

Список цитируемых источников

1. Ковальская, М. И. Италия в борьбе за национальную независимость единство От революции 1831 г. к революции 1848—1849 гг. / М. И. Ковальская. — М. : Наука, 1981. — 180 с.
2. История современной Италии : в 4 т. / под. ред. Джорджо Канделоро. — М. : Наука, 1966. — Т. 4. — 548 с.
3. История Италии : в 2 т. / С. Д. Сказкин (гл. ред.) [и др.]. — М. : Наука, 1970. — Т. 2. — 588 с.

УДК 304.2

Л. Е. Кульбицкая, В. В. Морозов

Учреждение образования «Институт предпринимательской деятельности», Минск

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ НРАВСТВЕННО ОТВЕТСТВЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В условиях развития малого и среднего бизнеса в нашей стране неотложной и важной задачей является формирование социальной ответственности субъектов данного вида деятельности. Обществу, гражданам небезразлично, кто войдет в сферу этой деятельности и кто в дальнейшем будет возведен в элиту, каковы духовные ориентиры и эталоны деятельности этих людей. Будут ли эти эталоны способствовать социальному миру и порядку в обществе.

Мировоззренческие и социально-этические вопросы развития предпринимательской деятельности являются неотъемлемой частью решения, поставленного Президентом Республики Беларусь А. Г. Лукашенко и правительством страны, задачи устойчивого экономического роста, улучшения условий для развития бизнеса, повышения рейтинга Беларуси в мировой экономике.

Снижение участия и роли государства во многих сферах общественной жизни, передача в частные руки государственной собственности настоятельно требуют создания таких социокультурных условий, которые будут способствовать нравственной подготовке хозяйствующих субъектов, предпринимателей, новых собственников. В условиях растущей мировой нестабильности надеяться на законы рыночного саморегулирования и честную конкуренцию бесперспективно.

Социальная ответственность предпринимателей — это явление системного характера, в основе которого лежит много факторов. Среди них одним из важнейших выступает поведение политической и экономической элиты.

Критерий нравственности возводит в элиту тех, кто задает духовные ориентиры и эталоны деятельности, способствующие прогрессу в обществе. Социальная ответственность предпринимателей напрямую зависит от поведения и примеров, которые не только на словах, сколько поступками задает властвующая элита.

Задача устойчивого развития общества настоятельно диктует необходимость использования эффективных управленческих мер в мире предпринимательства и бизнеса на всех уровнях от государственного до уровня отдельных организаций. В связи с такой задачей в развитых регионах планеты все большее распространение получает концепция социальной ответственности бизнеса. В связи с этим важный элемент современной парадигмы развития и управления предпринимательством и бизнесом — признание социальной ответственности предпринимателя и бизнесмена как перед обществом в целом, так и перед людьми, работающими в организации. Согласно данной парадигме, бизнес несет не только ответственность за соблюдение законов, но и добровольно берет на себя обязательства перед обществом по выпуску качественной продукции, созданию рабочих мест, осуществляет уплату налогов, работает на улучшение жизни людей.

Можно определить три главных подхода относительно данной проблемы.

По мнению американского экономиста М. Фридмана, «у бизнеса имеется одна и только одна социальная ответственность: использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, рассчитанной на увеличение своих прибылей, соблюдая при этом правила игры, то есть, участвуя в открытой и свободной конкуренции без обмана и мошенничества и этим он должен увеличивать доходы акционеров. Если бизнес занимается социальными проблемами, то принимает плохие решения и этим способствует не богатству, а бедности общества» [1, с. 148].

Вторая точка зрения заключается в том, что главную ответственность компании несут перед заинтересованными группами (их называют держателями интересов) и в первую очередь перед работающими. Экономически эта позиция обоснована тем, что все большая часть богатства компаний создается за счет интеллекта персонала, поэтому надо запретить акционерам продавать организацию без согласия работающих, а последних заинтересовывать в делах компании, предлагая пожизненную работу.

Третья точка зрения — ответственность перед обществом, формирование социально ответственного, добропорядочного ведения дел. Основными компонентами предпринимательской деятельности в данном случае являются также благотворительная деятельность и меценатство. В настоящее время в основном реализация социальной ответственности рассматривается через призму выделения части прибыли на реализацию интересов общества.

Большинство деловых людей занимают промежуточную позицию. По их мнению, первый и второй подходы имеют серьезные недостатки. Так, проведение политики баланса интересов заинтересованных групп в Германии и Японии привело к росту расходов и сокращению найма молодых талантов. Кроме того, невозможно обеспечить работающим пожизненного найма в условиях сокращения длительности жизненного цикла компании, которая уже сейчас меньше продолжительности активной жизни людей.

