

*Є.В. Сірий,
канд. соціол. наук*

*Evgenii V. Siryi,
Ph. D. in Sociology*

ДОКТРИНА ВЗАЄМВІДНОСИН БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА: ПОШУКИ ІДЕНТИЧНОСТІ

Abstract. This article considers the problems of the formation of both the role of business in the processes of social integration and the foundations of the social legitimation of business and the construction of a civilized model of relations between business circles, the society, and the state. One of the vectors of the integration of the society and business consists in the formation and the further development of the social responsibility of business as a form of the efficient economic social growth. The theoretical aspect of the social responsibility of business, the character of its social role, its peculiarities, and the system of relations based on the complex of obligations to the society and the state are studied.

Ключові слова: підприємництво, суспільство, соціальна відповідальність бізнесу, соціальна роль підприємництва, узгоджуваність бізнесу та суспільства.

Актуальність даної проблематики визначається, по-перше, важливістю усвідомлення інституційних і соціокультурних умов і характеру становлення ринкових відносин у сучасному пострадянському просторі, і зокрема в Україні, а також пошуком способів підвищення ролі підприємництва в процесах соціальної інтеграції і підстав соціальної легітимації бізнесу, необхідністю побудови моделі цивілізованих відносин між діловими колами, суспільством і державою, становлення підприємництва як іманентного явища суспільного розвитку.

По друге, для сучасного соціологічного знання, зокрема теоретичної соціології, яка розвивається як на основі міждисциплінарного, так і структурного підходу, використовуючи і емпіричні, і теоретичні дані нових досліджень про суспільство та аналізу попередніх теорій про суспільство і його елементи, стає особливо актуальним дослідження нових його тенденцій, що вимагає осмислення трансформаційних соціальних змін в соціальних структурах, відносинах, у поведінці та масовій свідомості. На передній лінії уваги соціологічної науки знаходиться і явище підприємництва з усіма соціальними сторонами його становлення та еволюційного розвитку.

Сьогодні змінюються суть бізнесу і уявлення про його цілі та основні функції. В інформаційному, постіндустріальному суспільстві з більшою силою заявляє про себе пошук і побудова цивілізованої моделі відносин між бізнесом і су-

спільством. І, як бачиться, стає очевидною суспільна потреба в соціально відповідальному підприємстві. Все більш розширюються і персоніфікуються цінності підприємницької етики, в тому числі і в сфері послуг, що стрімко росте, – як основної сфери розвитку підприємництва сьогодення і майбутнього (виходячи з теоретичних концепцій Д. Белла, У. Ростоу та ін. в питанні перспективи розвитку постіндустріального суспільства в їхньому розумінні). Призначення бізнесу полягає не тільки в отриманні прибутку, але, напевно, ще й в іншому. Сучасний підприємець включається в соціально значущі проекти спільно з суспільством і державою. Розвиток підприємництва обумовлює його інституціалізацію і перетворення на важливий чинник не тільки економічного розвитку – як у минулому, так і в сьогоденні. Один з векторів інтеграції суспільства і бізнесу бачиться в становленні і в подальшому розвитку соціальної відповідальності бізнесу як форми ефективного економічного суспільного зростання і як його рушійної сили, соціоекономічного чинника зростання соціальних елементів, як суспільного феномену і самоорганізуючого чинника.

Ступінь опрацювання проблематики. Концептуальні засади дослідження соціальної відповідальності бізнесу представлені, перш за все, працями класиків економічної теорії і соціології. Тут сформульовані методологічні засади досліджень соціальної відповідальності як цінності ділової етики А. Сміта, Д. Рікардо. Моральний обрис буржуа представлений у працях М. Вебера, В. Зомбарта, М. Бердяєва. Феномен добродійності як форми соціального і економічного обміну розглянуто в працях антропологів М. Мосса, М. Дугласа.

Соціологічний аналіз задає морально-етичний вектор рефлексії соціальних відносин відповідальності підприємництва, з'являються роботи соціально-філософського і соціологічного характеру. Так, американський економіст Х. Боуен у 1950-і рр. застосував концепцію соціальної відповідальності до бізнесу, показавши, що ширші цілі ділових рішень можуть приносити реальні соціальні і економічні вигоди суспільству.

