

УДК 316.334.2

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

*Варга Наталія Іллівна*

*м.Ужгород*

*В даній статті приведений огляд існуючих теоретичних підходів до формування суті і змісту соціальної відповідальності підприємництва, як соціально-економічної категорії, а також представлена класифікація за основними ознаками та принципами соціальних функцій підприємництва.*

*Ключові слова: соціальний капітал, соціальні мережі, соціальна взаємодієтримка.*

Досить актуальним є питання про кордони соціальних функцій підприємництва. Очевидно, що верхньою межею соціальних функцій має бути економічна доцільність підприємницької діяльності. Виділяти засоби на вирішення соціальних питань, якщо мова йде про економічну доцільність, ніхто не буде. З іншого боку, не можна занедбувати вирішення соціальних проблем настільки, щоб це могло загрожувати соціальним вибухом або руйнуванням одного з факторів виробництва (матеріалів або робітничої сили). Очевидно, саме тут буде проходити нижня межа соціальної відповідальності (функції) підприємництва.

Метою статті є дослідження соціальної відповідальності підприємництва в умовах сучасного суспільства.

Біля витоків загальної теорії підприємництва стоїть англійський економіст Р. Кантільон. Він уперше ввів поняття "підприємець" у науковий обіг. Також вагомий внесок у розвиток уявлень про підприємницьку діяльність та підприємця зробили такі видатні теоретики, як В. Баумд, Т. Веблен, Ф. Кене, К. Маркс, Д. Рікардо, Ж. Сей, А. Сміт, А. Тюрго. Серед сучасних зарубіжних дослідників феномену підприємництва слід відзна-

чити П. Друкера, І. Кірцнера, У. Оучі, Д. Севеджа, Дж. Тіммонса, М. Фрідмена, Ф. Хайєка, А. Хоскінга. Вони розглядали підприємницьку діяльність у рамках інноваційної поведінки, пов'язаної з ризиком в умовах сучасного ринку, акцентуючи увагу переважно на економічній суті підприємництва, проте відзначали його соціальні, політичні характеристики й функції. Проблему соціально-психологічної специфіки підприємництва, особливостей характеру підприємця, мотивації його діяльності успішно досліджували Дж. Аткинсон, А. Маслоу, Д. Мак-Клелланд.

О. Бандурович, В. Ворона, В. Моїсєєв, М. Міщенко, Ю. Пачковський, В. Пилипенко, В. Піддубний, Ю. Салюк, Є. Суїменко, Є. Сірий, Т. Ярмак детально досліджують мотиви і ціннісно-цільові установки, соціально-психологічні риси сучасного українського підприємця. У їх працях успішно формується соціальний портрет підприємця, але структурно-функціональний підхід заважає дослідженню динамічної складової підприємництва як соціального явища.

Проблемам трансформації соціальної структури суспільства у зв'язку з динамічним розвитком вітчизняного підприємництва присвячені праці Т. Заславської, В. Ядова, В. Пилипенка, М. Лукашевича, О. Якуби, Л. Хижняк, О. Куценко.

Соціальні трансформації пострадянського суспільства пов'язані з неформальною (експлоярною) складовою соціально-економічного розвитку. Ця складова особливо поширена на регіональному рівні, де вона більш очевидно зумовлена системою трайбалістських, традиційно-реципрокних та інших факторів, які з погляду загальної транзитології вважаються екстремальними. Передумови для дослідження цих неформаль-

них компонентів підприємництва містяться в працях К. Поланьї, Т. Шанїна, С. Барсукової, Т. Заславської, В. Радаєва, Ю. Латова, В. Предборського та ін.

Поряд із розмаїттям опублікованих праць із запропонованої проблематики підприємництва у вітчизняній соціології спостерігається відсутність конкретного бачення соціальної природи розвитку цього явища, бракує фундаментально-прикладних праць, у яких був би представлений цілісний соціологічний аналіз феномену підприємництва, зважаючи на специфіку його розвитку за перехідного періоду.

