

*Р.Курінько*

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ПОШУКИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ**

Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) уже близько 50 років займає провідне місце у дискусії щодо відносин бізнесу та суспільства. Під “концепцією КСВ” сьогодні приховується суперечливе різноманіття як взаємодоповнювальних, так і альтернативних концепцій. Більше того, КСВ сьогодні трактують і як концепцію, і як “контейнер” концепцій, і як теорію, і як концептуально розпливчастий “рух”.

Проте цілісна концепція корпоративної соціальної відповідальності усе ще в стадії свого становлення. Сьогодні можна говорити скоріше про набір концепцій, що поступово складаються в єдину систему, причому концепцій динамічних, які доповнюють та розвивають одна одну. Крім того, сам генезис концепції КСВ йде ніби “по спіралі”. Дискусія періодично повертається до проблем, на перший погляд, вже детально розроблених у науковій літературі, слідом за періодичними “хвилями” інтересу до проблематики соціальної відповідальності, породжуваним низкою чинників, таких як зміна загальноекономічної ситуації, або зміна моделей державного регулювання, чергові корпоративні скандали тощо.

Для кращого розуміння причин розмаїтості проблеми наповнення поняття корпоративної соціальної відповідальності звернемося до вищого концептуального рівня.

Протягом більшої частини ХХ ст. розмежування господарських систем проходило головним чином по лінії “капіталізм” – “соціалізм”. Наприкінці 1980-х років з падінням радянських режимів учені стали дедалі більше звертати увагу на те, що сам капіталізм далеко не монолітний у

соціально-економічному, політичному й ідеологічному смислах.

Піонером нового витка дискусій виступив французький економіст М.Альбер, який у своїй відомій книзі “Капіталізм проти капіталізму” виділив дві моделі капіталізму: англосаксонську і рейнську, що також називаються ліберальною й неліберальною [1]. Втіленням англосаксонської моделі є США, Велика Британія, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Ірландія та ін. Рейнську модель представляє Німеччина та більшість держав континентальної Європи (особливо скандинавські країни), а також Японія.

Англосаксонська модель ґрунтується на провідній ролі ринку, індивідуалістичній ідеології й дерегулюванні. У рейнській моделі, крім ринку, помітну координуючу роль відіграють інші структури: держава, організації роботодавців і профспілки, ділові мережі. Для цієї моделі притаманні елементи (у різному поєднанні) колективізму, патерналізму й солідарності.

Різні моделі надають різні можливості з огляду реалізації принципів КСВ й виробничої демократії. Для англосаксонської моделі більш характерним є звужене розуміння підприємства як об’єкта приватної власності. Насправді ж, за влучним висловом М.Альбера, це радше “капіталізм без власників”, тому що акціонери – це, по суті, біржові спекулянти, які легко купують і продають акції на фондовому ринку, не маючи стійкого зв’язку з підприємством. Здебільшого вони ніколи не були на ньому і не мають чіткого уявлення про специфіку його діяльності й реальних проблем. Компанії ж, які представлені на фондовому ринку, стоять перед необхідністю постійної підтримки високого рівня поточного прибутку завдяки зниженню витрат і гнучкості.

Та загалом це погано поєднується із самими принципами соціальної відповідальності. Компанії покладаються на індивідуалізовані й короткострокові трудові контракти, прагнуть економії заробітної платні рядових працівників і різних соціальних виплат. Недостатньо прибуткові під-

розділи чи навіть цілі підприємства легко закриваються або докорінно реструктуруються, вивільняючи значну кількість працівників.

Однак сказане не означає, що для соціальної відповідальності немає місця в англосаксонській моделі. Річ в іншому: вона сприймається як моральне право власників і керівництва компанії. І тут ми можемо знайти достатню кількість прикладів соціально відповідальної поведінки, хоча загалом інституціональне оформлення господарського процесу (переважне фінансування через фондовий ринок, гнучке трудове законодавство й т.п.) не стимулює такого поводження.

У країнах рейнської моделі переважає розуміння підприємства як “спільної справи”, “людського співтовариства”, а в Японії – навіть як певної “виробничої родини”. Переважають великі акціонери, що виступають як стратегічні власники, зацікавлені не просто в одержанні прибутку будь-якими методами, а в розвитку конкретної справи (підприємства, проекту).

У Німеччині й ряді європейських країн законодавчо закріплена участь працівників у прийнятті управлінських рішень, а в Японії подібна неформальна практика базується на культурних традиціях. Таким чином, можна зробити висновок, що в країнах рейнської моделі КСВ первісно вбудована в саму модель бізнесу, де є поширеною ідеологія соціальної відповідальності з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін за обов’язкової умови етичної відповідальності компаній перед суспільством. Ці принципи знаходять значну підтримку місцевої влади, що переважно й стимулює розвиток КСВ у країнах цієї моделі.