Прикладом виступають дослідження: польських учених Дж. Філека – філософські, соціологічні і прикладні питання етики бізнесу, свободи і відповідальності підприємця, соціальних обмежень у бізнесі, усвідомленої і неусвідомленої відповідальності та В. Гаспарскі – питання філософії та етики бізнесу в аспектах економічної свободи при переході до ринку, по прагматології (концепції діяльності) і етики економічної активності в її аксіологічному аспекті; болгарського автора М. Костурової-Парашкевової – по етиці бізнесу, свободи і відповідальності в умовах сучасної демократії; американських соціологів С. Нетала і Дж. Мелкахі – питання моральної відповідальності комерційної фірми за свою діяльність і за діяльність своїх співробітників та ін. Еволюція концепції соціальної відповідальності становить інтерес у сучасних умовах, особливо в контексті трансформаційних суспільств.

З кінця минулого десятиліття соціальна діяльність підприємств потрапляє у фокус уваги соціологів і економістів, що вивчають трансформації в постсоціалістичних країнах (М. Андреева, Є. Борисенко, І. Ільїн, А. Петров). Дослідники намагаються виявити принципи співвідношення ринкових та соціальних орієнтирів у перспективах сучасного розвитку (Ф. Бурджалов, Т. Морозова,

А. Пікулькін, О. Григор'єв, П. Романов, Г. Рибіна). У цей період з'являється цілий ряд різноманітних дослідницьких робіт, в яких розглядається сенс й умови формування культури благодійності як частини ділової, громадської участі підприємців, наводяться нові важливі факти і дані про історію російської благодійності (Р. Апресян, М. Баришніков, В. Бакштановський, Ю. Беспалова, Н. Зарубіна і ін.) Російський соціолог Н. Зарубіна розглядає етику служіння в російській господарській культурі, виділяючи світські й духовні передумови.

З початку нинішнього десятиліття починає рости число аналітичних публікацій, присвячених засадам соціальної відповідальності бізнесу з теоретичних позицій, його труднощам і взаємодії. Ставлення суспільства до бізнесу, настанови підприємців на соціальну активність розглядають з критичної точки зору А.В. Безгодов, А.А. Возьмітель, І.А. Кусмарцева, М.І. Левітан, М.Б. Орлов, Е.В. Орлова, Б.Л. Цветкова, В.А. Чередниченко, В.В. Червяков, В.Д. Шапіро, Ф.І. Шерегі.

Проблемам соціальної відповідальності підприємництва через призму його становлення і критичного аналізу в сучасних трансформаціях приділять увагу вітчизняні соціологи: А.Г. Арсеєнко, О.В. Бондаренко., В.М. Ворона, В.Е. Пилипенко, Є.В. Сірий та ін.

Таким чином, перспективним виступає такий напрям аналізу, відповідно до якого ідентифікується соціальна роль підприємництва як соціальна відповідальність. У рамках дослідницької мети розглядається характер соціальної ролі бізнесу в суспільстві, параметри комплексної характеристики соціальної відповідальності підприємництва в процесі трансформації сучасного суспільства, її теоретичні і рефлексійні витоки. Висунення даної мети зумовило постановку завдань у системі узагальнень, існуючих у соціальних науках методологічних підходів до вивчення соціальної відповідальності підприємництва як соціальної дії; уточнення основних понять, аналіз суті і змісту характеру соціальної ролі підприємництва.

Об'єктно-предметну сферу дослідження становить теоретичне осмислення та аналіз соціальної відповідальності підприємництва як характеру його соціальної ролі, система відносин, заснованих на комплексі зобов'язань перед суспільством і державою, та її особливості в системі розвитку суспільства.

У рамках *новизни* дослідження даного питання генерується рефлексійна і теоретична сфера суті і витоків соціологічного аналізу характеру відносин між бізнесом (як суб'єктом) і суспільством (як об'єктом), соціальної відповідальності підприємництва для розкриття їх особливостей в умовах соціальних трансформацій в Україні.

Як форму прояву (в різній мірі) діяльності людини підприємництво потрібно трактувати як історичне явище, котре виникає, змінюється, вдосконалюється (трансформується) разом з розвитком соціально-економічних відносин, в котрих воно проявляється і функціонує і котрі воно постійно змінює, і є важливим чинником трансформаційних процесів. Деякі сучасні дослідники підприємництва дедалі частіше і впевненіше приходять до цього висновку. Таке розуміння підприємництва виводить його із часткового фактора ринкової системи у всеохоплюючий механізм розвитку соціуму. Можна говорити про со-

ціально організуючу роль підприємництва, про його конструктивність, у чому (припустимо) і полягає його феноменальність. Ми прагнемо об'єктивно показати конструктивність підприємництва у багатьох сферах соціального розвитку. Однією з цілей роботи є також доводи стосовно соціальної ефективності підприємництва, аналіз соціальної ролі підприємництва, його функцій в контексті структурних і функціональних перетворень українського суспільства зокрема, в економічній, політико-правовій, соціальній, соціокультурній сферах. Особливий інтерес становить соціологічний розгляд підприємництва, його роль, функції, місце в трансформаційних змінах як сучасності, так і минулого, зокрема в Україні.

