
ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ КАК КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ



Солдунов Андрей Владимирович

Кандидат философских наук, доцент кафедры «Государственного правового регулирования экономики и кадровой политики» СГТУ им. Гагарина Ю.А. (Саратов, Россия)¹



Лексина Антонина Павловна

Студентка (бакалавриат) направления «Управление персоналом» кафедры «Государственного правового регулирования экономики и кадровой политики» СГТУ им. Гагарина Ю.А. (Саратов, Россия)²

Аннотация. В статье анализируются проблемы влияния транснациональных компаний и крупного бизнеса на социально-экономические отношения. Предлагается оценивать их деятельность на основе универсальных критерииов социальной ответственности. Такими, на наш взгляд, могут стать традиционные этические категории и базовые общечеловеческие понятия «справедливость», «естественные права человека», «свобода», «равенство», «гуманизм», «общественное и личное благо», «моральное совершенствование». В качестве общедоступной санкции за поведение, противоречащее базовым общечеловеческим ценностям, по отношению к участникам рынка рекомендуется применять метод «культуры отмены».

Ключевые слова: транснациональные компании; оценка деятельности крупного бизнеса; критерии оценки; «культура отмены».

Для цитирования: Солдунов А.В., Лексина А.П. Общечеловеческие ценности как критерий оценки деятельности транснациональных компаний // Социальные новации и социальные науки. – 2021. – № 3. – С. 123–132.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.07

¹ © Солдунов А.В., 2021

² © Лексина А.П., 2021

Введение

Мысль о том, что крупные, в первую очередь транснациональные компании и корпорации (ТНК), влияют на общество во всех его сферах, довольно очевидна. В настоящее время ТНК контролируют широкий спектр отраслей. По отдельным оценкам, под их контролем находится 50% мирового промышленного производства и 90% мировой торговли [Смирнова, Сырбу, 2019, с. 208]. В рамках данной статьи под компаниями мы будем подразумевать прежде всего ТНК.

Владение и распоряжение огромным количеством ресурсов (экономических, финансовых, технологических и др.) предоставляет практически безграничные возможности крупнейшим компаниям влиять на мировое хозяйство, на жизнь конкретных стран или даже на целые континенты [Измайлова, 2019, с. 215]. Эти возможности, напрямую связанные с широтой экономического воздействия ТНК, потенциально угрожают общественному развитию, в том числе в контексте сохранения традиционных социальных ценностей. Влияние оказывает не только сама деятельность компаний (или их товары и услуги), но и скрытые ментальные установки, заложенные в целях их деятельности и направленные на формирование определенного общественного мнения. Причем общество воспринимается этими компаниями в первую очередь в качестве потребителя их товаров и услуг.

Влияние крупного бизнеса на социальное пространство

Если обратиться к анализу деятельности крупных представителей транснационального бизнеса, то можно заметить, что в СМИ и профессиональном сообществе все чаще поднимается вопрос о влиянии компаний на социальную среду, экологию, принятие политических решений и другие стороны жизни общества, не относящиеся к экономике.

С одной стороны, примеров положительного воздействия ТНК на социум достаточно много. Так, они являются крупнейшими генераторами новых рабочих мест, а также субъектами спроса на проведение научных исследований и внедрения их результатов и т.п. Зачастую именно ТНК в силу своих финансовых возможностей инициируют направления технологического прогресса, определяют тренды и инновации в различных сферах общественной жизни. Кроме того, крупный бизнес выступает носителем корпоративной социальной ответственности. Суть последней заключается в поведении, подразумевающем не только выполнение компанией требований законодательства в рамках своей деятельности, но и определение и соблюдение определенных обязательств по отношению к обществу.

С другой стороны, деятельность компаний, в результате которой наносится ущерб природе и разрушается среда обитания человечества, может рассматриваться как пример отрицательного влияния и на само общество.

