

Л.И. ЛЯШЕНКО,  
*Донецкий национальный технический университет*

### ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ЭТИКА КАК ВЫРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ФИРМЫ

В современных непростых условиях становления украинской рыночной среды проблемы хозяйственной этики на всех уровнях экономической деятельности не всегда воспринимаются с должным вниманием. Однако ведущие тенденции общественно-экономического развития и неоднозначные социальные последствия предпринимательской деятельности (например, загрязнение окружающей среды [8], увеличение социальной дифференциации и, как следствие, рост нищеты, преступности, социальной напряженности в обществе) неизбежно ставят данные проблемы перед хозяйствующими субъектами.

Несмотря на очевидную социально-экономическую эффективность морального бизнеса, постулат широкой «социальной ответственности» предприятий и фирм пока что не нашел должного отражения ни в теоретических изысканиях, ни в практике экономической деятельности.

В научной литературе существуют различные подходы к тому, что следует понимать под социально ответственным бизнесом. Согласно точке зрения М.Фридмена, лауреата Нобелевской премии в области экономики, единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров. Это так называемая теория корпоративного эгоизма: «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры» [7].

Известный российский экономист Э.Уткин придерживается иного мнения. С его точки зрения организация – это намного больше, чем экономическая целостность. Современная организация – сложная часть окружения, включающая множество составляющих, от которых зависит само

существование предприятия. К таким компонентам относятся потребители, группы общественного давления, союзы или объединения, средства информации и т.д. Поэтому предприятия несут ответственность перед обществом помимо и сверх обеспечения эффективности, прибыли, занятости. Они обязаны направлять часть своих ресурсов по социальным каналам на благо общества [6, с.116].

Н.Зарубина, исследователь культурных основ хозяйства, замечает, что современная концепция социальной ответственности бизнеса вытекает из меняющегося понимания сущности бизнеса, его целей и основных функций [1, с.328].

Тема социальной ответственности бизнеса рассматривалась также в соответствующих разделах общих изданий по менеджменту [2, 5].

Вместе с тем остается нерешенным целый ряд задач, требующих особого внимания при изучении проблем социально ответственного бизнеса. Это – место и роль хозяйственной этики на уровне фирмы, особенности функционирования социально-ответственного бизнеса.

Целью данной статьи является исследование теоретических и практических аспектов хозяйственной этики на уровне фирмы, а также исследование социальной ответственности фирмы как способа выражения хозяйственной этики.

Для достижения этой цели следует рассмотреть ряд исследовательских задач:

- выяснить теоретические аспекты хозяйственной этики на уровне фирмы;
- сформулировать концепцию «социальной ответственности» фирмы;
- выявить роль социально-ответственного бизнеса в институциональной среде.

Хозяйственная этика на уровне

фирмы в современных условиях представляет собой систему ценностей, норм, правил, традиций, обеспечивающих мотивацию и регуляцию хозяйственной деятельности, а также определяющих форму ее осуществления.

Будучи встроенной в конкретную институциональную среду, фирма одновременно вырабатывает внутреннюю стратегию, а также реагирует на внешние сигналы, отражающие господствующие «правила игры», характерные для данного этапа экономического развития. Поэтому хозяйственная этика фирмы включает два аспекта: индивидуальную этику и институциональную.

Хозяйственная этика как индивидуальная этика пытается обосновать нормы морали на уровне индивидов, прежде всего руководителей, менеджеров и, таким образом, включить в экономический процесс моральные нормы. Она стремится непосредственно оказывать влияние на правила поведения фирмы с помощью моральных мотивов действующих лиц. В данном случае мораль зависит от этических установок тех, кто принимает решения на предприятиях. На подобном личностном уровне происходит ценностная ориентация управленческой деятельности фирмы.

Так, можно констатировать, что в условиях отечественной институциональной среды для части представителей управленческого персонала характерна ориентация преимущественно на материально-гедонистические ценности, что не отвечает представлениям о моральном бизнесе.

Хозяйственная этика фирмы как институциональная этика учитывает институциональные особенности предпринимательской деятельности, т.е. те способы и методы, которые определяются институциональной средой, в которой функционирует фирма.

Институциональные особенности определяют специфику предпринимательских решений в форме систем стимулирования и поощрения, принципов управления или руководящих стратегий предприятий.