Аналіз підприємницького феномену являє собою складне і багатоаспектне та структурне поле, осмислення та розуміння якого можливе в рамках міждисциплінарного та структурнорівневого підходу засобами всього соціально-гуманітарного знання, що сприяє більш різнобічному та глибокому розумінню підприємництва як суспільного явища, його генези, сутнісних характеристик, конкретно-історичних форм та індивідуально-особистісних характеристик.

Аналізуючи особливості вродження підприємницького феномену в нашу життєву повсякденність, не слід залишати без уваги і такі суттєві моменти, як соціально-рольова та соціально-функціональна сторона підприємництва, узгоджуваність бізнесу та суспільства. Це система державних, суспільних та підприємницьких настанов, де відображається та ідентифікується ставлення до підприємництва і оцінка його ролі з боку держави та суспільства, а також система уявлень верстви підприємців про свої місце і роль у суспільстві, сукупність принципів, на яких повинні будуватися відносини цієї верстви із суспільством та державою. Власне, можна говорити і про підприємницьку ідеологію, котра, зокрема, й охоплює вищеперелічені елементи.

Центральною проблемою підприємницької ідеології було завжди питання про соціальну роль підприємництва. У самій його природі закладено фундаментальну суперечність: з одного боку, прагнення до максимального прибутку та егоїстичний захист своїх приватновласницьких інтересів, а з іншого – соціальна роль, тобто необхідність брати до уваги інтереси і цінності суспільства, мати відповідне почуття відповідальності перед ним.

На сьогодні проблема пошуку нової соціальної ролі бізнесу формулюється все більш виразно не тільки серед державних діячів і політиків. Піднімається ця тема і в науково-дослідницькому середовищі. Основне в здійснюваних спробах – прагнення усвідомити, які соціальні функції може узяти на себе вітчизняний бізнес, за яких умов він буде максимальним чином зацікавлений у виконанні взятих на себе соціальних зобов'язань, що може бути позначене як соціально-відповідальна поведінка підприємництва і навпаки.

Причин появи інтересу до даної проблематики немало. На початку ХХ ст. склалася ситуація, в якій згубний бік розвитку науково-технічного прогресу, науки надав нового звучання проблемі відповідальності. Осмислення відповідальності як основоположного принципу діяльності людини призвело до розуміння того, що «бути відповідальним» може не тільки індивід, але й соціальна група, спільнота, клас. В результаті можна говорити про ієрархію відповідаль-

ності: від індивідуальної, до вищої – соціальної. Отже, можна говорити і про нову категорію – *соціальна відповідальність як обов'язок* представників різних соціальних груп дотримуватися відповідних соціальних вимог (політичних, юридичних, моральних), що пред'являються індивідом, колективом, державою, суспільством. Це те, що стосується онтологічного боку даної проблеми.

Питаннями соціальної відповідальності в онтологічному ракурсі ґрунтовно займалися сучасний німецький філософ Х. Ленк [1], американський соціолог Т. Парсонс [2]. Один з теоретичних підходів – пріоритет не часткового, а цілого в соціальній відповідальності, на чому зосередили увагу дані дослідники, знайшов вираження в концепції *соціальної відповідальності бізнесу*, в основі якої лежить ідея про те, що протиріччя між приватним інтересом бізнесу (вигода, прибуток) й інтересами суспільства (стабільність, успішний розвиток для більшості) повинне розв'язуватися бізнесом на користь суспільства як *тієї системи, частиною якої є сам бізнес*. І це стає все більш очевидним.

В останнє десятиліття тема соціальної відповідальності бізнесу стійко присутня в суспільних дискусіях за кордоном. Проте можна говорити, що досі конвенційного підходу до розуміння соціальної відповідальності не вироблено. Увага до цієї теми обумовлена пошуком шляхів гармонізації відносин між бізнесом, державою і суспільством. Проте і спроби визначення меж соціальної відповідальності підприємництва в оцінках експертів, дослідників і самих підприємців не мають відчутних успіхів. З одного боку, в тривалих дискусіях позначилося широке розуміння предмета соціальної відповідальності бізнесу, що охоплює економічні, політичні, екологічні і соціальні аспекти його діяльності. Але зустрічається і вужче трактування соціальної відповідальності, що обмежує рамки обговорення простором соціальної політики.