Например, согласно отчету CDP – экологической некоммерческой организации¹ – на долю 100 предприятий, активно занимающихся производством ископаемого топлива, пришелся 71% глобальных промышленных выбросов парниковых газов за период с 1988 по 2015 гг. Наибольшее воздействие на окружающую среду оказали государственные угольные компании Китая (Shenhua Group, Datong Coal Mine Group и China National Coal Group), затем идет национальная нефтяная компания Саудовской Аравии (Saudi Aramco), а замыкает этот топ отечественная компания «Газпром». По мнению экспертов, масштабы исторических выбросов CO₂ крупнейшими производителями ископаемого топлива достаточно велики, чтобы внести значительный вклад в изменение климата на планете [Griffin, 2017, p. 8].

Следует отметить, что общее восприятие деятельности ТНК складывается как из фактических результатов, так из имиджа компаний, для создания которого у них есть все необходимые ресурсы. Различные пиар-акции, информация в СМИ, спонсорская помощь и ряд других решений являются инструментами формирования у людей представлений о полезности, важности, а нередко и об исключительности деятельности крупных компаний. Но часто этот имидж служит ширмой, улучшающей реальную картину или скрывающей ее от общественного мнения.

Например, крупные добывающие и другие подобные им компании часто позиционируют себя как активные защитники окружающей среды, перечисляют средства на природоохранные мероприятия и финансируют экологические организации, одновременно всячески замалчивая информацию о своем негативном воздействии на природу. Подобный подход особенно типичен для ТНК и государственных компаний в силу их широких возможностей манипулирования данными. Вместе с тем нельзя не отметить, что деятельность именно крупных компаний находится в центре внимания государственных регулирующих органов и общественных организаций.

Оценка деятельности крупного бизнеса

В связи с неоднозначностью влияния ТНК на состояние общества возникает необходимость выработки определенных универсальных критериев оценки социальной ответственности поведения компаний. На наш взгляд, такими могут стать традиционные этические категории и базовые общечеловеческие понятия «справедливость», «естественные права человека», «свобода», «равен-

¹ Прежнее название – Carbon Disclosure Project – организация со штаб-квартирой в Лондоне (Великобритания), которая управляет информационной системой, в ее рамках любая компания, город или регион может добровольно раскрыть информацию о своем уровне загрязнения окружающей среды. На данный момент это самая крупная база отчетности по загрязнению окружающей среды в мире. Источник: CDP // Возобновляемая энергия и ресурсы. Справочная информация. Организации. Научно-исследовательские и образовательные учреждения. – 2017. – 07.08. – URL: <http://renewnews.ru/cdp/> (дата обращения 28.10.2021).

ство», «гуманизм», «общественное и личное благо», «моральное совершенствование». Данные категории, опирающиеся на общечеловеческие ценности, следует рассматривать в качестве социальных приоритетов деятельности всех экономических субъектов. Они также должны дополнять оценку деятельности таких значимых акторов, как ТНК, осуществляющую современными базовыми инструментами, например правовыми нормами.

Соответствие деятельности нормам права не является абсолютной защитой от несправедливого социального поведения. Не секрет, что крупный бизнес обладает значительными возможностями лоббирования собственных интересов в законодательных и правоохранительных инстанциях. Вводимые под таким давлением правовые нормы защищают позиции компаний, которые могут быть прямо противоположными интересам общества. Осмысление принятых решений через призму предлагаемых категорий позволяет изменить подходы к оценке деятельности крупного бизнеса.

Возвращаясь к положительному влиянию крупных компаний на общество, стоит упомянуть, что они зачастую направляют свои ресурсы в те сферы, которые больше всего нуждаются в этом, – образование, экология, помочь бедным странам и т.д. Одновременно экономические субъекты получают от таких действий определенные преференции. Соответственно, только рассматривая все направления воздействия ТНК на разные области жизнедеятельности, можно беспристрастно оценить их влияние на общество. Такой широкий подход должен основываться на позициях гуманизма, справедливости, соблюдения естественных прав человека.