Следует отметить, что в условиях современной экономики фирмы, как правило, оказываются в ситуациях, когда результат деятельности определяется не только тем, как ведет себя отдельное предприятие, но во многом также и реакцией других предприятий. В условиях конкурентной борьбы, как известно, деятельность предприятий непосредственно контролировать невозможно. Это касается не только экономических результатов, но реализации моральных ценностей. Подобную ситуацию можно описать с помощью известной модели дилеммы заключенного.

Рассмотрим гипотетическую модель, включающую функционирование двух фирм. В условиях конкурентной борьбы фирма не обладает полной информацией о намерениях своего конкурента относительно моральных установок. Поэтому, если обе фирмы лишь максимизируют прибыль, полностью игнорируя этические нормы, они, скорее всего, окажутся в зоне оппортунистического поведения.

В случае, когда одна из фирм следует моральным ценностям, она неизбежно получит меньше прибыли, чем та, которая ориентирует все свои ресурсы исключительно на количественные показатели в своей деятельности. И, наконец, если обе фирмы принимают решения о необходимости включения в свою деятельность социально значимых целей, отвлекая при этом часть своих ресурсов от непосредственного производства, обе фирмы будут функционировать в зоне этического поведения с несколько меньшей прибылью, но с более надежной перспективой.

Схематично эта модель выглядит следующим образом.

Схема.

**Дилемма заключенного применительно к фирме.**

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| Отрицание морали   | Признание морали  |
| I<br>А Б<br>10,10  | II<br>Б А<br>5,10 |
| III<br>А Б<br>5,10 | IV<br>Б А<br>8,8  |

Допустим, если обе фирмы признают необходимость включения этического компонента в свою деятельность, то их экономическая прибыль будет равна 8 баллам по 10-бальной шкале. Если одна фирма признает мораль, а другая нет, то не признающая фирма будет находиться в более благоприятных экономических условиях, ее прибыль будет стремиться к 10 баллам, а у признающей - к 5.

В результате мы получим следующее распределение:

I – зона оппортунистического поведения, повышенного экономического и этического риска, характеризующаяся неустойчивостью и неопределенностью как для фирмы А, так и для фирмы Б.

II – зона экономического господства фирмы А, характеризующаяся экономической напряженностью для фирмы Б.

III – зона экономического господства фирмы Б, характеризующаяся экономической напряженностью для фирмы А.

IV – зона этического поведения, ориентированная на прибыль с учетом социально значимых целей.

Несмотря на кажущуюся экономическую привлекательность зоны I, очевидно, что для общества в целом подобная позиция не приемлема. Эта модель также демонстрирует, что моральные представления отдельных субъектов в рыночной экономике в условиях конкуренции не могут непосредственно контролировать результаты деятельности. Поэтому, если моральные установки не будут приняты на институциональном уровне, т.е. не включены в «правила игры», этически ориентированные предприятия не могут быть успешны-

ми и будут вынуждены изменить свою стратегию.

Таким образом, в условиях современной рыночной экономики этика фирмы непосредственно зависит от институциональной морали общества, т.е. тех ценностей, норм и правил, которые в данный момент признаются большинством экономических субъектов и которые регламентируют хозяйственные отношения. И, соответственно, хозяйственная этика фирмы, ориентированная на парадигму институциональной этики, может предоставить предприятиям реальную возможность осуществлять в условиях конкуренции индивидуальные моральные нормы и идеалы.

Институциональная этика определяет правила игры, которые обязательны для всех хозяйствующих субъектов; таким образом, она узаконивает их. Фирменная или предпринимательская этика определяет моральные нормы внутри институциональной среды в той мере, в какой они осуществляются предприятиями. Поэтому для нее важна законность моральных действий.

Подобная практика в большей степени характерна для развитой западной цивилизации с характерными для нее развитыми демократическими традициями. Современные предприятия вынуждены считаться с морально мотивированными требованиями общественности.

Актуальным примером этого может служить легальный экспорт оружия. В данном случае ориентированная на прибыль и вполне легальная деятельность предприятия вызывает резкий общественный протест. Здесь очевиден конфликт

между морально мотивированными требованиями к предприятиям и их экономическими установками. От фирм требуется, чтобы они, ориентируясь на общественно значимые цели, брали на себя ответственность за глобальные проблемы.

Из этого можно сделать вывод, что только новый тип управления предприятиями, который предусматривает наличие этически обоснованных социальных обязательств, может иметь смысл для будущего.

