

АКСІОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

НІНА ДІДЕНКО,

*доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри філософії і психології
Донецького державного університету управління*

ГАННА ПАВЛОВА,

магістр, Донецький державний університет управління

У статті розглянуто соціальну відповідальність бізнесу з точки зору аксіологічного підходу. Визначено, що аксіологічними детермінантами даного феномена є базові потреби суб'єкта бізнесу у самореалізації, в розвитку самовідповідальності й самосвідомості, а також наявність традиції соціальної відповідальності у суспільстві. Охарактеризовано підходи й теорії, що визначають рівень готовності бізнесу до участі в соціальних заходах влади і громадськості.

Ключові слова: соціальна відповідальність, аксіологія, соціальний суб'єкт, потреби, етика бізнесу.

Постановка проблеми і аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняттю соціальної відповідальності присвячено велику кількість наукових робіт з різних галузей знання - філософії (етики), економіки, політології, права та ін. На відміну від просто відповідальності, що найперше розуміється як моральне відшкодування, спокутування провини або переживання від усвідомлення якоїсь провини, соціальна відповідальність має інший вектор - вона спрямована у майбутнє і виступає як усвідомлення обов'язку дбати про наслідки своїх дій. Етику відповідальності підприємця започатковує М. Вебер ("Протестантська етика і дух капіталізму"), а в ХХ ст. на засадах онтології вона розробляється Г. Йонасом ("Принцип відповідальності"). Сучасна німецька комунікативна філософія (К. Апель, Ю. Габермас) випрацює дискурсивно-консенсуальну концепцію відповідальності, в якій поєднуються деонтологічні й телеологічні аспекти етики, а в Україні, зокрема, ця тема ґрунтовно досліджується А. Єрмоленком.

У рамках даної проблематики соціальна відповідальність бізнесу - тема, що тільки почала освоюватися у філософській вітчизняній науковій літературі. У публікаціях Л. Ткаченко [1], Г. Сапожник [2], В. Зубова, Л. Кривеги, А. Косих [3] зазначається, що проблеми розвитку бізнесу як соціально-економічного феномена є предметом багатьох міждисциплінарних досліджень, зокрема соціологічних, економічних, політологічних, педагогічних. Політико-семантичний аналіз відповідальності, виконаний у роботі Д. Горчакова [4], визначає суб'єктивний і об'єктивний характер застосування даної категорії, причому у першому випадку відповідальність виступає персоніфікованою певним суб'єктом діяльності. Адаптуючи вихідні тези цього аналізу до різних видів відповідальності, зокрема до соціальної відповідальності бізнесу, будемо виходити з того, що розуміння суб'єктом бізнесу відповідальності як обов'язку щодо своїх підлеглих і щодо своєї справи поширюється на об'єкти зовнішні, які безпосередньо не належать підприємцю, але потребують допомоги і підтримки у розвитку. Зазначимо також, що така підтримка є завжди добровільною і обумовлюється світоглядними та ціннісно-оцінювальними настановами суб'єкта бізнесу. Уявлення про добро, зло, належне, справедливе, чесне, порядне тощо розглядаються ним кризь призму ринкових установок і трансформуються в етично усвідомлені уявлення про місце бізнесу в суспільній структурі, про його можливості щодо уз-

годження інтересів різних соціальних груп та окремих індивідів задля особистого та суспільного блага.

У аспекті розкриття сутності феномена соціальної відповідальності бізнесу аксіологічний (ціннісний) підхід розкриває смислові особливості бізнесової діяльності, позаяк аксіологія (грец. *axia* - цінність; *logos* - слово, вчення) - філософська дисципліна, що займається дослідженням цінностей як смислоутворювальних основ людського буття, що задають спрямованість і вмотивованість людському життю, діяльності і конкретним діям і вчинкам [5]. Окрім того, він дозволяє побачити цей феномен і його потенціал кризь призму завдань гуманізації суспільства, адже припускає знання про предмети в категоріях засобу і мети, де об'єкт реальності протистоїть суб'єктові як предмет "для мене", "для всіх", тобто такий, що знаходиться у ціннісному відношенні до людини [6, с.9].