К сожалению, в традиционных инструментах оценки совершаемых действий, например в юриспруденции, базирующейся в первую очередь на идеологии позитивизма, понятие «справедливость» не всегда находит должного отражения. Ценность таких категорий, как справедливость, естественные права человека, гуманизм и т.д., заключается в их общечеловеческом универсальном восприятии. Значит их можно применять без привязки к особенностям политических режимов, систем права, социальных или экономических условий. В современном мире подобных универсальных критериев оценки принимаемых решений явно не хватает.

Потенциальные риски трансформации ценностей социального пространства

Следует отметить, что рост влияния ТНК на национальные экономики и глобальную экономику в целом является общим трендом новейшего времени. Крупные компании, развиваясь и расширяясь, поглощают более мелкие, постепенно превращаясь в структуры, контролирующие различные отрасли экономики. Хотя в некоторых случаях сделки по слиянию и поглощению в итоге оказывались неудачными, однако фактически расширение является способом улучшения позиций хозяйствующего субъекта на рынке и повышения его возможностей, в том числе в контексте влияния и продвижения своих интересов. В то же время укрупнение компаний может приводить к

монополизации рынков и стать серьезным ограничением для реализации экономических и социальных прав и свобод.

Особого внимания заслуживает увеличивающееся влияние на социальное пространство крупнейших компаний ИТ индустрии. В частности, компании Facebook, Amazon, Google, Microsoft, Apple постоянно расширяются, в том числе за счет поглощений на смежных рынках. Например, в 2016 г. компания Microsoft приобрела социальную сеть LinkedIn (за 26,2 млрд долл.), Facebook приобрел WhatsApp (за 22 млрд долл.), Google купил YouTube (за 1,7 млрд долл.) [Visualizing Tech Giants' ..., 2021].

В 2020 г. Минюст США подал иск против Google за противозаконное сохранение монополии в сфере поисковых запросов, рекламных сообщений в результатах поиска, нарушающих антимонопольное законодательство страны [Минюст США подал ..., 2020]. Генеральный прокурор США Джейфри Розен отметил, что деятельность компании «наносит ущерб конкуренции» в Интернете, а также «ведет к значительной концентрации экономической мощи в цифровой экономике». Министерство юстиции сделало акцент на том, что сейчас корпорация использует свою монопольную власть и миллиарды долларов прибыли от монополии, чтобы заблокировать ключевые пути для средств поиска на мобильных телефонах. Согласно докладу, опубликованному юридическим комитетом США, монополистами, нарушающими закон и нормы свободной конкуренции, признаны также Amazon, Apple и Facebook [Минюст США подал ..., 2020].

Разрастание ТНК и повышение в результате этого степени монополизации рынков является, на наш взгляд, одним из существенных вызовов взаимодействию крупного бизнеса и общества. Одновременно транснациональные гиганты становятся субъектами, формирующими ценности социального пространства и определенные мировоззренческие устои общества потребления. Помощью СМИ, разных видов искусства и культуры и иных инструментов в людях воспитываются качества, которые полезны с точки зрения получения коммерческого дохода. Не соответствующий этому ряд общечеловеческих ценностей (таких, как справедливость, естественные права человека и т.д.) игнорируется, т. к. является скорее преградой на пути прогрессирующего господства крупного бизнеса. Особенно опасным представляется сопровождающее данный процесс снижение значимости морально-этических общечеловеческих категорий в культуре и аксиологической составляющей общества.

Интересы крупного бизнеса нередко вступают в противоречие с общественными интересами и благом конкретного человека. Примеров антигуманного, нарушающего естественные права человека поведения различных компаний достаточно. Отметим, что подобное поведение не ново и прогрессирует параллельно росту возможностей компаний, которые используют для достижения своих целей разнообразные способы воздействия. Например, компания Nestle в 1970-х годах пыталась убедить покупательниц отказать от грудного вскармливания в пользу своей молочной

продукции [Komikov, 2019, р. 116], расширяя таким образом круг потребителей за счет их здоровья. Данное поведение негативно повлияло на репутацию Nestle, вызвав снижение уровня доверия покупателей к ее товарам и даже их бойкот.

