

Фридманская Доктрина Корпоративной Социальной Ответственности

“Социальная ответственность бизнеса заключается в повышении прибыли.” Именно так высказался один из самых известных и влиятельных экономистов двадцатого века, Милтон Фридман, в 1970г. по поводу корпоративной социальной ответственности (Friedman, 1970). В наши дни его слова могут показаться довольно радикальными, однако, необходимо учесть, что в те времена корпоративная социальная ответственность, в большинстве своем, ограничивалась благотворительными пожертвованиями. В данном контексте, Фридман опирался на то, что генеральный директор какой-либо компании является ее сотрудником, нанятым хозяевами данной компании (в случае больших корпораций, это могли быть миллионы людей в самых разных уголках планеты). Следовательно, пожертвование какой-либо суммы со стороны компании было бы решением директора, однако уменьшило бы прибыль, которая должна была достаться хозяевам, то есть директор распоряжался бы чужими деньгами на свое усмотрение. Фридман считал, что единственной целью директора может быть улучшение результатов компании и увеличение прибыли, естественно в рамках закона и моральных принципов как своих, так и хозяев компании и общества в целом. Пожертвования, в таком случае, остались бы на усмотрение самих акционеров после того, как они получили бы свои дивиденды. То, как они распорядились бы своими ресурсами, остается за пределами Фридманской доктрины.

За те 50 с небольшим лет, что прошло с опубликования эссе Фридмана, понятие “корпоративная социальная ответственность” стало намного многограннее и на данный момент включает в себя множество аспектов как в стратегии компаний на десятилетия, так

и в их каждодневных операциях. Глобальное потепление, загрязнение окружающей среды, права человека и множество других явлений стали неотъемлемой частью бизнеса. Нефтяные корпорации, одни из самых крупных загрязнителей атмосферы, инвестируют миллиарды долларов в возобновляемые источники энергии (CNN, 2020), ведущие автопроизводители уделяют все больше внимания, и ресурсов электромобилям и ставят задачи оставить двигатели внутреннего сгорания (еще один крупный загрязнитель атмосферы) в прошлом (CNN, 2021). Инвесторы настолько восхищены идеей так называемых “чистых” автомобилей, что первопроходец в этой области, компания “Tesla” за последние годы стала самым ценным автопроизводителем в мире, обойдя по рыночной стоимости чуть ли ни всех остальных автопроизводителей вместе взятых, многие из которых производят в десятки раз больше машин. Однако Фридман бы заметил, что такие резкие перемены в стратегиях компаний и инвесторов не столько отображение их благих намерений, сколько попытка увеличить прибыль в будущем, учитывая ожидаемые перемены в законодательствах разных стран, а также множество конвенций и международных договоренностей.

Еще одна часто обсуждаемая тема в последнее время — это нарушения прав человека на работе. Очередной скандал, связанный с крупными корпорациями, случился из-за того, что в 21-ом веке сложно найти продукт, по-настоящему сделанный в одной стране. Глобализация и уменьшение расходов на транспортировку продукции, а также развитие коммуникационных технологий дали возможность компаниям находить места, где производство того или иного компонента намного дешевле. Таким образом части производственно-сбытовых цепочек самых известных корпораций могут находиться в разных странах и даже на разных континентах. Вследствие этого, компании не всегда

имеют возможность полностью контролировать весь процесс производства, из-за чего, к примеру, компании как “Apple”, “Samsung” и “Sony” оказываются посреди международных скандалов, связанных с условиями работы на кобальтовых рудниках в Демократической Республике Конго. Дело в том, что расследование “Amnesty International” 2016г. выяснило, что батареи большинства смартфонов и электрических автомобилей были сделаны из кобальта добытого с использованием детского труда, за который семилетние дети получали в районе одного-двух долларов в день. В похожей ситуации была и компания “Nike” ранее в 90-х. Компании предприняли разные меры после скандалов, однако одного лишь желания управления компании было бы недостаточно, чтобы изменить всю систему. Потребители в наши дни готовы доплачивать за продукты, того же качества, если те сделаны в лучших условиях (Trivium Packaging, 2020). Инициатива “Fair Trade”, например, сертифицирует компании или конкретные продукты, если те были произведены соответствуя конкретным стандартам, таким образом служа индикатором для покупателей “моральности” данного продукта. Получается, что, опять же, компании действуют преследуя свой интерес, а общество и правительства делают шаги для того, чтобы данный интерес совпадал с глобальными целями вроде защищения прав человека или приостановления глобального потепления.

ССЫЛКИ

CNN. (2020). *CNN*. Извлечено из BP will slash oil production by 40% and pour billions into green energy: <https://edition.cnn.com/2020/08/04/business/bp-oil-clean-energy/index.html>

CNN. (2021). *CNN*. Извлечено из Volkswagen could soon steal Tesla's crown: <https://edition.cnn.com/2021/03/16/business/volkswagen-tesla/index.html>

Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine-- The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits. *NY Times*.

Trivium Packaging. (2020). *2020 GLOBAL BUYING GREEN REPORT*.