

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Аннотация.

Актуальность и цели. Одна из основных проблем формирования культуры цивилизованного предпринимательства – это проблема социально-этической ответственности субъектов бизнеса. Предпринимательство по своей сути заинтересовано главным образом лишь в быстром возрастании капитала. Этика же предпринимательства предполагает ответственность за прогрессивное развитие общества, за сохранение окружающей среды, за справедливое отношение с партнерами и т.д. В этом смысле этика предпринимательства требует от их субъектов коррекции своей позиции с учетом интересов общества. Целью данной статьи является выявление уровня состояния социальной ответственности современного предпринимательства.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе анализа состояния и тенденций развития предпринимательства. Использованы данные авторского опроса предпринимателей Пензенской области и базы данных других исследований.

Результаты. Результаты исследования показывают, что современные предприниматели осознают необходимость оказания помощи обществу в решении таких проблем, как помощь бездомным детям, экология, развитие образования, и значительно меньше высказывают готовность вкладывать средства в медицину, помощь малоимущим.

Выводы. Формирование социальной ответственности предпринимательства невозможно без соответствующей государственной политики, принятия системы законов, а также соответствующего уровня нравственности в обществе.

Ключевые слова: предпринимательство, социальная ответственность предпринимательства, благотворительность, меценатство.

G. B. Kosharnaya

SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTREPRENEURIAL SUBJECTS: HISTORY AND MODERN TIMES

Abstract.

Background. One of the main problems of formation of the culture of civilized entrepreneurship is a problem of social-ethic responsibility of business subjects. Entrepreneurship in its essence is interested mainly in fast gaining of profit. The ethics of entrepreneurship provides for responsibility for progressive development of society, for preservation of the environment, for fair relations with partners etc. In this sense the ethics of entrepreneurship requires from business subjects to correct their position regarding the society's interests. The article is aimed at determination of the condition of the modern entrepreneurship's social responsibility.

Materials and methods. Realization of the research objectives was achieved on the basis of the analysis of conditions and trends of entrepreneurship development. The study includes the data of the author's survey of entrepreneurs of Penza region and a database of other researchers.

Results. The research results show that the modern entrepreneurs understand the necessity of assisting the society in solving such problems as homeless children

help, ecology, development of education, and are less ready to invest into medicine and help to the poor.

Conclusions. Formation of the entrepreneurship's social responsibility is impossible without the corresponding state policy, adoption of a system of laws, and also the corresponding level of social morality.

Key words: entrepreneurship, social responsibility of entrepreneurship, charity, sponsorship.

Как свидетельствует историческая практика, социально-этическая ответственность предпринимателей не вытекает из внутренних закономерностей рыночных отношений. Опыт капиталистических стран показывает, что рыночная экономика, с одной стороны, позволяет эффективно использовать ресурсы, регулировать общественное производство в соответствии с интересами потребителей и производителей, но, с другой стороны, рынок в его современных формах не учитывает в должной мере интересы общества в целом.

Развитие предпринимательства в постсоциалистическом обществе, как и вся история развития капитализма, подтверждает вывод К. Маркса, сделанный им в «Капитале»: «Обеспечьте 10 процентов прибыли, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы» [1, т. 23, с. 770].

Мировой опыт показывает, что наряду с экономическим прогрессом свободная рыночная экономика порождает все новые и новые формы получения прибыли в ущерб развитию общества. Как известно, базовыми чертами предпринимателя являются целеустремленность, инициативность, решительность, готовность идти на риск. Но эти качества могут сочетаться в одном случае с бережливостью и расчетом, а в другом – с алчностью и корыстью, т.е. существуют различные типы предпринимателей и предпринимательства, которые в реальности представлены в различных вариациях и комбинациях.

Согласно теории американского социолога Р. Мертона, стремление к успеху, если оно воспринимается как главная ценность, может привести к игнорированию элементарных норм нравственности. Это особенно ярко проявляется в транзитивном обществе, где отсутствуют правовые регуляторы предпринимательской деятельности, а также гласные и негласные кодексы деловой чести.

Отметим, что характер взаимодействия предпринимательства и общества менялся на разных этапах развития капитализма. В современной западной социологии выделяются два этапа формирования взаимоотношений между бизнесом и обществом. На первом этапе развития капиталистического производства основной идеологической и нравственной проблемой для предпринимательства было его оправдание, легитимизация в глазах общества. На этом этапе определяющей являлась идеология «служения предпринимательства обществу». На втором этапе, когда предпринимательство достаточно утвердилось в обществе и приобрело необходимый престиж, происходит переход от «самооправдания» к разработке проблем «public relations» и формированию представлений о социальной ответственности предпринимательства [2, с. 321].