Метою статті є визначення основних аксіологічних детермінант формування соціальної відповідальності бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна відповідальність виступає як відносно самостійний вид відповідальності, якому притаманні специфічні риси. У широкому розумінні соціального, соціальної відповідальності тлумачать як сукупність різних її видів - економічної, політичної, правової, моральної тощо. У вузькому, суто соціологічному сенсі, йдеться про специфічні характеристики, які віддзеркалюють міру, ступінь прийняття будь-яким соціальним суб'єктом, групою соціально-значущих цілей суспільства, готовність до виконання взаємних прав і обов'язків у процесі спільної діяльності з метою ненанесення збитку установленому розвитку як суспільства в цілому, так і окремим спільнотам, особистостям. Це - надання переваги інтересам широким верств населення, навіть коли вони не співпадають з інтересами бізнес-середовища. Це широке системне поняття, що передбачає урахування вимог як суспільства в цілому, так і всіх його структурних елементів. Його не можна звести до будь-якого окремого виду відповідальності і воно не є їхньою сукупністю. Як зазначають А. Андрющенко та І. Рябець, "це соціальний зріз будь-якого з видів і відповідальності в цілому, який розкриває соціальну сутність кожного з них з точки зору надання пріоритету соціально-значущим аспектам діяльності, поведінки, ненанесення збитку як соціальному цілому, так і конкретній особистості" [7].

№7 (98) жовтень 2009 р.

Виступаючи як механізм взаємозалежності соціальних суб'єктів, соціальна відповідальність детермінує міру довіри соціальних суб'єктів один до одного, зумовлює можливість їх співпраці, досягнення консенсусу. В основі формування соціальної відповідальності лежить взаємодія інтересів соціальних суб'єктів, які можуть не тільки не співпадати, а й суперечити один одному. Однак, щоб цей механізм діяв, необхідно створити не тільки об'єктивні умови, сформувати правову соціальну державу, демократичне суспільство, а й привести у відповідність суб'єктивні чинники, а саме - сформувати у соціальних суб'єктів, представників держави, бізнесу, громадянського суспільства соціальні настанови діяти соціально відповідально. У зв'язку з цим актуалізується завдання дослідити аксіологічні детермінанти формування соціальної відповідальності як особистісної якості соціального суб'єкта.

Для досягнення своїх цілей бізнес залучає різноманітні суспільні інституції, такі як споживачі, місцеві спільноти, засоби масової інформації, громадські організації тощо. Ця взаємодія передбачає певний рівень відповідальності перед суспільством, який, на думку Л.Г. Ткаченко, "виражається у забезпеченні зайнятості, прибутку, відсутності порушення законів та направлення частини своїх ресурсів та зусиль по соціальних каналах (меценатство, добродійність тощо)" [1]. При цьому вказаний механізм "запрацює" тільки за наявності носіїв традиції соціальної відповідальності яскравий приклад у вітчизняній історії - середньовічні братства).

Отже, у процесі взаємодії бізнесу і суспільства формується певний рівень потреб бізнесу у довгостроковій співпраці і потреб суспільства у певних ресурсах для вирішення соціальних проблем. Потреби суб'єкта бізнесу зорієнтовані на образ "Я-професіонал" як систему. Провідними серед них є потреби в самореалізації, в розвитку самовідповідальності і самосвідомості.

Ці потреби, які по-іншому визначаються як аксіологічні детермінанти, є структурними компонентами професійної самосвідомості. Можна вести мову про ієрархію цих потреб за рівнем готовності суб'єкта до соціальної діяльності.

