

МОРАЛЬНИЙ СТАТУС КОРПОРАЦІЇ

Статья посвящена исследованию морально-этической природы современной корпорации. К одной из социально значимых констант в системе организации относится «корпоративная ответственность», которая, с одной стороны, формируется общественными ожиданиями, а с другой – включает в себя вопросы внутрикорпоративного распределения ответственности.

Ключевые слова: моральный статус, корпорация, корпоративная ответственность, общественные ожидания.

The article is devoted to research of moral nature of modern corporation. To one of socially meaningful constants «corporate responsibility» which from one side is formed by public expectations belongs in the system of organization, and with other – includes the questions of the corporate distributing of responsibility.

Keywords: moral status, corporation, corporate responsibility, public expectations.

Моральна відповідальність у сучасній філософській думці обумовлює поведінку окремого суб'єкта і становить категорію ціннісно-оціночного порядку в контексті дослідження особистісного простору. Якою мірою можна прикласти дану категорію до оцінки корпоративних дій, залишається спірним і неоднозначним питанням як у теоретичному плані, так і в практичному. Воно виявляється в суперечливому відношенні не тільки до самого факту морального статусу корпорації, а й у багатомірному вимірі даної категорії в сучасних організаціях.

Аналіз наукових джерел свідчить, що в переважній більшості праць, присвячених цій проблемі, недостатня увага приділяється саме корпоративному аспекту. Незважаючи на широке теоретичне підґрунтя, залишається не досить визначеним феномен «корпоративна відповідальність» та його онтологічні константи.

Мета даної роботи – визначити моральну природу корпорації і позначити феномен «корпоративна відповідальність» у системі морально-етичної імперативності сучасної організації.

Зародження концепції соціальної відповідальності бізнесу відноситься до кінця XIX – початку XX століття. Її поширенню сприяли американські інженери, які вважали, що демонстрація «великого почуття соціальної відповідальності» – шлях до підвищення соціального престижу своєї професії [3, с. 169]. Через визначений час дана концепція стала популярною і в ділових колах. Так, у 20-х роках широке поширення одержала концепція «служіння», відповідно до якої, крім «make money», необхідно прагнути і до інших цілей. Після Другої світової війни на зміну концепції «служіння» приходять і стає популярною в ділових колах концепція «соціальної відповідальності». Спочатку дана концепція мала переважно теоретичний характер, однак згодом Г. Боуен у своїй книзі «Соціальна відповідальність бізнесмена» сформулював основну доктрину соціальної відповідальності як обов'язок проводити

ту політику, приймати ті рішення і дотримувати тим напрямкам діяльності, що бажані з погляду цілей і цінностей суспільства.

Поряд з юридичною та діловою відповідальністю виділяється аналогічна відповідальність, що властива корпораціям. На думку Г. Ленка, дана «вторинна відповідальність» може співіснувати з індивідуальною. Незважаючи на пряму чи в деяких випадках непряму залежність, індивідуальна і корпоративна відповідальність – феномени різного порядку, і їх не можна привести до тих самих значень [2].

На крок попереду розподілу проблем відповідальності суб'єкта корпорації і самої корпорації стає питання про те, чи можуть корпорації взагалі як такі нести відповідальність. І якщо так, то як корпоративна відповідальність зведеться до індивідуальної. Ділова практика показує, що колективна відповідальність не завжди «без залишку» розчиняється у відповідальності суб'єкта.

Протилежні за своїм характером висновки з того, що варто розуміти під концепцією соціальної відповідальності, породжуються суперечками про цілі організації. Неоднозначність морального статусу корпорації відзначається різними дослідниками [1,2,3]. З одного боку, організація розглядається як економічна цілісність, що зобов'язана піклуватися тільки про ефективність використання своїх ресурсів. Надходячи таким чином, організація виконує економічну функцію виробництва продукції і послуг, необхідних для суспільства з вільною ринковою економікою, що забезпечує одночасно роботу для громадян і максимальні прибутки і винагороди для акціонерів. У рамках даної теорії роль бізнесу полягає у використанні енергії і ресурсів у діяльності, спрямованій на збільшення прибутку за умови, що «він дотримує правил гри...» і бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до шахрайства й обману. З іншого боку, є думка, відповідно до якої організація – це щось більше, ніж економічна цілісність. Сучасна організація є складною частиною оточення, що включає безліч складових, від яких залежить саме існування організації. До таких складових, які іноді мають назву посередники між організацією і суспільством, відносяться споживачі, постачальники, засоби інформації, групи суспільного тиску, союзи, об'єднання, а також працівники і власники акцій. Ця багатошарова суспільна сила може сильно впливати на досягнення організацією її цілей, тому останній приходиться врівноважувати чисто економічні цілі з економічними і соціальними інтересами цих складових середин [2].