Не принесла плодов и политика ориентации работы исключительно на рост дивидендов для акционеров. Поэтому предлагается некая срединная линия поведения, учитывающая, что успехи компаний зависят также от связи с работающими и клиентами. Менеджеры должны заботиться о своей репутации социальных защитников в той же мере, как и о рынке своей продукции. Компании не должны обеспечивать своим работникам пожизненного найма, но имеют перед ними обязательства по обучению, которое повышает шансы найти работу на новом месте в случае увольнения.

Третий подход — ответственность перед обществом — представляется задачей архисложной, так как для ее достижения требуется наличие не только традиционных качеств предпринимателя, коммерческое и деловое чутье, новаторский подход к делу, коммуникабельность, трудолюбие и упорство в достижении целей, но и особенно важен духовный потенциал личности. Духовный потенциал современного предпринимателя ассоциируется сегодня с такими качествами, как стремление идти на риск, прилагать усилия по продвижению инноваций, полезных для общества в собственной стране, разрабатывать технологии, безопасные для окружающей среды, осознавать, что порой краткосрочная и среднесрочная потеря экономической и выгоды принесет долгосрочную, стратегическую общественную пользу в будущем.

Цель бизнеса — рост и получение прибыли — всегда будут оставаться таковой, в этом его сущность. В противном случае бизнес и предпринимательство перестанут быть тем, чем они являются. Вся мировая и отечественная практика развития предпринимательства в современных условиях свидетельствует о том, что цель остается прежней — реализация собственных интересов. Свободная рыночная экономика в современных условиях озабочена поиском новых форм получения прибыли, а это часто происходит в ущерб обществу.

Рост масштабов производства товаров и услуг в конце XX — начале XXI в. диктует настоятельную необходимость осознания мировым сообществом ведения честного и «прозрачного» бизнеса, предназначенного удовлетворять не только материальные, но и духовные потребности людей. Основой негативных тенденций является широкая и глубокая социальная поляризация, пропаганда идеологии потребления, материального пресупевания, бездуховности, утрата подлинных ценностей и идеалов гуманизма. Эгоистическое поведение проявляется чаще в стремлении к роскоши, в ориентации на чрезмерное потребление, в высокомерии и эгоизме, излишнем накопительстве и расточительстве. Часто это является ориентиром для молодых начинающих предпринимателей.

Потенциальные и действующие предприниматели, как правило, обладают значительным интеллектом и потенциалом его роста, а также волей, креативностью и коммуникабельностью — теми личностными качествами, которые являются предпосылками к успешной деловой активности. Но, к сожалению, часто в современных реалиях успех их деятельности зависит от беспринципности, хитрости, антиобщественных поступков. И в связи с этим перед обществом встает ряд задач. Государству, обществу, в частности предпринимательскому сообществу, необходимо создавать социокультурные условия, способствующие социальной мобильности, продвижению в ряды предпринимателей людей определенного духовного склада. Речь идет о том, что государство с опорой на общественные институты и деловое сообщество способно создать социокультурную систему отбора наиболее нравственных, социально ответственных деловых людей — потенциальных и действующих предпринимателей. Нравственность, ответственность, духовный потенциал становятся основополагающими индикаторами, выраженность и развитость которых способствует продвижению предпринимателя на всех общественных уровнях. «Социально ответственное предпринимательство может процветать только в государстве, принявшем на всех уровнях управления и общественной жизни нормы социальной справедливости, социальной ответственности и т. п.» [2, с. 157]. Действительно, в общем и целом предпринимательство и, в частности, бизнес не могут быть лучше, чем государство и общество, т. е. среда, в которой они функционируют.

Для правильного построения политики формирования социально и нравственно ответственного предпринимательства необходимо понимать сущность тех изменений в обществе, которые произошли и происходят.

В современных условиях, по замечанию многих исследователей, изменился социальный состав и личностные качества предпринимателя. Чтобы в этом разобраться, следует обратиться к работам ученых, которые исследовали предпринимательскую деятельность и ее субъектов. Интересную мысль о сущности предпринимательства высказал П. Друкер, известный теоретик менеджмента XX в. Он сформулировал теорию об инновационной экономике и предпринимательском обществе. В основе теории П. Друкера лежат его представления о новом информационном обществе, характеризуемом постоянными изменениями. В мире будущего «творческая деструкция» будет основополагающим признаком общества в целом, а не только его экономической сферы. Идея П. Друкера заключается в том, что, во-первых, «предпринимательство не замыкается на экономических учреждениях»; во-вторых, чтобы быть предпринимательским, предприятие должно обладать особыми свойствами, его субъекты должны пытаться создать что-то новое и отличное от уже имеющегося [3, с. 32—33]. Предпринимательство, по мнению П. Друкера, основывается на экономической и социальной теориях, согласно которым изменения — вполне нормальное и естественное явление. Полагая, что целью предпринимательства

является раскачивание и дезорганизация, П. Друкер солидарен с Й. Шумпетером, который считал важнейшей предпринимательской задачей «созидательное разрушение» [3, с. 37].