З огляду на сказане вважаю досить обґрунтованим висновок щодо наявності істотних відмінностей соціально-економічного та культурного середовища в рамках двох моделей капіталізму, які, по суті, й передбачають різні підходи до розуміння КСВ і засобів його впровадження.

Стосовно існуючих різних моделей концептуальних підходів до розуміння КСВ, то, слід врахувати, що форму-

вання підходів і розуміння у західних країнах теми корпоративної соціальної відповідальності відбувалося у відповідь на гострі соціальні суперечності сучасності, що їх загалом пов'язують передовсім з діяльністю транснаціональних компаній. А в працях Г.Гойдера можна навіть знайти передумови для твердження, що КСВ є сучасним інструментом розв'язання класичного конфлікту праці й капіталу [2]. Соціальний напрям у діяльності бізнесу був покликаний пом'якшити протиріччя, що виникають, та піднести соціальний престиж бізнесу.

Варто нагадати, що сам термін КСВ з'явився ще на самому початку ХХ ст. у книзі А.Карнегі "Євангеліє багатства" (1900 р.), але в науковий і практичний вжиток це поняття увійшло лише в післявоєнний період, коли країни Заходу приступили до побудови держави загального добробуту (welfare state). Проте в західному науковому й діловому співтовариствах ще немає єдиного підходу до розуміння КСВ – поширені три основні теорії КСВ не втратили своєї актуальності й дотепер.

Перша – *теорія "корпоративного егоїзму"*, прихильники котрої дотримуються класичного формулювання ідеолога лібералізму М.Фрідмана: "єдиним бізнесом бізнесу є максимізація прибутку в рамках дотримання існуючих правил гри" [3, с. 122–123]. В інтерпретації лібералів соціальна відповідальність прирівнюється до виконання соціальних зобов'язань, які держава пред'являє до бізнесу, тобто стосовно виплати заробітної платні, сплати податків, виконання соціальних зобов'язань, прописаних у законі.

Саме цей підхід набув розвитку у вигляді концепції "компанії власників", згідно з якою "компанія власників" (shareholders company) атрибутується як базовий елемент англосаксонської моделі капіталізму, що склалася у США, Великій Британії, Канаді, Австралії [1]. У цьому випадку корпоративну соціальну відповідальність розуміють як забезпечення економічних і фінансових інтересів власників разом із одержанням компанією високого прибутку. Відповідно соціальне спрямування діяльності є моральним

правом власників і керівництва компанії, що регулюється не державою й національним законодавством, а кодексами компаній і ділових асоціацій.

Друга теорія КСВ дістала назву *теорії “освіченого корпоративного егоїзму”* або “європейського підходу” (у публіцистиці), що розвивається в межах соціально-ринкових теорій. КСВ тут трактується розширено і поряд із соціальними зобов’язаннями включає також участь бізнесу в добродійності та соціальних проектах. У термінах даного підходу корпоративна соціальна відповідальність означає ведення бізнесу, що відповідає етичним і законодавчим нормам та суспільним очікуванням, або навіть перевершує їх. Ключовим моментом тут-таки стало прийняття тези про те, що поточне скорочення прибутків компанії через соціально орієнтовані витрати створює соціальне середовище, сприятливе для сталого розвитку бізнесу, чи, інакше кажучи, гарантує стабільні прибутки в майбутньому в довгостроковій перспективі. Цей підхід став основою для концепції “компанії зацікавлених сторін”, що відповідає рейнській моделі капіталізму. У цьому випадку компанія – це соціальна спільнота, у рамках якої власники співпрацюють із менеджерами, персоналом, постачальниками, споживачами, представниками громадськості, а соціальна відповідальність стає результатом їхніх спільних дій, гармонійно інтегруючись у загальну стратегію компанії.

Існує також третя теорія, яку можна назвати теорією “розумного егоїзму”. Іноді в публіцистиці її іменують “американським підходом”. У рамках цього підходу визнається необхідність реалізації соціальних інвестицій та програм як гарантування сприятливого соціального середовища для своїх, що створює при цьому також умови стабільної прибутковості компанії. Відмінністю даної теорії від попередньої може слугувати відсутність поглибленого діалогу та співробітництва з зацікавленими сторонами в рамках розв’язання соціальних програм. Загалом доводиться говорити про необхідний мінімум і тільки, а не про впровадження соціальної складової в стратегію й філософію ведення

бізнесу шляхом вивчення й задоволення очікувань зацікавлених сторін, з урахуванням економічного інтересу компанії в ролі рівного учасника.

Очевидно, що така розмаїтість використовуваних підходів у тлумаченні соціальної ролі бізнесу свідчить про триваючий процес розвитку цієї концепції, а відмінність інтерпретацій є відображенням його складності.