У даному контексті інтерес представляють основні обов'язки корпорації, виділені Р.Т. де Джорджем, що детерміновані самою природою як корпорації, так і суспільства, й угоди, що припускається між ними. Перший обов'язок формулюється як «не нашкодь». Це загальний обов'язок, що покладається як на окремих осіб, так і на корпорації. Автор позначає її як моральний мінімум, що є обов'язковим для будь-якої корпорації. «Шкода, яку варто уникати,— це насамперед шкода, заподіювана людям, яких варто поважати і ставитися до них як до самоцінності» [1, с. 238]. Даний всеосяжний обов'язок поширюється на всі напрямки діяльності корпорації. Він впливає на характер відносин корпорацій зі своїм персоналом, населенням місцевостей, де розміщуються підприємства корпорацій, із клієнтами, із суспільством

у цілому; вона визначає і їхню позицію в питанні про захист навколишнього середовища тощо.

Другий обов'язок обумовлений системою вільного підприємництва, у якій функціонує корпорація. Остання залежить від цілісності, гармонійності системи, і, отже, на ній лежить моральний обов'язок не підривати волю і цінності вільного підприємництва. Дана норма, на думку Р.Т. де Джорджа, охоплює багато сторін діяльності корпорації — від обов'язку не допускати хабарництва до обов'язку не брати участь у монополістичній практиці, оскільки обидва ці негативних явища підривають систему вільної конкуренції.

Третій загальний обов'язок корпорації — дотримувати чесності у виконанні контрактів, що укладаються. Чесність дотримання контрактів дуже важлива для збереження життєздатності системи, оскільки без неї контракти просто не будуть укладатися чи не будуть відновлятися. Нечесні контракти спричиняють неефективні і непродуктивні трансакційні витрати, за допомогою яких кожна зі сторін намагається відгородити себе від наслідків очікуваної несправедливості. Альтернатива примусового нав'язування угоди спричиняє підриви довгострокових угод, оскільки сторони, що вважають себе несправедливо защемленими, вживають усіх доступних їм заходів, щоб протистояти несправедливості чи припинити дію угоди. Таким чином, фактор чесності охоплює широке коло проблем — від справедливої компенсації збитку, правдивості реклами до забезпечення високої якості пропонованих товарів чи послуг.

Четвертий загальний обов'язок полягає в дотриманні контрактів, що вільно укладаються. Р.Т. де Джордж відзначає, що для ефективного і продуктивного функціонування, сторони, що уклали контракт, повинні мати можливість розраховувати на надійність своїх контрагентів, вони мають бути упевнені в тому, що зобов'язання, передбачені в контракті, будуть контрагентами дотримані. Незважаючи на те, що система вільного підприємництва містить у собі як необхідний компонент закони про примусове виконання контрактів, однак правовий примус повинний лише підкріплювати, але не замінити етичне дотримання контрактів.

На думку Р.Т. де Джорджа, дані чотири загальні обов'язки можна легко обґрунтувати як етичні принципи другого порядку в рамках як утилітаристського, так і деонтологічного підходів. Представлені обов'язки носять засновувальний характер і виступають фундаментом, на якому формується наступна система специфічних обов'язків у залежності від сфери діяльності і ступеня впливу корпорації.

Дана теорія припускає, що організації несуть відповідальність перед суспільством, у якому функціонують, крім і понад забезпечення ефективності, зайнятості, прибутку і непорушення закону. На підставі цього організації повинні направляти частину своїх ресурсів і зусиль по соціальних каналах, жертвувати на благо й удосконалювання суспільства. Більш того, у суспільстві склалися визначені уявлення та стереотипи про те, як повинна поводитися організація, щоб вважатися добропорядним корпоративним членом співтовариства, що обслуговує [2].

