

## ХРЕСТОМАТИЯ: КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

### КОРПОРАЦИЯ КАК МОРАЛЬНЫЙ АГЕНТ

**Ю. Е. БЛАГОВ**

*Факультет менеджмента СПбГУ*

Статья К. Годпастера и Т. Холлорана, предлагаемая читателям «Российского журнала менеджмента» в разделе «Хрестоматия», во многом неожиданна. Удивляет уверенность авторов в наличии у корпорации свойств, традиционно рассматриваемых как атрибуты разумных индивидуумов. Способны смутить ссылки на авторитетных церковных лидеров и религиозные тексты — как канонические, так и современные. Да и вся работа, хотя и содержит описание реальной компании, на первый взгляд, представляется скорее абстрактным «призывом к добру» — теоретическим упражнением, далеким от реалий современного бизнеса. Тем не менее проблематика данной статьи не только лежит в русле оживленной дискуссии, ведущейся в мировой управленческой литературе уже более 30 лет, но и носит вполне актуальный практический характер.

Необходимо подчеркнуть, что целостная концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) все еще находится

на стадии своего становления. Сегодня можно говорить скорее о наборе концепций, постепенно складывающихся в единую систему, причем концепций динамичных, дополняющих и развивающих друг друга.<sup>1</sup> Кроме того, сам генезис концепции КСО идет как бы «по спирали». Дискуссия периодически возвращается к проблемам, на первый взгляд уже детально проработанным в научной литературе, следуя периодическим «волнам» интереса к проблематике социальной ответственности, порождаемым целым набором факторов, таких как изменение общеэкономической ситуации, смена моделей государственного регулирования, очередные корпоративные скандалы и т. д.<sup>2</sup> Одной из таких проблем является проблема морального статуса корпорации, вопрос о котором был впервые поставлен еще в 1970-х гг. При этом характерно, что данное направление дискуссии было инициировано преимущественно учеными-философами, специализирующимися на

<sup>1</sup> О генезисе концепции КСО см.: [Благов, 2006].

<sup>2</sup> Как подчеркивает в этой связи известный специалист в области этики бизнеса и КСО Г. Хаммельс, «вся сегодняшняя волна интереса к корпоративной социальной ответственности и ее критика воспринимаются как дежавю» [Hummels, 2004, p. 18].

проблематике «этики бизнеса». Широко используя философские, а зачастую и философски-религиозные подходы и соответствующую терминологию, они смогли во многом углубить первичные представления о КСО, заложенные преимущественно специалистами в областях экономики и менеджмента, концентрировавшимися на общих вопросах сущности и содержания КСО, не пытаясь раскрыть природу ее субъекта. Во главу угла был поставлен следующий вопрос: является ли корпорация как таковая морально ответственной за свои действия подобно любому индивидууму, т. е. выступает ли она «моральным агентом»? Иными словами, является ли корпорация совокупностью связанных между собой индивидуумов — субъектов КСО, морально ответственных за результаты деятельности корпорации, или же она «в целом» несет некую ответственность, отличную от ответственности своих «человеческих элементов»?

К середине 1980-х гг. дискуссия о моральном статусе корпорации привела к формированию концепции корпорации как морального агента (*corporate moral agency concept*). Она представляет собой своеобразную версию агентской теории, претендующую на собственное место в системе взглядов на природу современной корпорации. С одной стороны, подобно агентской теории, данная концепция рассматривает отношения менеджера с его принципалом, расширяя трактовку последнего от собственника до широкого набора заинтересованных сторон. С другой стороны, что особо важно в контексте предлагаемой статьи, она рассматривает корпорацию как искусственно созданный феномен, относящийся не только к правовому полю, но и несущий моральную ответственность, отличную от моральной ответственности индивидуумов, управляющих данной корпорацией.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> О содержании концепции корпорации как морального агента подробнее см.: [Werhane, Freeman, 1998, p. 148–151].