Влияние ТНК не ограничивается экономической сферой и все в большей степени переходит на политический уровень. Причем понятен взаимовыгодный посыл сотрудничества крупного бизнеса и политиков. У компаний расширяются возможности влияния на принятие политических или стратегических решений. А их ресурсы и возможности используются в качестве инструмента продвижения политических идей и взглядов [Потёмкина, 2019, с. 52]. Например, в настоящее время лидеры государств и политические организации пользуются популярными цифровыми платформами (TikTok, Instagram, Telegram, Twitter), чтобы напрямую общаться с гражданами. Они заводят специальные странички, где разъясняют свои позиции и взгляды, тем самым оказывая воздействие на общественное мнение и формируя «нужное» социальное восприятие. В этом случае компании, владеющие такими платформами, становятся соединяющим звеном между политическими деятелями и гражданами.

Данное взаимодействие носит скорее негативный характер, поскольку крупный бизнес создает и предоставляет для политических сил новые инструменты влияния на общество. При этом сам факт скрытого влияния на общественное мнение, управления и формирования взглядов членов общества или манипулирования ими не может вызывать одобрения.

Крупные корпорации влияют не только на простых пользователей, но и на государство и его действия. Так, 18 февраля 2021 г. публикации австралийских СМИ, размещенные на их страницах в Facebook, были удалены администрацией платформы [Facebook удалил ..., 2021]. Это беспрецедентно жесткое решение компании – реакция на поправки к австралийскому закону о конкуренции и защите прав потребителей (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code), связанные с компенсациями новостным организациям со стороны цифровых платформ за публикацию и распространение их контента. Подобные факты демонстрируют возможности крупнейших компаний, сопоставимые с уровнем влияния государства.

Отдельного внимания заслуживает влияние ТНК и просто крупных компаний на рынок труда. Выступая значимым источником спроса на трудовые ресурсы, крупный бизнес одновременно служит одним из источников рисков нарушения прав работников. Пренебрежение нормами трудового права крупными агрегаторами является повсеместной практикой: корпорации стараются изменить традиционные трудовые отношения, тем самым ограничивая своих работников в ряде социальных и трудовых гарантий.

Например, компания Uber в 2020–2021 гг. проиграла дела о правах водителей во Франции и Великобритании. Компания не заключала трудовые договоры с водителями, позиционируя себя как посредника и предлагая считать водителей самозанятыми. Однако, как отметил Кассационный

суд Франции, водитель не может классифицироваться самозанятым, т. к. находится в подчиненных отношениях с компанией, не имея возможности устанавливать собственные цены на перевозку или формировать собственную базу клиентов [Pressrelease, 2020].

Суд в Великобритании также установил, что в момент подключения водителя к онлайн-платформе между ним и оператором формируются трудовые отношения, основанные на отношениях подчиненности. Во исполнение решения суда компания Uber должна признать водителей полноценными сотрудниками компании, которые могут рассчитывать на минимальный размер оплаты труда, отпускные и ряд других трудовых гарантий в силу того, что по факту они находятся в зависимости от компании. Суд объяснил это тем, что компания диктует, сколько водители получают, а также может наказывать тех, кто отказывается от заказов, может перестать сотрудничать с водителями из-за их низкого рейтинга [Пятин, 2021].

Приведенные примеры конкретного решения судом противоречия – локальный случай использования права с акцентом на принцип справедливости. Подобные кейсы подтверждают необходимость оценки решений и деятельности компаний с точки зрения универсальных этических категорий и базовых общечеловеческих понятий (прежде всего, очевидно, справедливости, гуманизма и естественных прав человека).

«Культура отмены» как инструмент противодействия

Использование предложенных критериев предоставляет возможность адекватно и своевременно оценивать степень негативного воздействия компаний как на права отдельного человека, так и на общество в целом. В случаях обнаружения их нарушения или антигуманного поведения корпораций одним из способов противодействия может быть поведение в рамках «культуры отмены».

