можно выделить три основных подхода к исследованию социальной ответственности предпринимательства.

- Первый — это экономический, рыночно-центристский подход, рассматривающий социальную ответственность как форму социального обмена, а затраты на социальные программы как часть транзакционных издержек. Различные направления этого подхода определяются величиной (от нуля до вполне значимых величин) и характером данных издержек.

Одно из крайних направлений в рамках данного подхода можно охарактеризовать так: «В бизнесе нет места этике». М. Солодка ссылается на работу Ненси Рэнкен «Мораль и бизнес», в которой выдвигается тезис о том, что бизнесмена нельзя рассматривать в качестве морального субъекта, поскольку любой бизнесмен озабочен проблемами выживания и не способен к альтруистическим поступкам. Сторонники этого направления убеждены, что бизнес играет в обществе исключительно экономическую роль, и долг предпринимателя — с помощью производства конкурентоспособных товаров и услуг обеспечить наиболее высокую прибыль. Это все, что от них требуется. Морально-этическая ответственность предпринимателя в данном случае отождествляется с юридической ответственностью, то есть любые действия в рамках юридической законности считаются морально ответственными.

Другое направление можно охарактеризовать девизом: «Максимальная прибыль — единственная обязанность бизнеса». Если представители предыдущего направления не считали возможным преступить закон, то сторонники этой позиции утверждают, что у них есть соответствующая ответственность преступить закон, чтобы преследовать чью-либо пользу. Теория Милтона Фридмана ограничивала мотивы решения бизнесом социальных проблем максимизацией прибыли. Сам М. Фридман указанную позицию изложил очень ясно: «В системе частной собственности... менеджер фактически является служащим, работающим по найму у владельцев бизнеса. Он ответственен непосредственно перед своими нанимателями, и ответственность его заключается в том, чтобы вести дело в соответствии с их пожеланиями. Пожелания же нанимателей в общем сводятся к требо-

ванию делать как можно больше денег, приспособливаясь к воплощенным в законах и этических традициях базовым нормам общества» [10]. Таким образом, сторонники этого направления сводят морально-этическую ответственность к профессиональной ответственности. Любые действия в рамках данных норм считаются морально ответственными.

В рамках вышеуказанного подхода можно выделить и третье направление, сторонники которого допускают, что в бизнесе есть место морально-этической ответственности, не связанной напрямую ни с юридической, ни с профессиональной, но понимают ее как инструмент или условие, которое должно обеспечивать достижение целей корпорации в эпоху яростной конкуренции в глобальной экономике. Так понятая морально-этическая ответственность должна вести к успеху и сохранять успех. А если она не выдерживает этой проверки сейчас или когда-нибудь в будущем, то она может быть отброшена по прагматическим соображениям. Таким образом, в данном случае можно говорить о социальной ответственности не только в рамках юридической или профессиональной ответственности, но в более широком аспекте. Но только если такая позиция ведет к успеху. Если нет, то морально-этическая ответственность не приносит пользы, поэтому от нее необходимо отказаться.

- Второй — историко-философский подход — рассматривает процесс становления и развития социальной ответственности в обществе и условия его формирования.

Американский философ-прагматист Уильям Джеймс в книге «Прагматизм», исследуя проблему свободы воли и ее соотношения с ответственностью, подчеркивает, что в вопросе о социальной ответственности можно спокойно положиться на инстинкты людей и их соображение пользы. Волюнтаризм, субъективное понимание пользы, по Джеймсу, блокируется здравым смыслом. Здравый смысл не даст реализоваться вредному желанию. Следует, правда, заметить, что современная практика весьма убедительно демонстрирует чрезвычайную эластичность здравого смысла, поскольку это понятие относительное и интуитивное. С точки зрения прагматизма, в этом его достоинство. С точки зрения критериев выбора — это минус, поскольку в каждом конкретном случае бывает очень сложно решить, какой смысл наиболее «здоровый». Таким образом, с точки зрения философского прагматизма субъекты предпринимательской деятельности действуют морально ответственно, если они действуют практически целесообразно [11]. Здесь хочется отметить, что в данной позиции, безусловно, присутствует рациональное зерно и, как мы считаем, нет принципиального противоречия между собственной выгодой предпринимателя и пользой общественной. Удивительно, что эта очевидная мысль не всегда понимается современными исследователями и не только ими (речь идет об административных структурах, которые зачастую требуют от предпринимателей абсолютного «бескорыстия»).