Базовою умовою усвідомлення потреби в самореалізації й самовідповідальності у бізнесі є економічна самостійність, основана на знаннях, а не на уседозволеності. У теорії фірми економічна самостійність будь-якого суб'єкта бізнесу розуміється як поєднання свободи і відповідальності. Свобода стосується вибору стратегії і тактики легальної роботи у конкретному ринковому середовищі і має враховувати певні обмеження, які накладають на цю діяльність держава, закон, інші суб'єкти бізнес-діяльності.

Відповідальність регулюється законами бізнес-етики, яку слід розуміти як сукупність моральних норм, правил та уявлень, що регулюють поведінку і взаємовідносини людей в процесі їх виробничої діяльності.

Про посилення ролі етичного фактора підприємницької діяльності за останні роки свідчать численні рейтинги зарубіжних корпорацій, де основним критерієм відбору не обов'язково є прибутковість компанії. Наприклад, у рейтингу "Найвидатніші корпорації Америки" це довгострокові річні доходи акціонерів; якість продукції та послуг, управління фірмою, корпусу робочої сили; готовність нести відповідальність перед суспільством і за охорону навколишнього середовища. А засновники рейтингу "Сто найкращих компаній, що працюють на Америку" - Р. Ліверинг, М. Московіц, М. Катц - головне в діяльності корпорації вбачають в рівні оплати праці, розмірі пенсій та премій, гарантії зайнятості для персоналу, сприятливий діловий атмосфері.

Особливе місце в ієрархії відповідних аксіологічних детермінант займають ті, що активізують процес усвідомлення потреби в удосконаленні соціально-професійної діяльності. За своєю суттю вони, як правило, пов'язані не з можливостями професійної діяльності та

діяльності щодо стимулювання розвитку самосвідомості особистості чи будь-якого суб'єкта бізнесу, конкретними їх діями в цьому напрямі, а в більшій мірі з результатами підготовленості до них.

Щодо визначення ступеня готовності бізнесу забезпечувати зайнятість в суспільстві, усувати дискримінацію, зберігати стан навколишнього середовища тощо можна виділити чотири підходи, які обґрунтовують необхідність включення соціальних заходів у сферу бізнесу. Перший - ринковий підхід, який запроваджує принцип примноження прибутку як єдиний принцип діяльності компанії, залишаючи, таким чином, поза увагою соціальні проблеми. Другий підхід з позиції державного регулювання передбачає, що соціальна відповідальність бізнесу має бути обов'язковою справою і регулюватися відповідними законами. З точки зору прихильників позиції корпоративної совісті, соціальна відповідальність спирається на загальнолюдські цінності, якими дорожать і керівництво, і підлеглі, і формується в результаті саморегулюючої в етичному плані діяльності.

Четвертий підхід базується на теорії "зацікавлених осіб". Уперше ця теорія була викладена у роботі Е. Фрімена "Стратегічний менеджмент: концепція зацікавлених сторін", у якій автор уводить поняття "зацікавлена сторона" (stakeholder), і представляє компанію та її зовнішнє оточення як набір зацікавлених у її діяльності сторін, інтереси та запити яких мають братися до уваги та задовольнятися менеджерами як офіційними представниками фірми.

Наповнення терміна "stakeholder", або "зацікавлені особи", змінювалося протягом часу. А отже, змінювалося і коло суб'єктів, які підпадають під вплив економічної та соціальної діяльності компанії за даною теорією. Спочатку це були групи, без підтримки яких організація припинила б своє існування, які включали акціонерів, робітників і службовців, покупців, постачальників, кредиторів і суспільство. Сьогодні ж прийнято вважати, що до "зацікавлених осіб" належать будь-які групи чи особи, які піддаються ідентифікації і які можуть вплинути на досягнення цілей організації, або на які може вплинути досягнення організацією своїх цілей. У цьому розумінні "зацікавленими особами" є об'єднані спільними інтересами суспільні групи, урядові організації, профспілки, конкуренти, союзи, а також робітники і службовці, групи покупців, власники акцій та ін. Суть "теорії зацікавлених осіб" полягає у необхідності встановлення цілей фірми шляхом збалансування суперечливих запитів різних "зацікавлених осіб" в даній фірмі.