Капитализм, как известно, с самого начала своего существования встречал осуждение в обществе. Причиной служили, с одной стороны, жес-

токая эксплуатация наемных работников, с другой – жесткая конкуренция между новым классом предпринимателей-буржуа и традиционными сословиями и политическими элитами. Таким образом, легитимизация, нравственное оправдание в глазах общества было основной социокультурной проблемой предпринимательской деятельности на первоначальном этапе становления капитализма.

В дореволюционной России нарождающееся предпринимательство также сталкивалось со сложными проблемами во взаимоотношениях с обществом. Российские промышленники и купцы долго не могли завоевать общественное признание и добиться соответствующего их финансовым возможностям авторитета в обществе из-за непрестижности коммерческой деятельности и осуждения эксплуатации наемных рабочих. Поэтому они стремились добиться общественного признания с помощью «внеэкономических» действий.

Следует отметить, что российские купцы вначале по преимуществу были выходцами из старообрядчества, идеи которого в отношении предпринимательства, трудовой этики были сходны во многом с протестантизмом. Самыми ранними формами социального служения являлись благотворительность и меценатство, которые демонстрировали приверженность предпринимателей христианским ценностям.

Идеология служения обществу преломлялась в сознании части купеческого сословия через религиозное понятие ответственности за свои поступки после смерти, чувство вины перед Богом. Исследователь московского купечества П. Бурышкин подчеркивал особое отношение предпринимателей в России к своему делу. Они «на свою деятельность, – писал он, – смотрели не только и не столько как на источник наживы, а как на выполнение задачи, своего рода миссию, возложенную Богом или судьбою. Про богатство говорили, что Бог его дал в пользование и потребует по нему отчета» [3, с. 72].

Одним из первых в купеческой среде еще в 20–40-х гг. прошлого века пропагандировал идеи ответственности предпринимателей за свое богатство известный филантроп из знаменитой купеческой династии Т. Прохоров. В своей работе «О багатении» он представил идейное обоснование своей филантропической деятельности. Т. Прохоров утверждал, что богатый человек несет моральную ответственность за использование своего богатства, что «богатство доступно иметь только в том случае, если оно употребляется на помощь обездоленным или способствует тем или иным путем духовно-нравственному совершенствованию людей» [4, с. 113–125].

Исходя из этой идеологии, семь московских купцов Морозовых, Бахрушиных, Хлудовых, Абрикосовых построили и содержали на свои деньги большое количество больниц и приютов. Немалый вклад внесло купечество и в развитие образования. Братья Шелапутины, Хлудовы строили гимназии, ремесленные училища, а в коммерческом институте Московского общества распространения коммерческого образования каждая аудитория, кабинет или лаборатория были сооружены какой-либо купеческой семьей.

Московские купцы также завоевали большое уважение и славу как меценаты. П. М. Третьяков явился основателем всемирно известной Третьяковской галереи, большинство картин в которой приобрел на свои деньги. Широкой меценатской деятельностью в России была известна семья Морозовых, члены которой оказывали крупную финансовую поддержку Художест-

венному театру, собрали большую коллекцию работ французских живописцев, создали в Москве кустарный музей.

Представители торгово-промышленных кругов России оказывали большую помощь и в поддержке науки. Д. П. Рябушинский создал в своем имении первую аэродинамическую лабораторию. Ф. П. Рябушинский финансировал экспедиции Российского географического общества для изучения Камчатки. В. Ф. Аршинов открыл в Москве Геолого-минералогический институт. Кондитерский фабрикант Абрикосов участвовал в создании журнала по философии и психологии.

По завершении легитимизации положения новых собственников в начале XX в. сформировались две точки зрения на социальную роль и ответственность предпринимательства в обществе. Часть предпринимателей и экономистов считали, что главная роль предпринимателя состоит в деятельности, направленной на увеличение прибыли при условии, что он участвует в честной конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману. С противоположной стороны высказывались мнения, что необходимо уравнивать чисто экономические цели бизнеса социальными целями общества.

Одним из первых представителей концепции «служения бизнеса обществу» был американский бизнесмен Э. Карнеги. Опираясь на собственный опыт в бизнесе, Э. Карнеги учил начинающих предпринимателей, что каждый может достичь успеха, если проявит настойчивость и будет энергично добиваться поставленных целей. В статье «Евангелие богатства» (1889) он подчеркивал, что крупный капитал приносит большую пользу всему обществу, не только создавая рабочие места и передавая часть прибыли на зарплату работникам, но и в виде благотворительности, вкладывая средства в учреждения культуры и социальной защиты. Сам Э. Карнеги в общей сложности пожертвовал на благотворительные нужды более 350 млн долларов.