Анализируя взгляды американского предпринимателя конца XIX века Э. Карнеги, можно сказать, что он сформулировал принципы философии социальной ответственности для частных предпринимателей. Эти принципы в известном смысле выглядели как революционный вызов сложившейся модели управления производством и социальными процессами. Э. Карнеги намного опередил свое время: его идеи оказались востребованными уже в современную эпоху. В тот период трудно было ожидать от основной части предпринимательского класса иной реакции, кроме реакции отторжения. Такой подход не вписывался в господствовавшие нравственно-этические принципы и противоречил логике развития ры-

ночного хозяйства, когда общество находилось только на начальном этапе формирования социальных, экономических, научно-технических и политических предпосылок для возникновения системы цивилизованного предпринимательства. В своей самой известной работе «Евангелие богатства» (1889) Карнеги утверждал, что крупное предпринимательство приносит большую пользу всему обществу не только создавая рабочие места и перераспределяя часть прибылей в виде зарплаты, но и через благотворительность, вкладывая средства в учреждения культуры и социальной защиты [12]. Существовала и другая точка зрения на социальное служение предпринимательства, усматривавшая его в экономической деятельности. Один из сторонников такого взгляда — Г. Форд. В книге «Моя жизнь, мои достижения» он утверждал, что эффективное производство само по себе является благом, поскольку позволяет снизить цены и повысить заработную плату (что выгодно самим предпринимателям, поскольку повышает платежеспособный спрос). Эффективное промышленное развитие способно создать условия для решения социальных проблем: «Основанная на служении промышленности делает излишней всякую благотворительность» [13].

Таким образом, западное общество весьма позитивно приняло идею общепольности частной, основанной на достижении индивидуальной прибыли, предпринимательской деятельности, а также идею филантропии, приносящей не только благо обществу, но и прибыль самому благотворителю — через повышение его авторитета и рост доверия к фирме.

- Третий — сравнительно-перспективный подход — связан с работами исследователей, анализирующих причины повышения роли социальной ответственности в зарубежном корпоративном менеджменте, намечающих пути решения этических проблем отечественного бизнеса.

А. Селиванов в работе «Прибыль и нравственность» задается вопросом: «Что сегодня в России важнее видеть в основе этики бизнеса — этику прибыли или этику социальной ответственности?» [14]. Автор рассматривает процесс преобразования американской экономики в XX столетии в результате революции собственности и управляемого капитализма и анализирует их воздействие на деловую этику, в частности, этику прибыли. Свои рассуждения он соотносит с выводами исследования американского социолога Т.А. Петита, которое посвящено моральному кризису в менеджменте, наблюдаемому в США, и сопоставляет их с нашей российской действительностью. По мнению А. Селиванова, позитивные перспективы для России состоят в переходе к грамотно управляемому капитализму с высокой регулирующей ролью государства в экономике страны и стимулированием этики социальной справедливости.

Действительно, концепция рынка как единственного механизма координирования экономики потеряла свое значение. Но вопрос о «грамотно управляемом капитализме» в России по-прежнему вызывает сомнения, слишком размыты и субъективны критерии «грамотного» управления.

В коллективной работе российских и американских авторов «Этика и социальная ответственность в американском корпоративном менеджменте» [15] рассматриваются приоритеты корпоративной социальной ответственности в США, ее структура и границы. Авторы отмечают, что мнения американских ученых по этим вопросам довольно сильно отличаются. В рамках вышеуказанного подхода они могут быть условно сведены в три направления: традиционное; направление, учитывающее преимущественно точку зрения «держателей интереса» (stakeholders); аффирмативное, или компромиссное.

Точка зрения, представленная в «традиционном» направлении, совпадает по сути с той, которую мы рассмотрели выше в экономическом, рыночно-центристском подходе.

Анализируя направление «держателей интереса» авторы ссылаются на ее сторонников, П. Друкера и Ч. Хэнди, которые считают, что учет интересов многих категорий stakeholders имеет коммерческий смысл, так как большая часть ценности компании заключена в мозгах ее работников. Авторы отмечают, что данное направление во многом противоположно узко-экономическому подходу.

Аффирмативное, или компромиссное направление — это золотая середина между предыдущими двумя направлениями. В соответствии с ним предпринимателям следует заниматься профилактикой возможных проблем, а не реагировать на них постфактум, а также координировать интересы самой организации, ее stakeholders и общества в целом.

