

Ремишова А.

*кандидат философских наук, PhD, факультет менеджмента,
Университет им. Я. Коменского,
(Братислава, Словакия)*

Общественная ответственность предприятия

В данной статье даются ответы на вопросы о том, что такое общественная ответственность предприятия, какова ее суть, что должен знать об этом менеджмент; можно ли измерить общественную ответственность предприятий; кто должен реализовывать саму идею общественной организации.

Ключевые слова: общественная ответственность предприятия, корпоративная социальная ответственность, благотворительность, стейкхолдеры, цели экономической деятельности, общественное производство.

Public responsibility of the enterprise

In this article answers to questions that such public responsibility of the enterprise, what its essence that has to know about it management are given; whether it is possible to measure public responsibility of the enterprises; who has to realize idea of public organization.

Keywords: public responsibility of the enterprise, corporate social responsibility, charity, stakeholders, purposes of economic activity, social production.

Уже несколько десятилетий в экономической литературе изучается проблематика ответственного подхода предприятия к обществу и природе. Экономический аспект ответственности постепенно интегрировался с экологическим, философским, этическим, социологическим и политологическим взглядом на предприятие и его место в обществе. Междисциплинарный подход к изучению места предприятия в обществе, теоретическое осмысление глобализации как самого значимого современного экономического фактора, нарастающие попытки количественно измерить ответственность, вели к тому, что из социальной ответственности предприятия (corporate social responsibility, CSR) образовалась сложная многогранная проблема. В наших странах (Россия и Словакия) исследования усложнились также вследствие того, что в самом начале появилось терминологическое несоответствие: английский термин «corporate social responsibility» переводился как «социальная ответственность предприятия» а не как «общественная ответственность предприятия». Эта интерпретация привела к тому,

что некоторые предприятия не хотели даже говорить о CSR, потому что их не устраивало, что они должны перенести на свои плечи «социальную ответственность». Более глубокий анализ, прежде всего англосаксонской литературы, обнаружили тот факт, что концепция CSR имеет дело с ответственностью предприятий в отношении к обществу как таковому, и что понятие «общественная» ответственность референтно в отношении всего общества, а не касается только лишь одного общественного компонента, т. е. социальной сферы.

В настоящее время существует несколько различных концепций CSR, и предпринимательские субъекты с трудом в них ориентируются. По праву они от ученых ожидают ясные ответы на свои вопросы: Что такое CSR? Какова суть CSR? Что должен менеджмент знать про CSR? Можно ли вообще измерить общественную ответственность предприятий? Кто должен реализовывать идею CSR — должны это сделать только предприятия в хозяйственной сфере, или и организации на государственном уровне, в общественном секторе, культуре, спорте, здравоохранении и в сфере образования? В данной статье попытаемся ответить на поставленные вопросы.

Для понимания и прикладного использования концепции CSR ключевым моментом является понятие этического принципа ответственности. Он выражает обязанность индивидуальных и коллективных субъектов принять ответственность и отвечать за свои поступки. Без существования ответственности в обществе наступил бы хаос.

Мы заимствуем понимание ответственности у немецкого этика О. Хоффе (O. Hoffe), который говорит об ответственности как о триедином отношении. Оно образуется между субъектом, его деятельностью и инстанцией, от которой субъект берет на себя ответственность¹. Вкратце можно этический принцип ответственности выразить как отношение «КТО? ЗА ЧТО? и ПЕРЕД КЕМ?» Трактовка ответственности Хоффе базируется на трех опорных теоретических постулатах. Первым является наличие индивидуального или коллективного **субъекта**, являющегося носителем ответственности и одновременно тем, кого считают ответственным и спрашивают с него. Вторым является **деятельность и ее последствия**, т. е. субъект отвечает за все свои свободные и добровольно осуществляемые поступки и их последствия. Рассуждения о возможных последствиях действий для всех заинтересованных сторон становится частью свободного и добровольного решения субъекта. Третим постулат — наличие инстанции, которую субъект воспринимает как моральный авторитет и судью над своими поступками.

¹ Höffe O. Lexikon der Ethik. München: Beck, 2008.