Идея социальной ответственности бизнеса, зародившаяся в США в начале XX столетия и активно поддержанная и продолженная в 70-е годы в Европе, как раз направлена на разрешение дилеммы этика-экономика.

Понятие социальной ответственности включает такое представление о поведении одного субъекта, которое неизбежно учитывает интересы других. Социальная ответственность подразумевает определенный уровень добровольной поддержки решения внутренних и внешних проблем с учетом моральных ценностей [6, с.117].

Можно выделить два аспекта социальной ответственности. Внутренний аспект социальной ответственности включает ориентированное на нормы морали поведение управленческого персонала в отношениях с подчиненными. Прежде всего, это – участие сотрудников в управленческих решениях, этически обоснованное продвижение по службе и т.д.

Внешний аспект социальной ответственности включает решение проблем с клиентами, партнерами, а также инициативность либо поддержка социально значимых проблем. Это может быть участие в проектах по защите окружающей среды, открытие и финансовая поддержка библиотек, школ, колледжей, медицинских заведений, адресная поддержка одаренных детей, помощь больным, сиротам и т.д.

Существует определенная аргументация как в пользу социальной ответственности, так и против. Среди аргументов в пользу социальной ответственности можно выделить следующие:

- Благоприятные для бизнеса пер-

спективы. Социальные действия предприятий, улучшающие жизнь местного сообщества, могут быть в собственных интересах предприятий.

- Изменение потребностей и ожиданий широкой общественности. Вовлеченность фирм в решение социальных проблем, прежде всего экологических, становится ожидаемой и необходимой.

- Наличие серьезных ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем. Фирмы, особенно крупные, располагают значительными людскими и финансовыми ресурсами, что обеспечивает предпосылки для передачи части их на социальные нужды.

Вместе с тем, существует ряд аргументов против социальной ответственности:

- Нарушается принцип максимизации прибыли. Направление части ресурсов на социальные нужды уменьшает влияние принципа максимизации прибыли.

- Расходы на социальную вовлеченность. Средства, направляемые на социальные нужды, являются для предприятия дополнительными издержками. В конечном счете, эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен.

- Недостаточный уровень отчетности для широкой общественности. Конкурентная рыночная среда хорошо контролирует экономические показатели деятельности предприятий и плохо - их социальную вовлеченность.

Несмотря на аргументацию против социальной ответственности реальная экономическая действительность все чаще сталкивается с проблемами морали и не может игнорировать этот феномен. Для успешного бизнеса фирма должна уметь приспосабливаться и откликаться на проблемы, возникающие в социальной среде, чтобы сделать эту среду более благожелательной к своей деятельности.

Широко известны примеры социальной ответственности, доказывающие возможность и выгоду этически обоснованной экономической деятельности. Г.Форд, известный американский бизнес-

мен, в период экономического кризиса 20-30-х гг. провозгласил принцип высокой заработной платы и низких цен на свой конечный продукт, чтобы рабочие его заводов могли купить автомобиль, который они производили. Занимавшийся производством стали, Э.Карнеги вложил 350 млн долл. в социальные программы и построил более 2000 публичных библиотек. Крупнейший в мире производитель одежды, фирма «Леви Страус», выделяет до 3% своего дохода на социальные программы в тех местных сообществах, в которых фирма ведет свои операции [6, с.116-121].

Исследование 469 американских компаний разных отраслей, проведенное организацией Conferenc Board, показало, что существует очень значительная положительная корреляция между доходностью активов и социальной активностью компании; значительная положительная корреляция между доходностью продаж и социальной активностью компании; положительная корреляция между доходностью капитала и доходностью акций и социальной активностью компании. Общая прибыль акционеров компаний, имеющих высокие финансовые и социальные показатели, за последние 15 лет выросла на 43%. За то же время этот показатель для просто финансово успешных компаний вырос всего на 19%. Социальная вовлеченность приносит свои дивиденды [7].

Многие современные компании принимают меры для повышения характеристик этичности поведения высших менеджеров и рядовых работников. К таким мерам относятся разработка этических нормативов, создание комитетов по этике, проведение социальных ревизий, обучение этичному поведению. Этические нормативы фиксируют систему общих ценностей и правил этики, которые, по мнению организации, должны придерживаться ее работники.

Не случайно, современный менеджмент переходит от концепции тотального управления качеством к социально-ориентированной концепции управления, которая предполагает повышение внима-

ния к требованиям различных заинтересованных сторон, под влиянием которых находится компания, и к вопросам сохранения окружающей среды.