Рассматривая вопрос об относительности различий в понимании этики бизнеса, авторы приводят точку зрения Т. Доналдсона, который отмечает, что некоторые виды деятельности неправильны, независимо от того, где они происходят, если нарушаются базовые человеческие ценности (пример — незащищенные рабочие подвергаются воздействию вредных веществ). Но некоторые виды практики, которые являются неэтичными в одной части мира, могут быть этичными в другой (то, что может служить взяткой для американца, является подарком в соответствии с давней японской традицией) [16]. Компании (например, Levi Strauss и Motorola), разделяющие принципы социальной ответственности, провозглашают единые ценности для поставщиков и потребителей и разрабатывают для сотрудников детальные кодексы этического поведения (подобные кодексы сегодня разработаны и действуют и в некоторых успешных российских компаниях).

Приведенная классификация подходов и направлений, которые мы выделили в рамках этих подходов, достаточно условна, но она позволяет полнее осветить различные аспекты актуальной в современном обществе проблемы социальной ответственности предпринимательства. На наш взгляд, государство и бизнес в равной мере несут ответственность перед обществом. Как наиболее значимые социальные институты, они просто обязаны заниматься проблемами общественной значимости. Длительное игнорирование проблем может оказаться разрушительным для самих этих институтов. В обществе существует «железный закон ответственности», суть которого состоит в том, что в долгосрочной перспективе те, кто должным образом не использует имеющуюся у них власть, неизбежно лишатся этой власти [17].

Литература

1. Малинин, Е. Д. О социальной ответственности предпринимателей / Е.Д. Малинин // ЭКО. — 2000. — № 11. — С. 162.
2. Кляйнеберг, М. Некоммерческие общественные организации в российском секторе социального обеспечения / М. Кляйнеберг // Журн. социол. и социальн. антропологии. — 2000. — Т. 3, № 1. — С. 152.
3. Борисенко, Е.Н. Социальная ответственность малого предпринимательства / Е.Н. Борисенко. — М.: Клистар, 2002. — С. 33.
4. Там же. С. 34.
5. Кляйнеберг, М. Указ. соч. С. 138.

6. Зарубина, Н.Н. Без протестантской этики: проблема социокультурной легитимизации предпринимательства в модернизирующихся обществах / Н.Н. Зарубина // Вопросы философии. — 2001. — № 10. — С. 49.
7. В качестве иллюстрации Н. Зарубина приводит следующий факт: «П.А. Бурьшкин, потомственный московский купец и общественный деятель, вспоминает о характерном случае: когда его отец хотел за свой счет в имении Поварово открыть больницу для крестьян и попросил у мира лишь выделить под нее землю, мир отказал, мотивировав это тем, что хозяин заботится о спасении собственной души, а не о народе, значит, народу незачем и навстречу ему идти».
8. Зарубина, Н.Н. Указ. соч. С. 50.
9. Капусткина, Е.В. Социология предпринимательства как учебная дисциплина / Е.В. Капусткина // Журн. социологии и соц. антропологии. — 1998. — Т. I, вып. 4. — С. 134.
10. Солодкая, М. С. Морально-этическая ответственность субъекта управления / М.С. Солодкая. — Оренбург: Credo. № 11. 1998. <<http://credo.osu.ru/011/002.shtml>>.
11. Солодкая, М.С. Социальная ответственность субъекта управления / М.С. Солодкая. — Оренбург: Credo. № 1(13). 1999. <<http://www.orenburg.ru/culture/credo/13/4.html>> .
12. Зарубина, Н.Н. Указ соч. С. 47.
13. Форд, Г. Моя жизнь, мои достижения / Г. Форд. — М., 1992. — С. 163.
14. Селиванов, А. Прибыль и нравственность / А. Селиванов // РИСК. — 1996. — № 10–12. — С. 80.
15. Жуплев, А.В. Этика и социальная ответственность в американском корпоративном менеджменте / А.В. Жуплев, Шила М. Паффер, Дэниел Дж. Маккарти // Управление персоналом. — 1997. — № 3. — С. 5.
16. Жуплев, А. В. Указ. соч. С. 7.
17. Малинин, Е.Д. О социальной ответственности предпринимателей / Е.Д. Малинин // ЭКО. — 2000. — № 11. — С. 163.