Второй момент, который следует учитывать, это формирование нового класса предпринимателей. В индустриальную эпоху в данное сословие, как правило, вливались люди, имеющие средства для такой деятельности или не имеющие ресурсов, поэтому очень долго их накапливалось. Богатство накапливалось долго и трудно, передавалось из поколения в поколение и поколениями умножалось. Но в постиндустриальном обществе социальные условия и социальная среда предпринимательства изменились: появились новые возможности, которые открыл человечеству научно-технический прогресс. Миллионеры и миллиардеры стали появляться «мгновенно». К концу XX в. 80 % американских миллионеров — это люди, которые сами заработали свое состояние. Творчески одаренные люди (научно-технические кадры, обладающие недюжинными способностями, незаурядные талантливые врачи, адвокаты, архитекторы, художники, артисты, музыканты) в современных условиях имеют возможность достаточно быстро разбогатеть и стать элитой общества. Но мы сегодня не знаем, насколько социально ответственными они являются, какие ценностные ориентиры являются для них путеводными.

Для создания системы условий, способствующих росту социальной и нравственной ответственности предпринимательства, необходимы критерии, как показатели и индикаторы общественно полезной предпринимательской деятельности в различных сферах и отраслях. Требуется разработка серьезных мер, поддерживающих общественно полезную, социально ответственную предпринимательскую инициативу.

Необходимо, чтобы важное значение и влияние на ведение бизнеса оказывали не только и не столько государственные органы, с которыми у бизнеса часто складываются семейно-клановые отношения, а гражданское общество, способное к контролю. «Причем разнообразие форм теневых, антигосударственных и антиобщественных взаимодействий власти и бизнеса позволяет говорить о связях чиновников не только с крупным, корпоративным предпринимательством, но и со средним малым [2, с. 150]. Одно из серьезных глубинных форм взаимовлияния — особая, негласная культура ведения деловых отношений, культура элиты богатства и знати, основанная на сохранении статуса вседозволенности, обеспечивающей чувство избранности или приближенности к самоизбранным властителям.

Важна поддержка со стороны государства различных фондов, в том числе напрямую от заинтересованных частных лиц, реклама и распространение через СМИ, систему образования, учреждения культуры, научное сообщество положительных примеров ответственного предпринимательства, когда нужна не просто история успеха, но успеха справедливого, вызывающего уважение.

Чтобы успешно осуществлять деятельность по формированию социально ответственного предпринимательства, необходимо создавать условия и предпосылки формирования культуры социальной ответственности на этапах зарождения новых предприятий и предпринимателей.

В современных условиях беспрецедентными темпами меняются социальные условия, в которых осуществляются все виды человеческой деятельности, поэтому и логика поведения людей радикально меняется, возрастает значение и роль личности в социальной структуре. Предпосылки формирования нового общества вызревают по мере технологического и хозяйственного прогресса и их влияния на социальный состав общества.

В качестве важнейшего социокультурного условия формирования ответственного перед обществом предпринимательства выступает наличие гражданского общества: общественных организаций, активные участники которых способны оказывать влияние на процессы политической и экономической жизни.

Важная роль в реализации концепции социальной ответственности принадлежит системе образования. Учреждения образования являются проводниками социальной ответственности среди учащихся, в том числе будущих менеджеров, которые в дальнейшем используют в своей же деятельности ее принципы. Формирование социальной ответственности является важнейшей проблемой воспитания молодежи, которая особенно в последние годы осуществляется под влиянием различных факторов и условий.

Создание атмосферы уважения и доброжелательности к личности каждого обучающегося, рациональная организация процессов обучения и воспитания, правильный подбор учебного материала, методов и форм работы со студентами не только во время учебных занятий, но и вне их способствует формированию уровня представлений о социальной ответственности и развития её у студентов. При этом степень вовлеченности будущих предпринимателей в систему общественных отношений может являться одним из определяющих условий их успешной деятельности в будущем.

Список цитируемых источников

1. Фридман, М. Капитализм и свобода / М. Фридман ; пер. с англ. — М. : Новое изд-во, 2006. — 240 с.
2. Минералов, В. Ю. Социально ответственное предпринимательство: новая возможность или очередная утопия / В. Ю. Минералов // Соц.-гуманитар. знания. — 2012. — № 5.
3. Друкер, П. Рынок как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Друкер. — М. : Новое изд-во, 1992. — 350 с.