На вітчизняних горизонтах дана проблема піднімалася і піднімається вельми не прямо і в основному – з позиції політичних і державних структур. Наукові дослідження соціальної діяльності підприємництва на різних рівнях практично не ведуться. Російські суспільствознавці значно активніше ведуть розроблення даної проблематики. Предметом вивчення виступають еволюція відносин корпорацій, суспільства і держави; види і масштаби соціальної підтримки, роль соціальних програм в діяльності підприємств; суспільні очікування відносно корпоративної соціальної відповідальності; вплив соціальної політики бізнесу на соціальну диференціацію в суспільстві; сприйняття соціальної ролі і соціальної відповідальності бізнесу різними групами населення (С. Перегудов, Л. Хахуліна, В. Литовченко, М. Горшков та ін). В соціально-філософському контексті даний напрям зараз вивчається А. Селівановим [3].

Із заглибленням у дану проблему, мимоволі виникає запитання: а навіщо бізнесу це потрібно? У нашій країні загострення уваги до проблематики соціальної відповідальності бізнесу стало реакцією на особливості перехідного періоду від соціалістичної до ринкової економіки. Якщо звернутися до історії, то в Україні як колишній частині Росії соціальний напрям в діяльності бізнесу цілком склався вже в кінці XIX сторіччя. У дореволюційний період ця діяльність здійснювалася у формі філантропічних і благодійних проектів: будівництво шкіл, лікарень, житла для робітників і т.д. У післяреволюційні роки філантропічні

традиції були втрачені. Але пізніше в Радянському Союзі утвердилася ідея підприємства – соціального гаранта, що виконує широкий спектр соціальних функцій і володіє власною соціальною інфраструктурою.

З початком ринкових реформ соціальна політика підприємств зазнала радикального перегляду. Основні зміни торкнулися якраз соціальної інфраструктури. Проте життя показує, що під зовнішньою безсторонністю і «безмежністю» програм філантропічної діяльності криється чіткий діловий розрахунок, цілеспрямованість. Філантропія допомагає економити на багатьох інших соціально зумовлених витратах, а значить раціонально (у всіх значеннях) діяти і, більш того, – приносити дохід. Можна стверджувати, що «корпоративна філантропія стала бізнесом» [4].

У цих словах концентровано виражена суть концепції соціальної відповідальності бізнесу: її відповідність етичним нормам і суспільним очікуванням тим вища, чим більшою мірою «відповідальна поведінка» вигідна бізнесу. В основі такого підходу лежить одна з «центристських» теорій – теорія розумного егоїзму (enlightened self-interest) – концепція, що пояснює природу морального вчинку індивіда свідомим підпорядкуванням особистої вигоди загальній справі, від успіху якої, в кінцевому рахунку виграє і сам індивід (Дж. Локк, Т. Гоббс, Г. Гроцій, М. Чернишевський), яка наполягає на тому, що соціальна відповідальність бізнесу – це просто «хороший бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати в прибутку [4].

У науковій літературі соціальна роль бізнесу розкривається через ряд таких понять, як: “філантропія”, “благодійність”, “соціальна відповідальність”. Поняття “філантропія” і “благодійність” увійшли до вжитку в ХІХ ст. і означали добровільну діяльність, спрямовану на покращення морального і матеріального стану нужденних. Пізніше, на початку ХХ ст. з’явився термін “соціальна відповідальність” бізнесу, вперше сформульований Д. Карнегі у книзі “Євангеліє багатства” (1900). Проте в науковий і практичний вжиток це поняття увійшло лише в післявоєнний період, коли країни Заходу приступили до будівництва держави “всезагального добробуту”, згідно з розумінням Дж. Гелбрейта.

З початку капіталістичної епохи і до наших днів існували дві принципово різні точки зору щодо соціальної ролі підприємництва і його соціальної відповідальності. Згідно з першою з них, – класичною або традиційною – ідея отримання прибутку відповідає уявленням про соціальну відповідальність підприємця. Іншими словами, якщо підприємець створив успішний та стійкий бізнес, який приносить стабільний прибуток, то це означає, що він адекватно задовольняє потреби певного кола споживачів і тим самим успішно виконує свою роль у суспільстві. Пізніше сюди почали включатися відповідальність за забезпечення нормальних умов життя робітникам і службовцям, а потім і відповідальність перед акціонерами.