Начало дискуссии о корпорации как моральном агенте положили Дж. Ладд и П. Френч, сформулировавшие основные подходы и предложившие аргументы, до сих пор определяющие границы данной концепции. Дж. Ладд в своей знаменитой статье «Мораль и идеал рациональности в формальных организациях» [Ladd, 1970] постулировал, что решения, принимаемые в организациях, являются атрибутами этих организаций, а не конкретных «принимающих решения» индивидуумов. По его мнению, эти решения «обезличены», поскольку смена менеджеров в организации в принципе не изменяет ее идентичности [Ladd, 1970, p. 488]. В свою очередь, критерием рациональности решений, принимаемых в организации, выступает то, насколько эти решения ориентированы на достижение организационных целей. Иными словами, решения, принимаемые менеджерами, должны в качестве этических предпосылок иметь цели, стоящие перед организацией. Эти предпосылки, в свою очередь, не могут базироваться на общих моральных принципах. «Мы не можем и не должны ожидать, — подчеркивал автор, — что формальные организации или их представители станут исполнять свою официальную роль, демонстрируя искренность, мужество, внимание, сочувствие, или будут морально честными в том или ином смысле» [Ladd, 1970, p. 499]. Корпоративные решения руководствуются стандартом рациональной эффективности, в то время как индивидуальные действия — предмет обычных моральных норм. Таким образом, существует своего рода «двойной стандарт», один — для индивидуумов, когда они работают на компанию, и второй — для них же, находящихся дома в кругу родственников и друзей. Иными словами, корпорации создаются с целью получения прибыли и, будучи «искусственными образованиями», не представляют собой независимых «моральных агентов» и, соответственно, не могут быть объектом моральной оценки. Более того, каждый работник исполняет

свою специфическую роль, детерминируемую целями организации. Эта детерминированность, в свою очередь, лишает отдельных работников «независимости» и не позволяет проводить их моральную оценку даже на индивидуальном уровне. В результате ни корпорация в целом, ни ее отдельные работники не являются носителями моральной ответственности. Кроме того, Дж. Ладд сформулировал своеобразный парадокс состояния «моральной шизофрении», в которое мы попадаем, следуя «двойным стандартам». По его мнению, отказ от каждого из рассмотренных стандартов невозможен, поскольку приведет либо к «невозможности решения насущных проблем, стоящих перед человечеством», либо к нашему «саморазрушению как моральных субъектов». Поиск «третьего пути» становится, таким образом, и практической, и моральной проблемой [Ladd, 1970, p. 515–516].

По мнению П. Френча, корпорации, напротив, могут рассматриваться в качестве вполне сложившихся «моральных агентов» и обладать соответствующими привилегиями, правами и обязанностями. В целом ряде работ он разрабатывал аналогию поведения индивидуума и корпорации. Уже в пионерной статье «Корпорация как субъект морали» [French, 1979] автор справедливо подчеркивал, что одним из важнейших элементов самого понятия ответственности является намерение и мы, как правило, не рассматриваем моральную ответственность индивидуума за непреднамеренные действия. Соответственно, в качестве критерия достаточности при наделении корпорации «ответственностью» может выступать наличие у нее «намерений». В свою очередь, согласно П. Френчу, корпоративные «намерения» воплощаются во «внутренней корпоративной структуре принятия решений» (corporations internal decision-making structure — CID). CID-структура включает в себя два основных компонента: 1) собственно организационную структуру компании, задающую позиции и уровни рас-

пределения ответственности в корпоративной иерархии; 2) правила признания принимаемых решений, обычно встроенные в «корпоративную политику» [French, 1979, p. 210]. Соответственно, решение является корпоративным, т. е. отражающим ее «намерения», в том случае, если оно принято в рамках организационной структуры корпорации и отражает ее политику [French, 1979, p. 210].

Последующие исследователи, принявшие участие в дискуссии, внесли в исходную аргументацию некоторые дополнения и уточнения, «расцветили» ее удачными образами, но в целом не предложили принципиально новых подходов и решений. Так, в частности, Дж. Данли настаивал на том, что корпорация как «коллективная сущность» не способна обладать убеждениями и только конкретные индивидуумы в ее рамках могут являться носителями моральной ответственности. Данный автор сравнивал корпорацию с машиной и доказывал, что если сложная машина выходит из-под контроля и наносит ущерб обществу, мы не будем негодовать по поводу ее моральной ущербности. Наша реакция должна быть обращена на операторов и конструкторов данной машины. Соответственно, за корпорацию как машину отвечают менеджеры [Danley, 1984, p. 179]. Иными словами, в отличие от Дж. Ладда, данный автор трактовал менеджеров как субъектов моральной ответственности, но был солидарен с ним по наиболее принципиальному вопросу — моральному статусу корпорации (точнее, его отсутствию). Т. Дональдсон, уточняя аргументацию П. Френча, заключил, что корпорация может рассматриваться в качестве «носителя морали», если встроенный в ее организацию процесс «морального принятия решений» будет как минимум удовлетворять следующим двум условиям. Во-первых, обладать «способностью использовать моральное рассуждение» и, во-вторых, подразумевать «контроль не только над публичными действиями

корпорации, но и над структурой ее политики и правил» [Donaldson, 1982, p. 30]. При этом, как подчеркивает автор, «моральное рассуждение» не должно подменяться поиском оснований любого рода, а корпорация должна обладать свободой разработки своей политики и правил независимо от внутреннего принуждения или внешнего насилия [Donaldson, 1982, p. 30].