Продолжая мысли Хоффе об ответственности, мы понимаем ответственность в концепции CSR как отношение, в котором коллективный субъект (КТО?) добровольно и открыто принимает счет за свои поступки и их последствия (ЗА ЧТО?), который ему выставила инстанция, которая на ценности которой он ориентируется и кого считает моральным авторитетом (ПЕРЕД КЕМ?).

КТО? В концепции CSR это касается коллективного субъекта, который активно занимается общественно полезной деятельностью — экономической, государственной, административной, общественно-управленческой — или иным способом общественно ангажирован. Субъектом CSR, т. е. распространителем и носителем ответственности, выступает предприятие, существующее в произвольной юридической форме, государственный орган, организации государственного управления или какая-либо негосударственная организация. Данный коллективный субъект является составной частью общества и, согласно концепции CSR, должен себя вести в соответствии с определенными правилами так же, как и другие физические или юридические лица. Любая организация вступает в конкретные общественные, экономические, политические, социальные, юридические отношения. Эти отношения по своей сути воздействуют на происходящее на предприятии (организации), и, тем самым, оно (она) реализует свою деятельность в этой реальной окружающей среде.

Предприятие образуется в обществе так или иначе с общественного согласия, в общественно полезных целях. Экономическая сфера должна служить, как и все другие сферы общества, пользе общественного благосостояния и жизни как таковой.

ЗА ЧТО? Коллективный субъект является носителем общественной ответственности за всю деятельность, которую осуществляет, и за все последствия, которые являются ее результатом или неожиданными экстерналиями (externalities) для людей и природы. Глобализация и большие транснациональные корпорации имеют влияние на большее количество конкретных людей: посредством условий, в которых работают, или продуктов, которые люди потребляют, но также воздействуют и на всех тех, которым меняют условия жизненной среды. В правовых и демократических государствах, которые отстаивают основные права человека, теоретически не должно существовать коллективного субъекта, который долгое время без наказания со стороны государства своей деятельностью вредит другим людям или жизненной среде. Но на самом деле это не так, и результаты неэтичного и противозаконного поведения корпораций имеют место и влекут и катастрофические последствия.

Если не применяются санкции к корпорациям не только при несоблюдении законов, но и социальных норм, так сказать за неэтичное поведение в их повседневной деятельности, в обществе создается среда для нелегального предпринимательства, коррупции и нечестной конкуренции.

При поиске ответа на вопрос, за какие поступки несет предприятие ответственность в рамках CSR, как правило, указывается на экономическую, юридическую, этическую и благотворительную деятельность. Первый раз использовал эту теоретическую модель CSR американский экономист А. Кэрролл, представив ее в виде пирамиды. В ней первый уровень создает экономическая деятельность предприятия, второй – правовая, третий – этическая, и последний – благотворительная². Несмотря на то, что автор позже критически переосмыслил свою концепцию пирамиды, представляется, что она до сих пор позитивно воспринимается в предпринимательской среде, кроме того, ее используют многие негосударственные организации, занимающиеся благотворительной и добровольческой деятельностью.

Автор данной статьи в сотрудничестве с З. Буциовой отстаивают мнение, что благотворительная деятельность не является составной частью CSR. Мы склоняемся к мнению, что CSR является проявлением только экономической, юридической и этической активности³. Мы не сомневаемся в значимости благотворительной деятельности корпораций, но предприятие не образуется для того, чтобы развивать благотворительную деятельность, но для того, чтобы удовлетворять разнообразные потребности других людей и реализовывать принципы общественного производства. Поэтому первостепенной задачей предприятия как коллективного субъекта является выполнение своей экономической миссии в соответствии с законом и в этических рамках.

Тезис о том, что экономика служит жизни, считаем главным постулатом концепции CSR. Из того факта, что одним из системных признаков рыночной экономики является прибыль, не следует, что ее можно достигать любым способом. Следует подчеркнуть, что, в определенном смысле, концепция CSR является вызовом для общества, требуя должной оценки предприятий, получающих прибыль противозаконной и неэтичной деятельностью, чье индивидуальное или груп-

² CARROLL A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. 1991. No July – Aug.