Перша – це так звана концепція „корпоративного егоїзму”. Її прихильники слідують класичному формулюванню ідеолога лібералізму М. Фрідмана, згідно з яким „єдиним „бізнесом” бізнесу є максимізація прибутку в рамках дотримання існуючих правил гри”. В інтерпретації лібералів соціальна відповідальність прирівнюється до виконання соціальних зобов’язань, які держава

пред'являє до бізнесу (виплата заробітної плати і сплата податків, виконання соціальних зобов'язань, прописаних у законі).

Цей підхід отримав розвиток у вигляді концепції “компанії власників” і атрибується як базовий елемент англосакської моделі капіталізму, що склалася в США, Великій Британії, Австралії. У цьому випадку соціальна відповідальність бізнесу розуміється як забезпечення економічних і фінансових інтересів власників і отримання компанією високого прибутку. Відповідно соціальний напрям діяльності є моральним правом власників і керівництва компанії і регулюється не державою і національним законодавством, а кодексами компаній і ділових асоціацій.

Прихильники другої точки зору виходять із того, що орієнтація тільки на власні інтереси підприємця і навіть інтереси акціонерів недостатня й аморальна, бо бізнес повинний бути причетним до вирішення загальнонаціональних соціальних проблем.

Друга концепція, яку можна назвати концепцією корпоративного альтруїзму, розвивається в рамках соціально-ринкових теорій (С. Туркін). Даний напрям трактує соціальну відповідальність бізнесу розширювально і разом із соціальними зобов'язаннями включає участь у благодійності і соціальних проектах. Тут розуміється таке ведення бізнесу, яке відповідає етичним, законодавчим нормам і суспільним очікуванням.

Цей підхід став основою для концепції “компанії учасників”, яка відповідає континентальній моделі капіталізму, що набула поширення в країнах Західної Європи і Японії (А. Шевчук, О. Юданов). У цьому випадку компанія розуміється як соціальна спільність, в рамках якої власники співпрацюють з менеджерами, персоналом, постачальниками, споживачами, представниками громадськості, а соціальна відповідальність стає результатом їхніх сумісних дій.

В останні десятиріччя склалась і третя позиція, яка об'єднує основні положення перших двох. Її іноді називають прагматичною. Смісл цієї позиції полягає в тому, що довгострокові егоїстичні інтереси бізнесу, тобто забезпечення прибутку в майбутньому, потребують його альтруїстичного співробітництва із суспільством у вирішенні його соціальних проблем. Інакше кажучи, підприємець, котрий розраховує на успішний розвиток свого бізнесу, широку соціальну підтримку своєї справи, повинен бути “соціально стурбованим” у самому широкому розумінні цього слова.

Третю позицію умовно можна позначити концепцією “розумного егоїзму”, суть якої зводиться до адекватності соціальної відповідальності бізнесу “хорошому бізнесові” у зв'язку з потенційним зменшенням втрат прибутку. Як результат, реалізуючи соціальні програми, корпорація скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі формує сприятливе соціальне середовище для своїх працівників і географії своєї діяльності, створюючи при цьому умови для стабільності власного прибутку (С. Туркін). Це здається очевидним, хоч і зовнішньо парадоксально, бо знаємо, що головним чинником підприємницької діяльності виступає саме егоїстична матеріальна зацікавленість. Проте з'ясувалося, що на практиці соціальну поведінку підприємців можна спрямувати за допомогою системи продуманих стимулів. За даними англійського

дослідника Т. Ніколаса, вже в 1960-х рр. 57% підприємців були прихильниками якраз третьої позиції, 32% висловились за ідею “чистої” соціальної відповідальності підприємців і лише 10% підтримали класичну точку зору [5]. Щоправда, в умовах сучасних трансформаційних змін за останні десятиліття ці настанови могли зазнати суттєвих змін.

