

Л. Карчевский, д-р филос. наук, профессор<sup>1</sup>,  
г. Ополе, Польша

## ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ФИРМЫ, ЭТИКА РУКОВОДСТВА И ОКРУЖЕНИЯ БИЗНЕСА

В статье проанализированы основные теоретические концепции ответственности фирм, при этом особое внимание автором уделяется вопросу влияния на бизнес этики его руководства и внешнего окружения. На основе обобщения автором делается вывод, что многие государства в последние годы активно вмешиваются в свою экономику, однако только некоторые можно назвать творческими и ответственными, которые ориентированы на общественные блага, а их результаты, особенно в длительной перспективе, приносят пользу для широкого круга людей, когда отсутствует дискриминация, а решения принимаются в ходе аргументированного диалога всех заинтересованных сторон.

**Ключевые слова:** социальная ответственность фирм, рыночный механизм, общество, бизнес, этика руководства.

### Теоретические концепции ответственности фирм

Имеют место две полярные концепции в трактовке ответственности фирм – так называемая «прибыльная» и «социальная». Первая подчеркивает только экономические и правовые обязанности фирмы. Согласно ей единственной целью предприятий является максимизация прибыли. Рыночный механизм является лучшим способом достижения всеобщего благосостояния, выполнение предприятиями внеэкономических функций может тормозить этот процесс, а в связи с этим работа в интересах других групп, отличных от собственников, может слишком возвысить права этих других групп, раздробить ответственность и контроль и в итоге – ослабить финансовые результаты. Представители такого течения – это, в частности, М. Фридман [6], Р. Масгрэйв, Т. Левит [10].

Представители данного направления определенным способом, как нам представляется, понимали социальную ответственность фирм. На их фундаментальные аксиомы, предпосылки могла оказать влияние экономизированная убежденность в способности рыночных механизмов к саморегуляции, убежденности в том, что повышению уровня общественного благосостояния служит только то, что служит интересам собственников фирмы.

Совершенно иную ориентацию, так называемую «социальную», демонстрируют такие авторы, как У.М. Ивэн и Р. Фримэн [4], Ч.Д. Стоун [12], К.И. Гудпэстэр и Дж.Б. Мэтьюз мл. [7], а также Додд, Кэмениш, Эншн, Дэйвис, Кэрролл, Сети, Лэнгтри, Джонсон, Шоулз. Согласно этой ориентации в настоящее время производство прибыли предприятиями не соответствует больше, как это было еще лет сто тому назад, общественным ожиданиям. Обязательства фирм также должны включать обязательства перед всем обществом, поскольку общество придает правовой статус фирмам, как

<sup>1</sup> Карчевский Лешек – доктор философских наук, профессор Технического университета (г. Ополе, Польша); e-mail: karczewski@wp.pl

отдельным индивидам (юридическим лицам), и позволяет пользоваться природными и людскими ресурсами. Общество позволяет это с целью реализации широких социальных потребностей, а не только ради реализации индивидуальных потребностей инвесторов. Век XIX и начало века XX – это период, когда цивилизационный прогресс связывался с быстрым экономическим ростом, а это, в свою очередь, с максимизацией прибыли. Сегодня уже речь идет не только о хозяйственном росте, но и о качестве жизни и о сохранении природной среды. В связи с этим и социальные ожидания, предъявляемые к бизнесу, сейчас тоже иные. Издержки развития бизнеса несет общество, в свете чего они должны быть «компенсированы» обществу и быть издержками самих фирм.

Для рассматриваемой концепции ключевым понятием является понятие стэйкхолдеров – заинтересованных в данном бизнесе лиц. Оно обозначает тех, кто делает какую-то ставку на предприятие, причем ставку в широком понятии этого слова, т.е. не только финансовое или закрепленное правом участие. Это понятие идет от И. Фримана и Д. Риды [5]. Минусом разных определений заинтересованных лиц является слишком большое разнообразие возможных интерпретаций, а потому, как считает А. Левицка-Стшалэцка (1999), меньше всего сомнений оставляет исчерпывающая, перечисляющая все пункты дефиниция, в соответствии с которой заинтересованными лицами являются: акционеры, руководящие кадры, работники, клиенты, поставщики, финансовые институты, локальные сообщества.

Аргументацией в пользу социальной концепции могут служить разные этические позиции: деонтологические (например, кантовский императив: не трактовать людей инструментально, в качестве средства для достижения цели;

принципы, содержащиеся во Всеобщей декларации прав человека ООН от 1948 г., религиозные принципы любви к ближнему), этика Х. Йонаса ответственности за будущее, Т. Котарбиньского этика совести и его же идеал надежного защитника, телеологическая аргументация (реализация социальных целей как выгодное в экономическом смысле предприятие), или утилитаристская, как ее понимал Дж.С. Милль, т.е. как некая деятельность, приносящая максимум выгоды как можно большему количеству людей.