Постепенно, несмотря на продолжение дискуссии, трактовка корпорации как морального агента стала если не общепринятой, то, по крайней мере, господствующей.<sup>4</sup> Анализ корпорации как морального агента вышел на новый, системный уровень, а сама концепция постепенно превратилась из маргинального упражнения группы ученых-философов в одно из магистральных направлений изучения КСО. Особое место в ряду авторов, ускоривших это «превращение», развивая идеи «первопроходцев», занимает К. Годпастер. Ученый и педагог, пришедший в проблематику этики бизнеса и КСО из классической философии, он стал одним из ведущих мировых специалистов в данной области, занимая профессорские позиции в Гарвардской школе бизнеса, и с 1989 г. в университете Святого Фомы (Сент-Пол, США).

Поистине всемирную известность К. Годпастеру принесла статья «Может ли корпорация иметь совесть?», написанная им в соавторстве с Дж. Мэтьюзом-мл. [Goodpaster, Matthews, 1982].<sup>5</sup> В этой работе

<sup>4</sup> Характерно, что М. Веласкес — один из наиболее последовательных критиков данной концепции, в 2003 г. с сожалением отмечал, что господство взгляда на корпорацию как на морально-ответственного субъекта привело к существенному снижению накала дискуссии [Velasquez, 2003, p. 531].

<sup>5</sup> Впервые опубликованная в 1982 г. в журнале *Harvard Business Review*, эта статья вошла практически во все крупнейшие антологии и хрестоматии, посвященные проблемам этики бизнеса и корпоративной социальной ответственности.

авторам удалось удачно сформулировать и обосновать целый ряд положений, принципиально важных для дальнейшего развития дискуссии о КСО.

Во-первых, были достаточно четко классифицированы существующие подходы к сущности моральной ответственности индивидуума. По мнению авторов, такая ответственность имеет, по крайней мере, три значения — «казуальное», состоящее в ответственности индивидуума за последствия его намерений, воплощаемых в действиях; «следования правилам», подразумевающее следование нормам, ассоциируемым с социальной ролью индивидуума (ответственность родителей перед детьми, врача перед больными и т. д.); и «принятия решений», относящееся к независимому процессу морального рассуждения индивидуума, формирующему его «моральную позицию». Как подчеркивали К. Годпастер и Дж. Мэтьюзм-мл., как раз «моральное рассуждение», характеризующееся рациональностью и уважением к окружающим, является адекватным идее трактовки индивидуума как «морального агента». Более того, именно способность корпорации к такому рассуждению позволяет рассматривать ее как «морального агента», причем «подобно тому, как моральная ответственность, демонстрируемая индивидуумом, со временем развивается в процессе превращения ребенка во взрослого человека, мы можем ожидать обнаружения стадий развития характера организации, образующих специфические модели» [Goodpaster, Matthews, 1982, p. 133].<sup>6</sup>

Во-вторых, была приведена удачная и весьма образная классификация основных подходов к КСО, определяющая место предлагаемой авторами идеи «мораль-

<sup>6</sup> Сохраняющуюся актуальность данного тезиса иллюстрирует, в частности, критика К. Годпастера уже упоминавшимся М. Веласкесом, рассматривающим КСО с казуальных позиций и предлагающим аргументацию, попросту лежащую в иной плоскости [Velasquez, 2003, p. 532].

ного проецирования» в системе релевантных концепций. Классические трактовки КСО как следования внешним по отношению к корпорации рыночным силам, требующим от корпорации стремления к прибыли, ассоциировались с идеей «невидимой руки»; подход к КСО как к необходимости следования нормам, воплощенным в законах и порождаемым политическими процессами, — с «рукой государства». Соответственно, проецируя способность «морального рассуждения» на корпорацию, К. Годпастер и Дж. Мэтьюз-мл. трактовали ее через образ «руки менеджмента» — не внешний, а внутренний по отношению к корпорации. Таким образом, сама идея корпорации как морального агента удачно соотносилась с мейнстримом теорий стратегического управления.<sup>7</sup> И наконец, в-третьих, по мнению авторов, разрешалась проблема «двойных стандартов», ранее сформулированная Дж. Ладдом. Они отметили, что принцип моральной проекции «не только помогает концептуализировать те требования, которые мы можем предъявить корпорациям и другим организациям, но и открывает перспективы гармонизации этих требований с теми требованиями, которые мы предъявляем к самим себе» [Goodpaster, Matthews, 1982, p. 138].