Значною перешкодою на шляху випрацювання єдиного підходу до концепції КСВ є відсутність єдності в дискусіях навколо морального статусу компанії – головного актора в концепції. Чи є компанія морально відповідальною за свої дії подібно будь-якому індивідові, тобто чи виступає вона “моральним агентом”? Іншими словами, чи компанія є сукупністю зв’язаних між собою індивідів – суб’єктів КСВ, морально відповідальних за результати діяльності компанії, чи ж вона взагалі несе якусь відповідальність, відмінну від відповідальності своїх “людських елементів”?

У середині 1980-х років дискусія про моральний статус компанії привела до формування концепції компанії як морального агента (*corporate moral agency concept*). Вона являє собою своєрідну версію агентської теорії, що претендує на власне місце в системі поглядів на природу сучасної компанії. З одного боку, подібно агентській теорії ця концепція розглядає відносини менеджера з керівництвом розширено, тлумачачи керівництво як широке коло зацікавлених сторін. З іншого боку, вона розглядає компанію як штучно створений феномен, що несе моральну відповідальність, відмінну від моральної відповідальності індивідів, які керують цією компанією.

Початок дискусії про компанію як морального агента поклали Дж.Ладд і П.Френч [4], котрі сформулювали основні підходи і запропонували аргументи, що й дотепер визначають межі цієї концепції. Дж.Ладд у своїй знаменитій статті “Мораль і ідеал раціональності у формальних організаціях” визначав, що рішення, прийняті в організаціях, є атрибутами цих організацій, а не конкретних

“приймаючих рішення” індивідів[5]. На його думку, ці рішення “знеособлені”, оскільки зміна менеджерів у організації в принципі не змінює її ідентичності. Своєю чергою, критерієм раціональності рішень, прийнятих в організації, виступає те, наскільки такі рішення орієнтовані на досягнення цілей організації. Іншими словами, рішення, прийняті менеджерами, повинні як етичні передумови мати цілі, що стоять перед організацією. Ці передумови не можуть базуватися на загальних моральних принципах. Корпоративні рішення керуються стандартом раціональної ефективності, тоді як індивідуальні дії – звичайними моральними нормами. Таким чином, існує свого роду “подвійний стандарт”, один – для індивідів, коли вони працюють на компанію, і другий – для них же, коли вони перебувають удома в колі родичів і друзів. Тобто компанії створюються з метою одержання прибутку і, будучи “штучними утвореннями”, не є незалежними “моральними агентами” і, відповідно, не можуть бути об’єктом моральної оцінки. Більше того, кожний працівник виконує свою специфічну роль, детерміновану цілями організації. Ця детермінованість позбавляє окремих працівників “незалежності” і не дозволяє їм здійснювати моральну оцінку навіть на індивідуальному рівні. В результаті – ні компанія в цілому, ні її окремі працівники не є носіями моральної відповідальності.

На думку ж П.Френча, компанії, навпаки, можуть розглядатися як цілком сформовані “моральні агенти”, мати відповідні привілеї, права й обов’язки. У низці статей він розробляв модель аналогії поведінки індивіда і компанії. Вже в першій статті на цю тему “Компанія як суб’єкт моралі” автор справедливо підкреслював, що одним з найважливіших елементів самого поняття відповідальності є намір, і ми, як правило, не розглядаємо моральної відповідальності індивіда за ненавмисні дії [4]. Відповідно критерієм достатності при наділенні компанії “відповідальністю” може виступати наявність у неї “намірів”.

Інші дослідники, що взяли участь у дискусії, внесли у вихідну аргументацію деякі доповнення й уточнення, але

загалом не запропонували принципово нових підходів та рішень. Так, зокрема, Дж.Данлі наполягав на тому, що компанія як “колективна сутність” не здатна мати переконання, і тільки конкретні індивіди у її рамках можуть бути носіями моральної відповідальності [6]. Автор порівнював компанію з машиною і доводив, наприклад, що коли складна машина виходить з-під контролю й завдає шкоди, то ми ж не будемо обурюватися стосовно її моральної вади: наша реакція мусить бути звернена на операторів і конструкторів такої машини, а за компанію як машину відповідають менеджери. Іншими словами, на відміну від Дж.Ладда Дж.Данлі трактував саме менеджерів як суб’єктів моральної відповідальності, однак був солідарний з ним у найбільш принциповому питанні – морального статусу компанії (точніше, його відсутності).