#### **Ответственность: влияние этики руководства и окружения бизнеса**

Многое, хоть и не всё, зависит от социального контекста существующих на фирме норм организационной культуры, от кодексов, индивидуальных этических стандартов менеджеров высшего звена. Большой социальной ответственностью могут отличаться менеджеры и бизнесмены в так называемых «муравейных» культурах: Японии, Франции, Германии, в которых принимается в расчет социальный контекст, в которых индивид подчинен группе и оценивается и ценится как раз в соответствии с его способностями работать в группе.

А. Тромпенаарс упоминает различные культуры обогащения. Давая описание, например, французской культуре, он подчеркивает, что француз-руководитель отвечает за быт своих сотрудников не только в диапазоне, обозначенном трудовым договором, но и охотно служит помощью в других вопросах и принимает на себя ответственность и за подчиненного, и за его семью. «Я чувствую себя ответственным за их счастье. Мне нужны умелые работники и разумные прибыли. Но все это только средства. Я знаю всех и часто бываю в гостях у работников, чтобы поддерживать знакомство. Когда падали продажи товаров, я подумал,

что мои люди станут работать тридцать два часа в неделю вместо сорока. А это значит, что к зиме Роберт не успеет с ремонтом дома, Морис не сможет поддерживать своего сына-студента. Я подумал об этом, после чего взял какие-то образцы наших товаров и понесся в Париж, желая как лев сражаться за своих клиентов. Когда я вернулся с массой заказов, я с удовольствием подумал о хорошо сделанной работе» [13]. Мотивация к творческим поискам здесь была, несомненно, связана с ответственностью за судьбу работников.

Томаш Бата из Злина на Моравах с самого начала существования своей фирмы (начало XX века) и по мере ее развития руководствовался чувством социальной ответственности. «Наша организация не создавалась лишь с мыслью о прибылях для ее основателей. Существовали и мотивы более высокого порядка, которые диктовали нам переломить страсти и алчность, когда мы чувствовали, что это было во вред предприятию».

Т. Бата творчески подошел к существовавшим тогда теориям управления, созданным в основном на модели Тэйлора, и опередил в этой области другие фирмы на целые десятилетия (кадровая политика, автономия организационных ячеек, планирование и нормирование, соединение интересов производителей и потребителей).

Аналогичная мотивация и ответственность были присущи и К. Мацусита – основателю концерна Мацусита. В период великой депрессии тридцатых годов он творчески и ответственно подошел к проблеме сокращения издержек фирмы: он сделал это не так, как обычно делали другие фирмы, т.е. не стал в массовом порядке увольнять работников, а пошел на нечто неслыханное: занятых на производстве он перевел в торговые отделы. Таким образом, удалось быстро

реализовать скопившуюся на складе продукцию и довольно быстро возобновить производство. Философия творческого и ответственного бизнеса, считал Мацусита, содержалась в утверждении, что целью предпринимателей должно быть «освобождение общества как целого от бедности и обеспечении ему благосостояния доступностью и дешевизной продукта» [1].

Акио Морита, создатель фирмы «SONY», также творчески и ответственно подошел к своей деятельности в сфере бизнеса. Проявлением творчества на фирме стало бесчисленное количество продукции высокого качества, удовлетворяющие потребности клиентов во всем мире. Ответственность в творчестве внутри фирмы – это также сокращение недельного измерения рабочих часов в «SONY»; стимулирование сотрудников к использованию своих отпусков; передвижение сотрудников на другие должности по их собственному желанию каждые несколько лет с целью дать им возможность реализоваться в труде и освободения их от утомительной рутины; предоставление работникам большой свободы в принятии решений («делайте, что считаете нужным, и не ждите инструкций»); создание рядовым сотрудникам очень хороших условий труда перед тем, как сделать это для высшего звена менеджмента [11].