Другой подход к социальной ответственности предпринимательства представлял Г. Форд, который был ярким противником филантропии. Он писал, что «основанная на служении промышленность делает лишней всякую благотворительность... Тот вид филантропии, который тратит время и деньги на то, чтобы помочь миру содержать самого себя, гораздо лучше, чем тот, который только дает и тем увеличивает праздность» [5, с. 163].

Сам Г. Форд последовательно придерживался этих правил: на своем предприятии он ввел 8-часовой рабочий день и увеличил зарплату своим рабочим в два раза по сравнению с существующими в то время нормами, открыл школы со стипендиями старательным и талантливым ученикам, создал социологическую лабораторию для изучения условий труда и быта работников. Он постоянно заботился о потребителях своей продукции: непрерывно совершенствовал автомобили и регулярно снижал цены на них. При этом, как утверждал его менеджер Л. Якокка, «его вовсе не заботил жизненный уровень рабочих. Генри Форд никогда не скрывал истинной причины: он хотел, чтобы размер заработка его рабочих позволял им со временем покупать произведенные ими самими автомобили. Он понимал, что автоиндустрия, а следовательно, «Форд Мотор Компани» может действительно достигнуть успеха, если ее продукция, ее автомобили окажутся доступными не только для богатей, но и для трудящегося человека» [6, с. 174].

Названные два подхода к социальной ответственности весьма актуальны и для современного этапа развития российского общества. К сожалению,

российские предприниматели еще не прошли этап легитимизации. Всего лишь 55 % населения считает престижным положение предпринимателя в обществе (кстати, среди предпринимателей так думают 52,4 %) [7, с. 60–61]. Тем не менее, как показали результаты проведенного кафедрой «Социология и управление персоналом» Пензенского государственного университета социологического исследования среди предпринимателей Пензенской области в 2012 г. ($n = 413$), лишь незначительная часть из них (16,7 %) готова участвовать в благотворительности постоянно, 52,4 % иногда, и более трети (31 %) не участвуют.

Несовершенство рыночного механизма в его самоорганизации и саморегулировании требует вмешательства государства в экономическую сферу. В связи с этим возникает проблема контроля со стороны общества за социально-ответственной политикой предпринимательства. Задачи контроля за сферой предпринимательства состоят в том, чтобы свести к минимуму ущерб, наносимый деятельностью предпринимателей обществу и окружающей среде.

Противники общественного контроля за деятельностью предпринимателей считают, что в нем нет необходимости, так как нарушители нравственных норм в условиях свободного рынка и независимых средств массовой информации погубят сами себя, теряя доверие своих клиентов и престиж в обществе. Кроме того, они утверждают, что предпринимательство всегда лишь отвечает на запросы общества, следовательно, его деятельность всегда социально обусловлена. То, что не нужно или вредно для общества, не будет востребовано и постепенно само исчезнет.

В ответ на это следует отметить, что любое общество неоднородно, и у разных социальных групп могут существовать разные, в том числе и асоциальные, потребности, например в наркотиках, порнографии и т.п. Потребности населения не только в продуктах питания, но и в спиртных напитках, табачных изделиях должны удовлетворяться таким образом, чтобы в максимальной степени не наносить вред здоровью людей. Решение всех этих проблем лежит в сфере социальной ответственности предпринимательства, и общество должно принимать адекватные меры для защиты своих интересов, например, в виде правовых ограничений или путем формирования общественного мнения в СМИ.

В то же время рост безработицы, обострение социальных противоречий, отсутствие у государства средств на поддержку науки и культуры снова и снова заставляют обращаться к вопросу о социальной ответственности предпринимательства. И поскольку нравственная и правовая легитимность постсоветского предпринимательства весьма проблематична, это обстоятельство еще более обостряет его взаимоотношения с обществом.

Однако, как показали результаты проведенного нами социологического исследования, около 75 % опрошенных предпринимателей считают, что государство несет ответственность за то, чтобы каждый человек имел достойный образ жизни. В то же время 80,3 % респондентов считают, что каждый должен решать свои проблемы сам. На наш взгляд, в данных результатах нет противоречия. Второе утверждение свидетельствует о том, что сами предприниматели освободились от патерналистских настроений в отношении государства и полагаются только на себя, но в отношении других слоев насе-

ния, в том числе и малоимущих пенсионеров и инвалидов, они не чувствуют никаких обязательств, а возлагают всю ответственность за сложившееся положение на государство.