В основі зазначених вище теоретичних підходів лежить вивчення "сукупності індивідуальних, соціально обумовлених способів усвідомлення і переосмислення суб'єктом власної життєдіяльності... особистісних властивостей, ціннісно-сміслових, життєвих і професійних орієнтирів; професійно-особистісного потенціалу..." [8], що підводить нас до висвітлення практичного аспекту формування аксіологічних детермінант суб'єкта бізнесу. З цієї точки зору на увагу заслуговує методика оцінки рівня моральної свідомості Л. Колберга ("Дилеми Л. Колберга") [9].

З метою дослідити етичну орієнтацію ділового суспільства у Сполучених Штатах Америки, викладачами економічного факультету Бейлор університету (м. Вейко, штат Техас) було проведено анкетування серед широкого кола менеджерів та інших службовців комерційних компаній. Ця сама анкета пізніше була запропонована українським менеджерам та керівникам. У результаті даного соціологічного дослідження було зроблено висновки про те, що велика частка американських бізнесменів є дуже егоїстичною та безпринципною, такою, що не зважає на жодні етичні та суспільні норми в боротьбі за успіх. Але майже вдвічі більшою виявилася частка українських бізнесменів з аналогічним способом мислення. Чому це так? Українські експерти фонду "Інтелектуальна перспектива", відповідаючи на

це запитання, вважають, що корінною проблемою багатьох негараздів і непорозуміннь є стан морального занепаду суспільства, у результаті чого маємо високий рівень його корумпованості і толерантності до проявів корупції з боку громадян. Окрім того, з переходом до ринку в економіці країни відбувається еволюція децентралізованих структур. Децентралізація такого роду вимагає довіри і всезагальної поваги до чесності у вчинках. Хоча контракти із законодавчими обмеженнями є основою діяльності будь-якого підприємства, значна частина економічної діяльності підприємств виходить за межі їх контрактних обов'язків [10].

У ситуації, коли відбувається становлення найважливіших підсистем - соціально-економічної, політичної, соціокультурної, - етичні норми і принципи також знаходяться в процесі становлення і можуть розглядатися як перехідні. На сьогодні вони являють собою конгломерат стереотипів поведінки, що перейшли з епохи тоталітарної і авторитарної економіки, тих, які були запозичені із західної ділової культури, і власних "правил гри", які ще тільки формуються.

Російський дослідник Б. Докторов виділяє дві тенденції в процесі формування етики бізнесу в Росії, які, на наш погляд, дуже відповідають і українським реаліям. З одного боку, в середовищі підприємців розвиваються форми контактів, прийняті в сучасному діловому світі: відповідальність, обов'язковість, обґрунтований ризик тощо. З іншого боку, не маючи гарантій стабільності законодавства в сфері бізнесу, відчуваючи недоброзичливість з боку різних владних структур, підприємці змушені діяти за правилами, що відрізняються від правил цивілізованого бізнесу [11].

Цікава інтерпретація ще одного дослідника - Ю. Петруніна. На його думку, основна маса підприємців не бажає встановлювати собі етичні межі, оскільки сама держава поки що не створює умови, що робили б "моральний" бізнес вигіднішим за "неморальний". Бізнес має бути моральним не тому, що в усьому необхідно дотримуватися етичних норм. Просто моральний бізнес приносить більший прибуток [12].

Висновки

1. Соціальна відповідальність бізнесу належить до перспективних (що ґрунтуються на почутті обов'язку) видів відповідальності і ґрунтується на усвідомленні суб'єктом свого обов'язку перед суспільством, що виражається в усвідомленні його потреб як особисто цінних і пріоритетних над груповими чи особистими. Це система, соціальна якість особистості, яка детермінує особливості її свідомості і діяльності.