В своих последующих работах, среди которых стоит особо выделить статьи «Этика бизнеса и анализ заинтересованных сторон» [Goodpaster, 1991], «Совесть и лицемерие в деловой жизни: новая интерпретация естественно-исторического заблуждения» [Goodpaster, 2000], а также недавно увидевшую свет монографию «Совесть и корпоративная культура» [Goodpaster, 2007], К. Годпастер последовательно развивал идеи моральной корпорации, увязывая их с такими современными под-

ходами и концепциями, как менеджмент заинтересованных сторон, управление знаниями, институционализация КСО и организационное обучение. В частности, им сформулирована оригинальная концепция «телеопатии», или «несбалансированного следования целям и задачам», как специфического морального недуга, которым страдает корпорация подобно любому индивидууму и который существенно усиливает управленческие риски.

Статья «Анатомия духовного и социального сознания корпорации: кейс Medtronic, Inc.» подготовлена К. Годпастером в соавторстве с Т. Холлораном специально для публикации в «Российском журнале менеджмента» на основе доклада, ранее представленного ими на Третьем международном симпозиуме католических социальных учений и управленческого образования (Гоа, Индия, январь 1999 г.). В этой статье читатель найдет развитие идеи корпорации как обладающей совестью морального агента путем выделения «духовного» и «социального» сознания корпорации, приведено в ней и описание феномена телеопатии, а также тех проблем, к которым она приводит. Интересен представленный в статье кейс. Не ограничиваясь теоретическими рассуждениями, авторы предлагают нам конкретный пример институционализации корпоративной социальной ответственности в одной из ведущих компаний США, развивающей свое духовное и социальное сознание как фактор устойчивого развития и высокой конкурентоспособности в современном обществе — обществе знаний. Представляется, что именно этот аспект — эффективная институционализация КСО — является сегодня наиболее актуальным для российского бизнеса, все еще нередко отождествляющего проблемы этики бизнеса и корпоративной социальной ответственности с некими «повинностями», не имеющими прямого отношения к эффективному управлению компанией.

<sup>7</sup> В этой связи достаточно вспомнить работы А. Чандлера, противопоставляющего «видимую руку» менеджмента силам рынка и государственному регулированию (см., напр.: [Chandler, 1977]).

## ЛИТЕРАТУРА

- Благов Ю. Е. 2006. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент* (2): 3–24.
- Chandler A. D. 1977. *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Belknap/Harvard Press: Cambridge, MA.
- Danley J. 1984. Corporation moral agency: The case for anthropological bigotry. In: Hoffman M., Moore J. M. (eds.). *Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality*. McGraw-Hill: N. Y.; 173–179.
- Donaldson Th. 1982. *Corporate and Morality*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Goodpaster K. E. 1991. Business ethics and stakeholder analysis. *Business Ethics Quarterly* 1 (1): 52–71.
- Goodpaster K. E. 2000. Conscience and its counterfeits in business life: A new interpretation of the naturalistic fallacy. *Business Ethics Quarterly* 10 (1): 189–201.
- Goodpaster K. E. 2007. *Conscience and Corporate Culture*. Blackwell Publishing: Malden, MA.
- Goodpaster K. E., Mattheus J. B., Jr. 1982. Can a corporation have a conscience? *Harvard Business Review* 60 (1): 132–141.
- Ladd J. 1970. Morality and the ideal of rationality in formal organizations. *The Monist* 54: 488–516.
- French P. 1979. The corporation as a moral person. *American Philosophical Quarterly* 16 (3): 207–215.
- Hummels H. 2004. A collective lack of memory. *Journal of Corporate Citizenship* 14 (Summer): 18–21.
- Velasquez M. 2003. Debunking corporate moral responsibility. *Business Ethics Quarterly* 13 (4): 531–562.
- Werhane P. H., Freeman R. E. (eds.). 1998. *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*. Blackwell Publishers: Malden, MA.

Статья поступила в редакцию  
1 декабря 2006 г.