«Культура отмены» означает поведение в обществе или определенной группе, часто в социальных сетях, которое подразумевает полный отказ в поддержке кого-либо из-за поступка или слов, оскорбивших либо нарушивших естественные права конкретного человека или группу людей [Meaning of cancel culture ..., 2021].

«Культура отмены» строится на общественном мнении об организациях и на их репутации. Большинство компаний очень чувствительно к мнению потребителей [Komikov, 2019, р. 116]. Неаккуратные действия или слова могут разрушить репутацию, которая создавалась десятилетиями. Существует немало примеров, когда компании сами портили мнение потребителей.

Например, международная компания TacoBell – сеть ресторанов быстрого питания – однажды уволила сотрудницу в Портленде за то, что та покинула свое рабочее место. Причиной подобного действия сотрудницы было желание помочь раненному в уличной драке подростку. Женщина при этом нарушила правило компании: ей следовало оставаться на месте и вызвать

полицию. Наказание в виде увольнения за гуманный поступок вызвало негодование со стороны общественности. В итоге TacoBell была вынуждена принести публичные извинения [Самое главное в PR, 2004, с. 426].

Отношение к «культуре отмены» довольно неоднозначное, но влияние такого поведения на компании все-таки существенно. Последствия применения «культуры отмены» для бизнеса выражаются в финансовых потерях. Можно привести несколько примеров компаний, попавших под ее действие. Так, компанию Pepsi критиковали за неоднозначную рекламу, где использовались глобальные протестные движения. Активисты указали на плагиат в видео – финальный кадр рекламы похож на фотографию с протестов Black Lives Matter в Батон-Руж (штат Луизиана) [Kendall Jenner criticized ..., 2017]. Компания Nike была замечена в том, что выпустила обувь с оригинальным американским флагом, на котором было только 13 звезд (такой флаг применялся, когда рабство было законным). Как утверждает Дениз Грациано, исполнительный директор маркетинговой фирмы Graziano Associates, компании должны серьезно относиться к угрозе «культуры отмены» и заранее устанавливать такую политику, которая поможет им выдержать в случае необходимости это воздействие [Thomas, 2020]. Как подчеркивают специалисты, прежде чем сделать что-либо, затрагивающее публику, управляющему составу компании следует попытаться посмотреть на этот поступок глазами других [Самое главное в PR, 2004, с. 426].

Современный мир предоставляет разные возможности реагирования на антисоциальное поведение коммерческих агентов, например, посредством использования новых средств коммуникаций. Доступность и широта социальных сетей, высокие скорости передачи информации позволяют обществу в рамках «культуры отмены» добиваться соблюдения правил от участников рынка.

Заключение

Наблюдаемый в современном мире процесс укрупнения компаний сопровождается ростом их влияния на людей и общество в целом. В настоящее время даже государства не всегда способны, а зачастую и не заинтересованы противостоять ТНК, ресурсы которых сопоставимы (или даже превышают) возможности государственного аппарата. Это становится серьезной проблемой для социума, поскольку интересы и цели крупных компаний зачастую не совпадают с общественными или государственными.

Возрастающее влияние крупного бизнеса на общество требует выработки способов оценки деятельности компаний с этой точки зрения. На наш взгляд, в качестве критериев такой оценки могут выступать универсальные общечеловеческие ценности. В связи с этим необходимо формирование единой системы ценностей, разделяемых как представителями бизнеса, так и обществом.

Одной из серьезных угроз для компаний является угроза отказа потребителей от их продукции. Причем затраты на восстановление репутации могут быть крайне высокими и долгосрочными.

ми. Соответственно применение такого инструмента, как «культура отмены», в качестве реакции на нарушение правил деятельности представляет собой достаточно эффективный способ воздействия на компании, даже самые крупные. В свою очередь основанием для принятия решения потребителем в отношении хозяйствующего субъекта в рамках «культуры отмены» должна служить оценка деятельности компаний, в том числе с использованием предложенных универсальных критериев, в первую очередь принципов справедливости, гуманизма и приоритетности естественных прав человека.