Исследование 100 германских компаний показало положительную корреляцию между инвестициями в развитие персонала и курсом акций компании. 87% сотрудников европейских компаний чувствуют большую преданность по отношению к социально-вовлеченным предприятиям. 87% европейских менеджеров выражают готовность работать на компанию, которая поддерживает общественно-полезные программы [7].

Следует отметить, что в современных условиях многие фирмы принимают разные меры для повышения характеристик этичности поведения руководителей и рядовых работников. К таким мерам относятся разработка этических нормативов, создание комитетов по этике, проведение социальных ревизий и обучение этичному поведению. К сожалению, в украинских нормативных документах, таких как Закон Украины «О предприятиях в Украине» [3], Закон Украины «О хозяйственных обществах» [4], регулирующих деятельность предприятий, отсутствуют соответствующие статьи о социальной ответственности.

Таким образом, рассматривая проблему хозяйственной этики как выражения социальной ответственности фирмы, можно прийти к следующим выводам. Прежде всего, хозяйственная этика фирмы, включая в себя два аспекта - индивидуальную этику и институциональную - в то же время представляет собой целостный экономический феномен, который определяет поведение фирмы на всех уровнях ее экономической и социальной деятельности.

Концепция «социальной ответственности» фирмы в современных условиях конкурентной борьбы становится все более актуальной из-за увеличивающихся культурных и экологических внешних эффектов хозяйственной деятельности.

Можно констатировать, что в настоящее время возникает новое определение корпоративного успеха, состоящего из

двух компонентов: успех в хозяйственной и финансовой деятельности и социально ответственное поведение, которое определяется такими составляющими, как качество отношений с партнерами, с региональными и отраслевыми сообществами, сотрудниками компании и окружающей средой.

Продолжение исследования рассматриваемой проблематики требует изучения таких элементов социальной ответственности, как корпоративное гражданство, предполагающее взаимную ответственность бизнеса и власти перед обществом, а также учет интересов предпринимателей не только в экономической, но и в социальной сфере. Расширение понятия социальной ответственности бизнеса предполагает исследование социальных инвестиций, направленных на решение самых актуальных для общества проблем в сфере занятости, борьбы с бедностью, образования, жилья, безопасности, охраны здоровья и среды обитания.

## Литература

1. Зарубина Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. – М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – 360 с.
2. Менеджмент. / М.М. Максимцов – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 343 с.
3. Про підприємства в Україні: Закон України від 27 березня 1991 року № 887-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. - № 24.
4. Про господарські товариства: Закон України від 19 вересня 1991 р. № 1576 – ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. - № 49.
5. Речмен Дж. Современный бизнес: В 2 т. – М.: Республика, 1995. – 431 с.
6. Уткин Э.А. Этика бизнеса. – М.: Зерцало, 1998. – 256 с.
7. [www.zhuk.net/archik/articlesyk](http://www.zhuk.net/archik/articlesyk)
8. [www.cdpro.com.ua/cd/enc/business/info](http://www.cdpro.com.ua/cd/enc/business/info)

Статья поступила в редакцию 25.01.2005

**О.В. ТАРАСЕНКО,**

*Донецкий национальный технический университет*

## ВЛАДА В КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ

Проблема корпоративного управління в даний час є найважливішою проблемою міжнародного бізнесу та розвитку. Події останніх десятиріч: криза позичок і заощаджень у США, розрив між зарплатою керівників і ефективністю роботи корпорації, великі скандали навколо ENRON, WorldCom, Societe General, а також азіяська фінансова криза висунули проблему корпоративного управління як у розвинутих країнах, так і в тих, що розвиваються й країнах із перехідною економікою, на перший план.

У сучасній економіці розуміння процесів, які відбуваються в корпоратив-

ному управлінні не можливе без залучення до аналізу відносин між власниками акцій та менеджерами поняття «влада».

Серед інституціоналістів проблемам теорії фірми та, зокрема, теорії корпоративного управління приділяли увагу А.Алчян, Х.Демсец[1], М.Дженсен, У.Меклінг[2], О.Уільямсон[3], В. Радаєв[4], А.Радигін[5], тощо. Серед українських дослідників варто відмітити роботи В.Євтушевського[6], Ю. Петруні[7]. Проблеми владних відносин аналізуються у роботах В. Ойкена, Ф.Перру, Д. Гелбрей-

© О.В.Тарасенко, 2005