Точка зору, що формується на цій основі, значною мірою обумовлена суспільними очікуваннями й зводиться до того, що організації повинні відповідально

діяти в таких численних сферах, як захист середовища, охорона здоров'я і безпека, цивільні права, захист інтересів споживача тощо. К. Девіс підкреслює, що бізнес зобов'язаний бути соціально відповідальним через «залізний закон відповідальності», і стверджує, що «у довгостроковій перспективі ті, хто не користується владою в такому напрямку, яке суспільство вважає відповідальним, цю владу втратить» [2, с. 33].

Соціальні очікування у відношенні бізнесу з роками змінюються, а ці зміни, у свою чергу, роблять внесок до уявлення суспільства про роль бізнесу. У даному контексті важливо розмежувати юридичну і соціальну відповідальність. Під юридичною відповідальністю розуміється проходження конкретним законом і нормам державного регулювання, які визначають, що може, а чого не повинна робити організація. Соціальна відповідальність на відміну від юридичної припускає певну кількість відгуків на соціальні проблеми суспільства з боку організацій. Цей відгук має місце стосовно того, що лежить поза вимогами, обумовленими законом чи регулювальними органами, чи ж понад ці вимоги. До прояву соціально відповідальної поведінки відносяться: добродійність, розвиток соціальних програм, які спрямовані на підтримку місцевого співтовариства, а також додаткові і непередбачені законом, наприклад, добровільне зняття своєї продукції з продажу у випадку її небезпеки для споживачів.

Феномен «корпоративна відповідальність» обумовлюється не тільки соціальними очікуваннями і певними морально-етичними нормами. Він містить у собі і проблеми розподілу відповідальності, що є актуальними для високорозвинених індустріальних суспільств, що детерміновані сучасними технологіями і прогресивною економікою. Персональна дія майже зникає за діями колективів і груп. Колективна дія є, з одного боку, дією організації, а з другого – дією окремих суб'єктів в умовах заданої стратегії і конкуренції.

Проблеми, з якими зіштовхуються організації в питанні розподілу відповідальності, на думку Г. Ленка, можна розділити на два класи: проблема атрибуції і дистрибуції відповідальності стосовно внутрішньокорпоративного поділу робіт і ролей, а також проблеми атрибуції у випадку некорпоративних колективних дій безлічі суб'єктів стосовно динаміки розвитку ринку і технологій.

Стосовно першої групи проблем необхідно виділити кілька тез. По-перше, відповідальність є функція влади, впливи і знання. Інтерес представляють спроби застосувати подібні поняття до проблеми дистрибуції відповідальності в залежності від близькості до стратегічного центру в системах соціальної відповідальності. Суб'єкт розділяє відповідальність у тому ступені, у якому він бере участь у діючій системі. Дана відповідальність зростає в міру наближення до центру і ростом ступеня впливу. Основна ідея даних досліджень полягає в тому, що всякий потенційний діяч у системі несе частину відповідальності, пропорційну його практичному впливу. Не тільки той, хто займає провідне положення, повинний відповідати за усе, що «накоїть» діюча система. З іншого боку, не можна вважати відповідальним за дії системи суб'єкта, що не має навіть потенційного впливу. У той же час не повинно бути так званого ефекту зникнення відповідальності чи «безвідповідальних комісій»:

чим більше комітет, тим менше відповідальності несе кожний з його членів. Незважаючи на це, корпоративна відповідальність не повинна скорочуватися з ростом числа учасників.

Таким чином, відповідальність корпорації відрізняється від індивідуальної і не обов'язково збігається з відповідальністю суб'єктів, що приймають рішення. Отже, відповідальність варто виділяти і відокремлювати від корпоративної діяльності, вона може лежати або на корпорації, або на її членах, причому не тільки як на виконавцях визначених ролей, але і як на індивідуальних особистостях. Саме тому варто розрізняти зовнішню відповідальність організації за корпоративні дії і внутрішню відповідальність, що розподіляється усередині організації.

Література:

1. Де Джордж Р.Т. Деловая этика / Пер. с англ. Р.И. Столпера. – М.: ИГ «Прогресс»; ИД «РИПОЛ КЛАСИК», 2000. – 736 с.
2. Ленк Г. Проблемы ответственности в этике экономике и технологии // Вопросы философии. – 1998. – № 11. – С.30-35.
3. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса. – М.: «Дело», 2001. – 280 с.