Прагнення обґрунтувати соціальну відповідальність як органічну частину підприємницької діяльності зумовило появу ще одного нового терміна — “соціальні інвестиції”. Змістовно це поняття акцентує увагу на тому, що матеріальні, технологічні, управлінські та інші ресурси, спрямовані на вирішення соціальних питань, є не витратами, але формою бізнесу — стратегічними інвестиціями в стійкий розвиток компанії і в перспективі приносять їй дохід. Дослідники визначають “соціальні інвестиції бізнесу” як матеріальні, технологічні, управлінські та інші ресурси, а також фінансові засоби компаній, спрямовані за рішенням керівництва на реалізацію соціальних програм.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу зародилася, як уже зазначалося, в середовищі підприємців у 1920-х рр. XX століття у вигляді ідеї служіння суспільству і набула найбільшого розвитку в США, а потім, у 70–80-х рр., і в інших країнах Заходу.

Ця концепція, яка так ефективно реалізується сьогодні, виникла як результат суспільної незадоволеності негативними наслідками зростання виробництва, технологій, НТП. Ця невдоволеність, у свою чергу, спричинилася до соціальної нестабільності, що різко проявилася на початку XX ст.

Основні положення даної концепції склалися в 30-і рр. XX ст., проте її теоретичні витoki сягають корінням в учення А. Сміта і Д. Рікардо, в працях яких визначена проблема *узгодження приватного і суспільного інтересів*. У контексті дослідження історії даного питання важко переоцінити внесок А. Сміта, оскільки він став родоначальником не тільки базових принципів економічної науки, але і її етичних та соціологічних засад. У праці А. Сміта «Дослідження про природу і причини багатства народів» проблема узгодження приватних і суспільних інтересів була піднята на достатньо високий рівень. На думку А. Сміта, життя суспільства підпорядковане якомусь важко з’ясовному, але закономірному процесу, в результаті якого виникає тісний зв’язок між приватним і суспільним інтересом [6, с. 331]. Щоправда, характер чинників, що лежать в основі цього процесу, ним був чітко не визначений. А. Сміт вважає, що це якесь трансцендентне явище — «невидима рука», яка бере на себе відповідальність за те, щоб кінцевий результат від егоцентричних дій кожного індивіда був сприятливим для всього суспільства.

Безумовно, в ході історії надії на те, що таке провидіння, або «невидима рука» (за визначенням А. Сміта), посприєє реалізації приватних інтересів з максимальною користю для суспільства в цілому, виявилися марними. Тому механізми координації, непевне, повинні спиратися не на трансцендентні феномени, а на соціальні інститути. При цьому дані механізми, вочевидь, повинні бути обумовлені чіткими етичними установками, верифіковані і прогресувати, що зокрема висунув російський дослідник Р. Павлов [7, с. 11].

Підхід Д. Рікардо до дослідження питання про пріоритет інтересів бізнесу або суспільства був позбавлений елементів містицизму, що були властивими підходу А. Сміта. Свою етичну позицію Д. Рікардо заявляє, коли знаходить критерій для розподілу прибутку. З погляду Д. Рікардо, цей критерій – соціальна справедливість, що витікає з «права використання робітничим класом чистого доходу країни» [8, с. 321]. Ідея Д. Рікардо про справедливий розподіл прибутку не дуже узгоджувалася з властивими класичній школі політекономії принципами утилітаризму і слугувала непрямим підтвердженням значущості етичного чинника в економіці. Тому принцип соціальної справедливості залишився на рівні припущень. Як відмічається сучасними дослідниками, незважаючи на присутність етичного чинника в роботах і А. Сміта, і Д. Рікардо, ознаки функціонування розподільного чинника проявлені побічно [7, с. 14]. Для аналізу, проте, важливий той момент, що вже в роботах класиків політекономії виявляються передумови концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Протягом всього XIX і на початку XX ст. проблема балансу інтересів суспільства, як цілого, так і його окремих частин – соціальних груп і індивідів, була в центрі уваги таких видних мислителів, як А. Сен-Сімон, О. Конт, М. Вебер, В. Зомбарт, Т. Веблен, В. Парето, Дж. Гелбрейт та ін. Теоретичний базис концепції відповідальності бізнесу склали роботи американських економістів Ф. Берлі, Г. Мінза, німецьких дослідників А. Мюллера-Армака, Л. Ерхарда та ін.

У першій третині XX ст. в Сполучених Штатах з'являються праці, що послужили базисом концепції соціальної відповідальності бізнесу. Їх поява пов'язана із загостренням у цей період суперечностей різних соціальних груп, у зростаючій нестабільності, що знов поставило питання про дотримання суспільного інтересу. Так, у 30-і рр. широкий резонанс отримала праця все тих же економістів Ф. Берлі і Г. Мінза «Сучасна корпорація і приватна власність», що відіграла немаловажливую роль у розробці даної концепції. У цій їхній роботі була обґрунтована думка про умови виживання бізнес-корпорацій, основоформуючою ознакою яких повинні бути не збагачення як самоціль, а й врахування вимог різних соціальних груп.