³ BÚCIOVÁ Z. Defining the Basis of Corporate Social Responsibility in the European Business Environment // Journal of Human Resource Management. 2010, No 1-2; REMISOVÁ A., BÚCIOVÁ Z. Measuring Corporate Social Responsibility Towards Employees // Journal of East European Management Studies (JEEMS), No 3.

повое богатство ущемляет интересы других: такие субъекты не могут считаться «общественно ответственными предприятиями». Это никоим образом не уравнивается даже тем, что они занимаются большой благотворительной деятельностью. Первичной обязанностью предприятия и каждой общественной организации вообще, является не вредить другим, а не противоправным способом получать прибыль или использовать в маркетинговых целях благотворительность.

Наконец, ответим на последний вопрос: **«ПЕРЕД КЕМ? В ОТНОШЕНИИ К КОМУ?»** В концепции ответственности Хоффе в роли высшей инстанции выступает бог, совесть, семья, общество, природа. Для того, чтобы понять CSR, важно осознать, что речь о феноменах, которые являются для субъекта ответственности самой высокой ценностной ориентацией, точнее говоря, они являются для него моральным авторитетом.

Идея инстанции, от которой субъект принимает оценку, является ли он ответственным или не был таковым, позволила с точки зрения методологии и теории интегрировать этический принцип ответственности и концепцию менеджмента по построению деятельности субъекта с учетом всех заинтересованных сторон, включая тех, на кого лишь как внешние обстоятельства, воздействуют результаты этой деятельности на всех ее этапах, порождая обратную реакцию. Эту «теорию стейкхолдеров» в систематическом виде разработал в 80-е годы XX столетия американский экономист Э. Фримен⁴.

По нашему мнению, только включение этих теоретических положений и выводов в тогдашнее понимание CSR, способствовало созданию концепции CSR как целостного идейного конструкта, воспринимаемого предпринимательской средой, а несколько позже и другими типами организаций в обществе. Принцип учета интересов всех заинтересованных сторон позволил в концепции CSR конкретизировать понятие «инстанции», в отношении которых предприятие несет ответственность и перед которыми отвечает за свои действия и их последствия. Вообще всегда признавалось, что каждое предприятие, как минимум, влияет на качество жизни своих акционеров, работников, клиентов и окружающую среду. Теория стейкхолдерства открыла два чрезвычайно важных момента: во-первых, последствия деятельности корпораций

⁴ FREEMAN E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Marshfield: Pittman, 1984; FREEMAN E., VELAMURI R. A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility // KAKABADSE, A, MORSING, M. Corporate Social Responsibility (CSR): Reconciling Aspirations and Application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

вливают на много большее количество людей по сравнению с тем, что предполагалось, показав целый спектр групп, подвергающихся воздействию деятельности корпораций: бизнес-партнеры, конкурентные отношения, сама сущность конкуренции и формы ее проявления, профсоюзы, локальные сообщества, неправительственные организации, политические партии, регион, правительство, наша планета.

И, во вторых, присвоила стейкхолдерам статус не только как групп, на которые влияет деятельность хозяйствующих единиц и других организаций, но именно статус легитимных моральных инстанций, т. е. узаконенных общественных судей, которые дают оценку и выставляют счет за их действия. Это значит, что стейкхолдеры являются, с точки зрения концепции общественной ответственности, инстанциями, в отношении которых предприятие принимает ответственность и одновременно добровольно склоняется перед ними как перед уважаемыми общественными и моральными авторитетами.

На основе этих рассуждений я прихожу к выводу, что понятие «общественная ответственность предприятия» означает такое явление, когда предприятие (организация) добровольно и транспарентно принимает принцип ответственности за все свои экономические, юридические и этические действия и их последствия по отношению ко всем заинтересованным сторонам, тем самым действительно беря на себя данную ответственность.

Нет сомнения в том, что у каждого предприятия стейкхолдеры разнообразны, и поэтому содержание ответственности, ее масштаб и способы измерения будут на разных типах и видах предприятий отличаться. Многогранность ответственности и гетерогенность множеств стейкхолдеров являются одной из базовых причин сложного вопроса, которым является проблема измерения и квантификации CSR.