Примером ответственной фирмы является также американская фирма «Tom's of Maine». Предприниматель и президент, и соучредитель фирмы Т. Чаппель творчески и ответственно подошел к принципу «узнай свой рынок», заменяя его в девиз «узнай самого себя» [3, с. 26]. Предлагавшиеся его фирмой средства личной гигиены производились из природного сырья, не наносящих вреда природе и клиентам. Творческая и ответственная миссия фирмы включает [3, с. 73–75]: поставка клиентам

продуктов здоровых, произведенных из натурального сырья, к производству которых подошли творчески; развитие с клиентом отношений на основе диалога; уважение к работающим рядом, к совладельцам, поставщикам, обществу, в окружении которой работает фирма; обеспечение работникам достойного вознаграждения за их труд; безопасных и здоровых условий труда; оценка вклада каждого работника в реализацию общей цели как его личного порыва, так и успешности коллективного труда, в котором он принимал участие; участие в тех общественных работах, в которых фирма действует путем выделения части времени, способностей и ресурсов на бытовые нужды общества (работа в некоммерческих институтах, например, на кухнях Армии спасения, на выдаче еды бедным и бездомным); совместная работа над укреплением и углублением положительного репутации фирмы; забота о том, чтобы она стала доходным предприятием, но в то же время справлялась со своими обязательствами по отношению к обществу и к природной среде.

С целью реализации этой миссии было предпринято следующее: был образован комитет из членов руководства и сотрудников низших уровней; были запланированы занятия, во время которых работники могли лучше узнать друг друга; семинары на тему принципов жизни в трудовом коллективе в масштабах всего предприятия. Во время семинаров всему рабочему коллективу были представлены вопросы для дискуссии, которые должен был разработать комитет с помощью специально созданных исследовательских групп, а также вопросы, связанные с информированием о ходе работ. Были выполнены также простые требования работников: освежить покраску здания, циклевка паркета, установка ящиков для письменных предложений.

Много времени было посвящено также беседам с работниками – выслушиванию их предложений. Встречи коллектива были организованы в условиях, в которых все работники заседали на равных правах, т.е. был организован своеобразный «круглый стол» [3, с. 217–225], который облегчает беседу и взаимопонимание. Согласно Т. Чаппелю, несмелость работников ведет к снижению их творческого потенциала, отсюда – идея круглого стола, поощряющего открытость, диалог и совместное творчество. Были созданы условия, способствующие открытию разнообразных талантов в себе самом и в окружающих. Подчеркивалась важность непреклонной позиции в деле внедрения разнородности на фирме. Организуемые коллективы компоновали так, чтобы в них были представлены разные точки зрения. Фирма осуществила большие перемены на пути придания «души» своему производству, и в ходе этих перемен была найдена душа и в самих работниках.

Согласно Чаппелю конечной целью «одушевленного» бизнеса является создание новой модели капитализма, капитализма общего блага, капитализма «с человеческим лицом», выработка нового способа ведения бизнеса, такого способа, который трезво анализирует ситуацию и предлагает разумные стратегии, не выпуская ни минуты из поля зрения общего блага [3, с. 376–384].

### **Влияние среды, в которой работает бизнес**

Бизнес, организационная культура фирм существуют в культурном контексте той страны, в котором они работают. Как правило, бизнес является отражением этого контекста. Самой широкой жизненной средой бизнеса в какой-то стране являются, в частности, стиль управления страной, законодательство, СМИ, преобладающие экономические

теории, система образования, религиозные верования, владельцы фирмы и акционеры.

В некоторых обществах собственники пользуются корпорациями лишь ради максимизации прибыли, а не для развития фирм. Они рассеяны по стране и анонимны, они могут быстро взять обратно свои доли. В таких условиях трудно ожидать от них ответственности за работников или за состояние фирмы в длительной перспективе. Менеджеры находятся во власти собственников, они также не слишком часто оказываются связанными с фирмой и не всегда чувствуют ответственность за нее (это относится главным образом к так называемым культурам «кузнечиков», обогащения, как это дано у Хамптер-Тернера и Тромпенаарса [8]). В таких условиях трудно ожидать от рядовых работников, чтобы они отождествляли себя с фирмой и чувствовали себя ответственными за нее.

В так называемых культурах «муравьев» акционеры не вмешиваются так активно в жизнь корпорации, прекрасно понимая, что без постоянных, стабильных связей между людьми не может возникнуть настоящая организационная культура и накопление опыта. Благодаря устойчивости этих связей может появиться чувство ответственности за качество продуктов и услуг, сотрудников, среду обитания.

Творчески и ответственно подошла к общемировому спаду в сталелитейной промышленности японская металлургия. Во всем мире собственники и, в соответствии с их ожиданиями, некоторые менеджеры вели себя традиционно, схема их действий была следующей: спад – плохое состояние дел – невозможность выплатить дивиденды акционерам – поиск путей снижения издержек – увольнение тысяч занятых (как правило, бесповоротно) [9].