Список литературы

1. Измайлова М.А. Корпоративная социальная ответственность российских ТНК как фактор устойчивого развития глобального общества // Мир (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2019. – № 2. – С. 213–227.
2. Минюст США подал антимонопольный иск против Google // ТАСС. – 2020. – 20.10. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/9766845> (дата обращения: 12.04.2021).
3. Потёмкина О. Проблема регулирования социальных сетей накануне выборов в европейский парламент // Современная Европа. – 2019. – № 2(88). – С. 52–60.
4. Пятин А. «Удар в самое сердце»: Uber проиграл дело о правах водителей в Великобритании // Forbes. – 2021. – 19.02. – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/421609-udar-v-samoe-serdce-uber-proigral-delо-o-pravah-voditeley-v-velikobritanii> (дата обращения: 13.04.2021).
5. Самое главное в PR / У. Аги [и др.] ; [пер. с англ. В. Елизаров, Н. Качанова]. – М. и др. : Питер, 2004. – 558 с.
6. Смирнова М.Ю., Сырбу А.Н. Транснациональная корпорация как основа глобализации на современном рынке // Modern Science. – 2019. – № 12–1. – С. 207–211.
7. Facebook удалил публикации австралийских СМИ // ТАСС. – 2021. – 18.02. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/10727251> (дата обращения 12.04.2021).
8. Griffin P. The Carbon Majors Database. CDP Carbon Majors Report 2017. – 2017. – 16 p. – URL: <https://mronline.org/wp-content/uploads/2019/07/Carbon-Majors-Report-2017.pdf> (дата обращения 02.04.2021).
9. Kendall Jenner criticized over Pepsi advert // BBC. – 2017. – 05.04. – URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-39488149> (дата обращения: 21.04.2021).
10. Komikov S.V. Transnational companies influence on society // Economy and business: theory and practice. – 2019. – N 4–1. – P. 116–118.
11. Meaning of cancel culture in English // Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/cancel-culture> (дата обращения: 21.04.2021).
12. Press release // Cour de Cassation. – 2020. – 04.03. – URL: https://www.courdecassation.fr/jurisprudence_2/communications_presse_8004/prestation_chauffeur_9665/press_release_44526.html (дата обращения: 13.04.2021).
13. Visualizing Tech Giants' Billion-Dollar Acquisitions // CBINSIGHTS. – 2021. – 24.02. – URL: <https://www.cbinsights.com/research/tech-giants-billion-dollar-acquisitions-infographic/> (дата обращения: 02.04.2021).
14. Thomas Z. What is the cost of 'cancel culture'? // BBC. – 2020. – 08.10. – URL: <https://www.bbc.com/news/business-54374824> (дата обращения: 21.04.2021).

UNIVERSAL HUMAN VALUES AS A CRITERION FOR EVALUATING THE ACTIVITIES OF TRANSNATIONAL COMPANIES

Andrey Soldunov

PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of State Legal Regulation and Personnel Policy of the Yuri Gagarin State Technical University, Saratov, Russia

Antonina Lexina

A student (bachelor's degree) in Human Resources Management at the Department of State Legal Regulation and Personnel Policy of the Yuri Gagarin State Technical University, Saratov, Russia

Abstract. The article addresses the global influence of multinational companies and large businesses on socio-economic relations. It is proposed to evaluate the actions of TNCs by using universal criteria of social responsibility such as traditional ethical categories and basic universal concepts of justice, natural human rights, freedom, equality, humanism, public and personal good, moral duty. As a socially accessible sanction in relation to market participants for behavior that contradicts the basic universal human values, it is proposed to use the «cancel or call-out culture» principle.

Keywords: transnational companies; large business valuation; evaluative criteria, «cancel culture».

For citation: Soldunov A.V., Lexina A.P. Universal human values as a criterion for evaluating the activities of transnational companies // Social Novelties and Social Sciences. – 2021. – №3. – P. 123–132.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.07