Результаты другого исследования показывают, что те предприниматели, которые считают возможным участвовать в благотворительности, прежде всего предпочли бы оказать помощь бездомным детям (44 %), потратить средства на решение экологических проблем (17 %) и на развитие культуры и образования [8, с. 90].

Важнейшими сферами социальной ответственности предпринимательства являются сферы производства и экологии. Предпринимательство нуждается в емком рынке, платежеспособном спросе на свою продукцию, следовательно, оно заинтересовано в достаточно высоком уровне благосостояния населения. Этот факт осознают все предприниматели: мелкие, средние и крупные.

Сторонники социальной ответственности бизнеса выделяют в качестве основной функции предпринимательства создание рабочих мест. Именно ее считают наибольшим благом, приносимым обществу развитием предпринимательства. В то же время в современном российском обществе деятельность отечественных предпринимателей в сферах найма и занятости порождает многочисленные социальные конфликты, поскольку часто сопровождается усиленной эксплуатацией, ведет к сокращению занятости, снижению оплаты труда, а также сопровождается проявлениями различного рода дискриминации в сферах найма и оплаты труда, например, по половому или возрастному признакам. Как показало наше исследование, на косвенный вопрос «Какая часть знакомых Вам предпринимателей эксплуатирует чужой труд вне всякой меры?» 8 % респондентов выбрали ответ «почти все», 30 % – «значительная часть», и 22 % – «меньшинство». Кроме того, в сфере частного предпринимательства, впрочем, как и на государственных предприятиях, нередко задержки выплаты заработной платы, хотя деньги на счету компании имеются, но используются на другие нужды.

Социальная ответственность в сфере производства предполагает также соответствие произведенного продукта интересам потребителей, в том числе производство экологически чистых и безопасных продуктов и т.д. В развитых странах общество осуществляет строгий контроль за производством и распространением нравственно осуждаемых и запрещенных видов товаров и услуг (наркотиков, порнографии, проституции, торговли оружием и т.д.) через их уголовное преследование, правовое регулирование и контроль. Критерии, определяющие запрет или ограничение на производство и распространение товаров и услуг, подвижны и определяются сложившимися культурными традициями общества. Такие товары, как, например, порнографические издания и сопутствующая им продукция, можно купить только в определенных городских кварталах. Производство и потребление алкогольных напитков во многих мусульманских странах поставлено под жесткий контроль государства, а в некоторых вообще запрещается под угрозой телесных наказаний.

В сфере производства и экологии, на наш взгляд, главный принцип, на котором должна основываться социальная ответственность предпринимательства, – непричинение социального зла.

Важнейшей сферой социальной ответственности предпринимательства является экология. В условиях современного производства, когда оно может

нанести необратимый вред окружающей среде и здоровью людей, именно экологическая проблема является главным полем конфликта общества и предпринимательства. Дело в том, что многие компании в погоне за прибылью игнорируют экологическую опасность своего бизнеса. В развитых странах усилия различных организаций «зеленых» очень часто приводят к скандальным разоблачениям и утрате предпринимателями общественного престижа и доверия (не говоря о финансовых и прочих санкциях). В этой связи озабоченные своим имиджем в глазах общества компании вынуждены проводить специальную политику, направленную не только непосредственно на обеспечение экологической безопасности производства и защиту окружающей среды (к чему побуждают штрафные санкции, налоги и т.д.), но и на восстановление престижа в обществе.

В транзитивном обществе юридические санкции пока еще слабо разработаны, а движение «зеленых» находится в зачаточном состоянии. По результатам проведенных опросов, только 17 % предпринимателей готовы направить свободные средства в сферу экологии (рис. 1).



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Если бы у Вас были свободные средства, то на какие нужды общества Вы бы согласились их потратить?» (в процентах от числа опрошенных, $n = 385$) [8]

Необходимо отметить, что общество и предпринимательство являются взаимосвязанными системами и оказывают влияние друг на друга. Социальная ответственность и нравственность субъектов предпринимательства как подсистемы общества не могут не зависеть от уровня нравственности и социальной ответственности в обществе. Поэтому предпринимательство будет проводить социально-ответственную политику только в том случае, если его асоциальная практика будет не только встречать общественное осуждение, но и так или иначе препятствовать деловому успеху.

На наш взгляд, совершенно справедлива точка зрения, что социальная ответственность бизнеса сама по себе, изолированно от нравственности и культуры общества в целом не существует. Не может быть ответственного или нравственного бизнеса в обществе, где социальное служение не является

престижной и уважаемой сферой деятельности. Именно заинтересованность общества, взыскательный моральный климат, нетерпимое отношение к мошенничеству во всех сферах, уважение к достоинству человека и гуманизм могут побудить предпринимателей к ведению социально ответственной политики. Поэтому проблема социально ответственного, цивилизованного предпринимательства, развитие которого необходимо для экономического роста, является в первую очередь проблемой общего уровня культуры и нравственности не только предпринимателей, но и общества в целом.