В Японии подход к проблеме был совершенно иным: спад – понимание цикличности его характера – необходимость подготовки к расширению своего участия на рынке после окончания спада – принятие соответствующих шагов: уменьшение зарплат, но поддержание занятости, фундаментальные исследования будущих потребностей мирового рынка, модернизация технологии производства (например, строительство плавильни для непрерывного производства). В результате этих действий после завершения экономического спада японцы захватили рынок. Во всем мире концерны увольняли тысячи работников, результатом чего стало сокращение рабочих мест в торговле, банковском деле и администрации. Причина такого поведения – в ослеплении краткосрочными прибылями, которые Эдвард Деминг, отец концепции управления с помощью качества (TQM), считал серьезной болезнью многих фирм. Он, разумеется, не предлагал вкладывать в фирмы, прибыли которых падают, он лишь призывал обратиться к глубокому системному знанию, направленному в будущее.

Подводя итог вышесказанному, можно констатировать, что множество творческих и ответственных государств своевременно вмешиваются в свою экономику (независимо от предлагаемых теоретиками теорий). Американцы делают это сейчас (с недавнего времени – защитительные пошлины от европейской стали) и делали это уже в XIX веке, устанавливая защитительные пошлины, иначе говоря, протекционистскую систему. Президент Клинтон дал правительственную защиту и поддержку автомобильной промышленности (использование исследовательского потенциала оборонной промышленности для сотрудничества с Ford, General Motors и Chrysler), которая, несмотря на таможенную защиту, становилась все менее

конкурентноспособной. Представители крайнего либерализма наверняка назвали бы (и порой не без основания) вмешательство в экономику «порчей рынка», предвыборным актом политиков и т.п. Такие действия, т.е. определенный интервенционизм, можно поэтому назвать творческими и ответственными лишь тогда, когда их мотивации этичны (общее, а не частное благо), когда их результаты, особенно в длительной перспективе, позитивны для возможно максимального количества людей (аргументация утилитаризма), когда ничье достоинство не попирается, никого не трактуют инструментально, нет места дискриминации

(подход деонтологии), если решения принимаются в ходе аргументированного диалога всех заинтересованных сторон (общественный диалог, участие, высокая социальная ответственность и доверие граждан). Но такое возможно только тогда, когда этос бизнесменов и политиков в данной стране высок, когда сформировано гражданское общество, когда доминирующая в данном обществе этика – это системная этика, ни крайне индивидуалистическая, ни холистская, а такая, которая соединяет их плюсы, исключая при этом пороки и крайности. О такой этике писали Аристотель, Бунге [2], Котарбинский.

### **Список использованных источников**

1. Bombała B. Zintegrowana przewaga konkurencyjna w perspektywie aksjologicznej: studium przypadku, «Prakseologia» 140/2000. S. 98–101.
2. Bunge M. The Good and the Right, D. Reidel publishing Co., Dordrecht, 1989 cyt. za Gasparski W.: Wykłady z etyki Biznesu, WSPiZ im. L. Koźmińskiego. Warszawa, 2000.
3. Chappell T. Dusza biznesu, Warszawa, 1998.
4. Evan W.M., Freeman R.E. Spółka i osoby żywotnie zainteresowane. Kapitalizm kantowski // Ryan L., Sójka J. (red.): Etyka biznesu, Wydawnictwo «W drodze». Poznań, 1997. S. 185–205.
5. Freeman E., Reed D. Stockholders and Stakeholders: A new Perspective on Corporate Governace //Corporate Governance: A Definitive Exploration of the Issue, Huizingi C. (red.). UCLA Extentsion Press Los Angeles 1983, Цит. по: Evan W.M., Freeman R.E., op. cit.
6. Friedman M. Kapitalizm i wolność, Centrum im. A. Smith'a & Rzeczpospolita. Warszawa, 1993.
7. Goodpaster K.E., Matthews Jr. J.B. Czy spółka może mieć sumienie? // Ryan L., Sójka J. (red.), op.cit. S. 93–114.
8. Hampden-Turner CH., Trompenaars A. Siedem kultur kapitalizmu. Oficyna Ekonomiczna. Kraków, 2003.
9. Latzko W., Sanders D. Cztery dni z dr. Demingiem. Nowoczesna teoria zarządzania. Warszawa, 1998.
10. Lewicka-Strzałocka A. Etyczne standardy firm i pracowników, IFiS PAN. Warszawa, 1999.
11. Morita A., Reingold E., Shimomura M. Made in Japan. Akio Morita i Sony, WNT. Warszawa, 1996.
12. Stone Ch.D. Dlaczego spółki nie miałyby ponosić odpowiedzialności wobec społeczeństwa? // Ryan L., Sójka J. (red.), op. cit. S. 61–70.
13. Turner CH., Trompenaars A. Siedem kultur kapitalizmu. Warszawa, 1998.