2. Аксиологічний підхід дозволяє розглядати соціальну відповідальність як наслідок (результат) дії особистісних і соціальних якостей суб'єкта бізнесу і визначити основні фактори, що зумовлюють їх прояв, тобто аксиологічні детермінанти, провідними серед яких є потреби в самореалізації, в розвитку самовідповідальності і самосвідомості.

3. Факторами зовнішнього порядку, які також можна віднести до аксиологічних детермінант соціальної відповідальності, є рівень готовності бізнесу та рівень етичної схильності бізнесмена до участі у соціальних заходах. Виявлення першого можна здійснити на підставі розроблених концепцій корпоративного управління, другого - за допомогою оцінок рівня моральної свідомості особи.

4. Результати досліджень готовності до соціальної відповідальності в середовищі українських та російських бізнесменів показали, що на формування їх свідомості суттєво впливає поляризація населення та несформованість правил етичної поведінки, які особливо характерні до перехідних суспільств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ткаченко Л. Г. Соціальна відповідальність підприємця у вимірах масової свідомості / Л.Г. Ткаченко // Соціальна перспектива і регіональний розвиток: філософія, політика, соціологія: Збірник наукових праць. - Запоріжжя: ЗНУ, 2006. - № 1. - С. 64-70.
2. Сапожник Г. Етика бізнесу як соціоморальна праксеологія / Г. Сапожник // Мультиверсум. Філософський альманах. - 2005. - № 49.
3. Зубов В. Філософія підприємництва / В. Зубов, Л. Кривега, А. Косих. - Запоріжжя: Дінас, 2000. - 189 с.
4. Горчаков Д.П. Відповідальність як категорія політичної науки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/NZ/.../13_gorchakov_dp.pdf
5. Аксиологія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ariom.ru/wiki/Aksiologija>
6. Гребеньков Г. Аксиологический подход к проблеме чело века / Г. Гребеньков, В. Нечитайло [под ред. д. ф. н., проф. Сержантова В. Ф.]. - Донецк: ДПИ, 1992. - 189 с.
7. Андрущенко А., Рябець І. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект аналізу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/VKhNU/Soc_dos/2009_844/articles/Andruwenko_Rjabec.pdf
8. Сластенин В. А. Рефлексивная культура и профессионализм учителя / В. А. Сластенин // Профессионализм педагога: сущность, содержание, перспективы развития: Материалы Юбилейной международной научно-практической конференции, приуроченной к 10-летию МАНПО, 15-17 сентября 2005 г., Москва, МПГУ: В 2-х ч. - Ч. 1.- М.: МАНПО, 2005.- 566 с.
9. Методика оценки уровня развития морального сознания (Дилеммы Л.Колберга) / Диагностика эмоционально-нравственного развития [ред. и сост. И.Б.Дерманова]. - СПб., 2002. - С.103-112.
10. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні (Матеріали експертного дослідження) Фонду "Інтелектуальна перспектива", 2002 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://csep.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=58.
11. Этика бизнеса: Межкультурные аспекты [Отв. ред. Лобанов А. А.]. - М., 1992.
12. Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса / Ю. Ю. Петрунин. - [3-е изд., перераб. и доп.]. - М.: Дело, 2004. - 400 с.

N. Didenko, H. Pavlova

AXIOLOGICAL DETERMINANTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

The social responsibility of business is considered in the article from point of axiological approach. Certainly, that the axiological determinants of this phenomenon are base requirements of business subject in self-realization, in development of self-responsibility and consciousness, and also presence of social responsibility tradition in society. There are characterized the approaches and theories which determine the level of business readiness to participate in the social measures of power and public.

Key words: responsibility of business, axiological approach, solidarity, social subject, requirements, business ethics.

© Н. Діденко, Г. Павлова

Надійшла до редакції 03.09.2009

№7 (98) жовтень 2009 р.