В заключение следует подчеркнуть, что культура цивилизованного предпринимательства интегрирует в себе собственные экономические интересы (ориентация на прибыль) с интересами всего общества на основе социальной ответственности (ориентация на общественное доверие). В этой связи следует отметить, что экономическое и социальное в предпринимательстве тесно взаимосвязаны. Предприниматель в своем стремлении получить прибыль находит новые комбинации соединения факторов производства, производит продукцию, а в процессе производственной деятельности воспроизводятся условия жизнедеятельности людей, сами люди и общественные отношения. При этом следует учитывать, что для решения социальных вопросов необходимы ресурсы, которые могут быть получены только на основе «экономического». Зачастую отсталость социального фактора не позволяет увеличивать экономические результаты. Таким образом, существует тесная взаимосвязь между этими двумя сторонами, которая заключается в следующем: достижение социальных целей основывается на экономическом росте, а он, в свою очередь, зависит от эффективного использования социальных факторов [9, с. 24–30].

Осознание взаимосвязи экономического и социального в предпринимательской деятельности, сущности социальных функций предпринимательства большинством деловых людей, а главное – реального действия с позиций социальной ответственности поможет быстрее преодолеть негативный образ предпринимателя, сложившийся у населения, создаст более благоприятные условия для развития рыночных отношений.

Список литературы

1. **Маркс, К.** Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М. : Изд-во полит. лит-ры, 1969. – Т. 1–49.
2. **Зарубина, Н.** Социально-культурные основы хозяйства предпринимательства / Н. Зарубина. – М. : Магистр, 1998.
3. **Сущенко, В. А.** История российского предпринимательства / В. А. Сущенко. – Ростов н/Д : Феникс, 1997.
4. **Булычкина, Г. К.** Мотивация трудовой деятельности предпринимателей / Г. К. Булычкина // Становление нового российского предпринимательства. – М. : Ин-т экономики РАН, 1993.
5. **Форд, Г.** Моя жизнь, мои достижения / Г. Форд. – М. : Финансы и статистика, 1989.
6. **Якокка, Л.** Карьера менеджера / Л. Якокка. – М. : Прогресс, 1990.
7. **Васянин, М. С.** Предпринимательство в системе ценностей российского общества / М. С. Васянин, Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 4 (24). – С. 58–66.
8. **Васянин, М. С.** Ценности предпринимательского слоя современной России / М. С. Васянин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 87–97.

9. **Фетисов, Э. Н.** О социальных аспектах предпринимательства / Э. Н. Фетисов, И. Г. Яковлев // Социологические исследования. – 1993. – № 1. – С. 24–30.

References

1. Marks K., Engel's F. *Sochineniya* [Works]. Moscow: Izd-vo polit. lit-ry, 1969, vol. 1–49.
2. Zarubina N. *Sotsial'no-kul'turnye osnovy khozyaystva predprinimatel'stva* [Social-cultural fundamentals of entrepreneurial economy]. Moscow: Magistr, 1998.
3. Sushchenko V. A. *Istoriya rossiyskogo predprinimatel'stva* [History of Russian entrepreneurship]. Rostov on Don: Feniks, 1997.
4. Bulychkina G. K. *Stanovlenie novogo rossiyskogo predprinimatel'stva* [Formation of new Russian entrepreneurship]. Moscow: In-t ekonomiki RAN, 1993.
5. Ford G. *Moya zhizn', moi dostizheniya* [My life, my achievements]. Moscow: Finansy i statistika, 1989.
6. Yakokka L. *Kar'era menedzhera* [Manager's career]. Moscow: Progress, 1990.
7. Vasyanin M. S., Kosharnaya G. B. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2012, no. 4 (24), pp. 58–66.
8. Vasyanin M. S. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2012, no. 1, pp. 87–97.
9. Fetisov E. N., Yakovlev I. G. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. 1993, no. 1, pp. 24–30.

Кошарная Галина Борисовна

доктор социологических наук,
профессор, заведующая кафедрой
социологии и управления персоналом,
Пензенский государственный
университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: k-galina1@yandex.ru

Kosharnaya Galina Borisovna

Doctor of sociological sciences, professor,
head of sub-department of sociology
and human resource management,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

УДК 316.334.23

Кошарная, Г. Б.

Социальная ответственность субъектов предпринимательства: история и современность / Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 1 (29). – С. 100–108.