Поступово, незважаючи на продовження дискусії, трактування компанії як морального агента стало якщо не панівним, то принаймні загальноприйнятим. Аналіз компанії як морального агента вийшов на новий, системний рівень, а сама концепція поступово перетворилася з дискусійних вправлянь групи вчених у один із магістральних напрямів вивчення КСВ. Особливе місце серед авторів, що прискорили цей процес, посідає К.Годпастер, який у співавторстві із Дж.Метьюзом- молодшим написав статтю “Чи може компанія мати сумління?”, в котрій були досить чітко класифіковані існуючі підходи до сутності моральної відповідальності індивіда [7]. На думку авторів, така відповідальність має принаймні три значення: “казуальне”, що містить відповідальність індивіда за наслідки своїх намірів, втілюваних у діях; “слідування правилам”, що припускає дотримання норм, асоційованих із соціальною роллю індивіда (наприклад, відповідальність батьків перед дітьми, лікаря перед хворим й т.п.); і “прийняття рішень”, що стосується незалежного процесу морального міркування індивіда, котрий і виявляє його “моральну позицію”. Саме здатність компанії до такого міркування дає підстави розглядати її як “морального агента”. Окрім того, у



статті була наведена класифікація основних концептуальних підходів до КСВ для визначення місця пропонованої авторами ідеї “морального проєкціювання” у системі релевантних концепцій. Класичні трактування КСВ як слідування зовнішнім стосовно компанії ринковим силам, котрі змушують компанію до прагнення прибутку, асоціювалися з ідеєю “невидимої руки”; підхід до КСВ як до необхідності слідування нормам, втіленим у законах і породжуваним політичними процесами, – з “рукою держави”. Відповідно проєкціюючи здатність “морального міркування” на компанію, К.Годпастер і Дж.Метьюз-молодший трактували її через образ “руки менеджменту” – не зовнішній, а внутрішній стосовно компанії, таким способом співвідносячи саму ідею компанії як морального агента з мейнстримом теорій стратегічного управління. І нарешті, на думку авторів, розв’язувалася проблема “подвійних стандартів”, раніше сформульована Дж.Ладдом. Адже принцип моральної проєкції не тільки допомагає концептуалізувати вимоги, висунуті компаніям та іншим організаціям, а й відкриває перспективи узгодження цих вимог з вимогами, котрі ми пред’являємо до самих себе.

У своїх наступних роботах, серед яких особливо варто виділити статті “Етика бізнесу і аналіз зацікавлених сторін” (1991), “Сумління і лицемірство в діловому житті: нова інтерпретація природничо-історичної омани” (2000), а також монографію “Сумління і корпоративна культура” (2007), К.Годпастер вже одноосібно послідовно продовжує розвивавати ідеї моральної компанії, погоджуючи їх із такими сучасними підходами і концепціями, як менеджмент зацікавлених сторін, управління знаннями, інституціоналізація КСВ та організаційне навчання [8; 9; 10].

Отже, в наукових колах простежується певна налаштованість на активізацію випрацювання більш-менш єдиного концептуального підходу щодо корпоративної соціальної відповідальності, у процесі котрої, однак, постійно виникає немало запитань, що потребують відповіді. І насамперед потрібно звернути увагу на фундаментальну теоре-

тичну проблему: обґрунтованість необхідності й подальша зміна парадигми в етиці бізнесу. Адже до теперішнього часу увага зосереджувалась на компанії як індивідуальному або колективному суб'єкті моралі та його етичних зобов'язаннях, однак прогресування економічної соціології та інституціональної економіки, а також та увага, що приділяється цими науками до ринкових структур, змушує чітко усвідомити, що ринкова діяльність є більше широким, соціальним феноменом, аніж тільки форма максимізації прибутку. Перед фахівцями у галузі етики бізнесу постає завдання перегляду нормативного аналізу ринкових відносин з урахуванням досвіду й контенту їхніх трактувань в суміжних суспільствознавчих галузях та з залученням ґрунтового аналітичного інструментарію.

#### *Література*

1. Альбер М. Капіталізм проти капіталізму. – СПб., 1998.
2. Goyder G. The Responsible company, 1961.
3. Friedman M. The Social responsibility of business is to increase its profit? – New York Times.—1970. – 13 Sept.
4. French P. The corporation as moral person // American Philosophical Quaterly 16.
5. Ladd J. Morality and the ideal for rationality in formal organizations // The Monist 54.
6. Danley J. Corporation moral agency: The case for anthropological bigotry // Hoffman M., Moore J.M. Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality.– N.Y., 1984.
7. Goodpaster K.E., Mattheus J.B. Can a corporation have a conscience? // Harvard Business Review. – 1982. – № 60.
8. Goodpaster K.E. Business Ethics and stakeholder analysis // Business Ethics Quaterly 1. – 1991.
9. Goodpaster K.E. Conscience and its counterfeits in business life: A new interpretation of the naturalistic fallacy// Business Ethics Quaterly 10. – 2000.
10. Goodpaster K.E. Conscience and Corporate Culture. Blackwell Publishing: Malden. MA. – 2007.