Ця ідея про врівноваження інтересів різних груп виявилася не такою утопічною і отримала подальший розвиток в підході німецького дослідника А. Мюллера-Армака [9, с. 77]. Він наполягав на пошуку компромісу, що поєднує вимоги приватної власності, конкуренції і вільного ціноутворення з соціальною справедливістю шляхом державного і суспільного регулювання. Слід зазначити, що ці вимоги звучать вельми актуально, і в першу чергу для нас.

Політична воля для прийняття концепції соціальної відповідальності бізнесу була виражена і відомим німецьким реформатором післявоєнного часу Л. Ерхардом. «Від провідної ініціативи» (політичної волі) держави до відповідальності бізнесу – саме таким чином відбувалося становлення концепції бізнесвідповідальності в Європі і США [10, с. 131–132; 4, с. 13–26]. У 60-і рр. серед досліджень з даної проблеми можна виділити монографію американського економіста Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесу» в руслі дотримання інтересів суспільства. Хоча ця проблема здається цілком очевидною, до сьогоднішнього дня ще немає єдиного розуміння змісту і цілей соціальної відповідальності бізнесу.

Для прикладу, питання про те, чому, власне, бізнес «повинен» і «зобов'язаний» бути відповідальним, залишається без відповіді. Це можна розглядати з точки зору соціологічного напрямку як економічну дію [11].

Почати потрібно з того, що в соціологічному контексті підприємець – не просто власник капіталу, але й суб'єкт, здатний заради максимізації прибутку взяти на себе ризик, здійснюючи новаторські функції, формуючи новий ринок [12, с. 169].

Підприємництво, без сумніву, є важливою складовою суб'єкта соціальної відповідальності, оскільки підприємці, ризикуючи, повинні брати на себе високу міру відповідальності. Але такий підхід був би занадто вузьким для дослідження даного питання в тому сенсі, що не кожен власник бізнесу є підприємцем у класичній інтерпретації цього поняття. Зокрема під бізнесом розуміється і «бізнес-прошарок», який визначений Т.І. Заславською як «сукупність суб'єктів виробничої, комерційної і фінансової діяльності, що здійснюють з метою отримання прибутку на базі автономно прийнятих рішень і під власну відповідальність» [13].

В основі соціальної відповідальності бізнесу лежать ідеї, сформульовані в сучасних теоріях «справедливості як чесності» американських філософів Дж. Ролза, К. Дженкінса, «соціальної солідарності» Л. Дюгі (французького правознавця), що визнають необхідність вирівнювання соціального становища людей засобами, які приймаються свідомо і добровільно в результаті загальної згоди, договору. Дж. Ролз розглядає суспільство як кооперацію всезагальної і взаємної пов'язаності індивідів, що стимулює їх особисту участь у загальній справі [14, с. 103].

Проте, як говорилося вище, нас цікавитиме соціологічний напрям, у рамках якого *вибір бізнесу* на користь соціальної відповідальної поведінки розглядається як *раціональна економічна дія*. Все частіше воно пов'язується з поняттям *раціонального вибору*. Таким чином, економічна дія може виникати скрізь, де реалізується вибір з приводу використання обмежених ресурсів [11]. Однак, на думку відомого американського економіста М. Фрідмана, захист засад системи вільного підприємництва і паралельна «пропаганда» служіння суспільним інтересам уявляються як «речі несумісні».

Ідея, аналогічна висновкам М. Фрідмана, про наявність позитивного зв'язку між збільшенням об'ємів прибутку і виконанням соціальних обов'язків бізнесу була висловлена в кінці 1970-х рр. американським економістом Полом Гейне. Він також бачить основну мету бізнесу в ефективному і раціональному господарюванні. Досягаючи цієї мети, бізнес стає соціально відповідальним [7, с. 18]. За визначенням П. Гейне, «економічна ефективність є слугою гуманістичних прагнень, а не їх суперником» [Там само].

Інший підхід можна бачити в роботі Ф. Найта «Етика конкуренції», який вважає необхідним уважне ставлення до загальнолюдських цінностей. Він будує концепцію, що припускає врахування індивіда не як статистичну одиницю економічної системи, а як феномена культурно-історичного розвитку суспільства. Людина, на думку Ф. Найта, «в значній мірі є продуктом економічної системи, що становить істотну частину культурного середовища, яке сформувало його потреби і контролює в значній мірі його можливості» [7, с. 26–28].

Достоїнства подібного підходу можуть полягати в тому, що він наближає до розуміння економічної дії як закоріненого в соціальних групах, їхніх нормах і звичаях. Таким чином, економічна система може бути етичною, а значить і несе певну відповідальність. У даному контексті ступінь етичності, на думку Ф. Найта, визначається за потребами, які породжує економічна система, а не за ефективністю їх задоволення [Там само].

Якщо продовжити цю логіку, то виходить, що ступінь відповідальності бізнесу зростає в міру розширення його потреби, обумовленої культурним середовищем, різноманіттям конструктивних взаєминах з суспільством. Співзвучні ідеям Ф. Найта думки можна виявити у творчості швейцарського вченого Артура Ріха. Так само як і Ф. Найт, він піддає критиці підхід, що обґрунтовує як основне принцип максимізації прибутку, і розглядає відповідальність бізнесу виключно як становлення, зміцнення і розвиток власне бізнесу. А. Ріх підкреслює «службовий» характер господарської діяльності і її суб'єктів – компаній, підприємств. Відповідно підприємницьке господарство – частина суспільства, «специфічно людський спосіб задовольняти фундаментальну потребу жити, впевненіше відчувати себе в матеріальному світі, потреба зростати і розвиватися не тільки як окремі індивіди, але і як елементи суспільства» [15, с. 281].

На закінчення слід зазначити, що загальні історичні посилання дозволяють нам з достатньою впевненістю стверджувати, що «виведена» соціальна відповідальність бізнесу має соціальну природу, обумовлену рядом чинників: характером існуючих суспільних відносин, системою соціальних норм. Ця система норм може бути формалізована у вигляді не тільки «етики», але і «філософії» бізнесу, які, у свою чергу, інкорпуються у відповідну субкультуру.

Згідно з цією доктриною інтереси бізнесу нерозривно пов'язані із загальним добробутом суспільства. Вказаний зв'язок знаходить вираження в соціально-психологічному ставленні суспільства до підприємництва, в економічних та політичних умовах, які суспільство створює для бізнесу. Тому останній повинен бути зацікавленим у виконанні не тільки, так би мовити, прямих обов'язків, але і в забезпеченні соціальної і політичної стабільності суспільства в цілому тощо. Подальше злиття підприємницької ідеології і суспільства потребує створення системи нових цінностей, котра надихала б на долучення до бізнесу, займатися котрим етично і розумно. Тим більше, що мова йде не про заняття бізнесом у вузькопрофесійному контексті, а про вияви психологічної, соціальної професійної активності в руслі економічного збагачення.

-
1. Ленк Х. Размышления о современной технике / Пер. с нем. под ред. В.С. Степина. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – С. 183.
 2. Парсонс Т. О. социальных системах / Под ред. С. А. Белановского. – М.: Акад. проект, 2002. – 832 с.
 3. Селиванов А. Прибыль и нравственность // РИСК. – 1996. – № 10–12, С. 80–83; 1997. – № 1. – С. 63–66.
 4. Туркин С. Корпоративная филантропия в Америке // Социально ответственный бизнес. – 1997. – № 3 (4). – С. 14.

5. *Китов А.И.* Экономическая психология. – М.: “Экономика”, 1987. – 302 с.
6. *Смит, А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962. – С. 331.
7. *Павлов Р. Н.* Институты социальной ответственности бизнеса и проблемы корпоративного управления в России: Науч.-метод. Разработка. – М.: ИПК Госслужбы, 2003. – С. 11.
8. *Рикардо Д.* Начала политической экономии и налогообложения: Соч. – М.: Госполитиздат, 1955. – Т. 1.
9. *Козловски П.* Социальное рыночное хозяйство: Социальное уравнивание капитализма и всеобщность экономического порядка: О концепции Альфреда Мюллера–Армака. – СПб., 1999. – С. 77.
10. *Эрхард Л.* Благополучие для всех. – М., 1991.
11. *Радаев В. В.* Что такое «экономическое действие»? // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 18–26.
12. *Шумпетер И.* Теория экономического развития. – М.: Изд-во «Прогресс», 1982.
13. *Заславская Т.И.* Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Общественные науки и современность. – 1995. – № 1. – С. 21–30.
14. *Ролз Дж.* Теория справедливости. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995.
15. *Рих А.* Хозяйственная этика. – М.: Посев, 1996.