Важливим для визначення соціальних функцій підприємництва є чітке усвідомлення того, що підприємницькі структури самі по собі – складний механізм і, крім зовнішнього впливу, піддаються впливу і внутрішніх компонентів. Тому методично виправданим є підхід, який розглядає природу підприємництва, виходячи із діалектичної єдності двох компонентів: 1) підприємництво – елемент ринкової економіки; 2) підприємництво – системна цілісність. Це дозволяє більш глибоко і повніше визначити зміст функцій, їх взаємозумовленість, можливість класифікації, врахування їх проявів у практичній діяльності організації, особливо у довгостроковій перспективі.

Говорячи про підприємництво як системну цілісність, варто ще раз згадати про підприємництво як доцільну діяльність, в ході якої підприємець знаходить нові комбінації, поєднує фактори виробництва або запроваджує різноманітні нововведення з ціллю отримання максимального прибутку [1, с. 28]. При цьому для досягнення цілі йому приходится одночасно вирішувати питання створення умов для мінімізації витрат виробництва, підвищення продуктивності праці, ефективної мотивації працівників.

Основою для таких висновків є наступні моменти: по-перше, чим економічно продуктивнішим є підприємництво, тим більше можливостей і шансів є у всього суспільства користуватися в тій чи іншій мірі виробленими ним благами; по-друге, переслідування цілі, отримання прибутку не виключає в певних умовах соціального благодіяння підприємництва у формі об'єктивних (незапрограмованих) суспільних його результатів; по-третє, прагматична мотивація підприємницької діяльності може суміщатися з іншою, непрагматичною, поява якої в системі життєдіяльності особистості підприємця все більш стає

закономірною в умовах підвищення соціальної якості життя; по-четверте, вплив соціального життя людей на ефективність підприємництва в сучасних умовах стало помітним, що більшість підприємців не можуть не усвідомлювати і не брати участі в роботі і реалізації соціальних програм.

Варто не просто співставляти витрати на розширення підприємницької діяльності із витратами на “людський капітал”, а й забезпечувати тісну взаємодію факторів економічної і соціальної ефективності, яка спрямована на їх взаємопосилення. Усвідомлення взаємозв'язку економічного і соціального в підприємницькій діяльності, сутності соціальних функцій підприємництва більшістю ділових людей, а головне – реальної дії з позиції соціальної відповідальності допоможе швидше подолати негативний образ підприємця, який склався у населення, складе більш сприятливі умови для розвитку ринкових відносин у нашій країні.

Підприємець, як було відмічено А. Смітом, – компетентний егоїст. Теоретичний сенс такого визначення – відокремлення підприємництва від повсякденного (некомпетентного) егоїзму. Тому теза А: підприємець в якості компетентного егоїста – не повна альтернатива соціальному альтруїзму. Через це виправданою є теза Б: підприємець – середня ланка (сходінка) між двома соціальними явищами: соціальним альтруїзмом і некомпетентним (природним) егоїзмом. У чому ж практичне значення такого уявлення? Якщо в альтруїстів та егоїстів суб'єктивна мета і соціальний результат співпадають, то в середній ланці (підприємстві) – не співпадають.

Тобто, якщо суб'єктивна мета капіталістичного підприємця – отримання максимального прибутку, то соціальний результат (значення) – раціональна організація праці і виробництва. Якщо в результаті “нібито підприємницької” діяльності немає зростання результатів праці і виробництва, то це егоїзм звичайний (побутовий). Якщо метою соціально значимої діяльності не є отримання прибутку, то це – альтруїзм.

Все це можна оформити у катектичну (за Т. Парсонс) матрицю розподілу видів діяльності (табл. 1). Підприємництво за ознаками “мета” і “результат” виглядає як повна альтернатива ятрогенної діяльності. Але водночас катектична матриця не дозволяє плутати підприємництво із побутовими видами діяльності та веденням власного домогосподарства.

Таблиця 1

Матриця розподілу видів діяльності за метою та результатом

Результат	Мета	
	Соціально значима	Егоїстична (суб'єктивна)
Соціально значимий	Соціальний альтруїзм	Підприємництво (компетентний егоїзм)
Корисний тільки для одного суб'єкта діяльності	Ятрогенна діяльність	Побутова діяльність (некомпетентний егоїзм)

Таким чином, варто відмітити дві моделі підприємницької діяльності, які характеризують рівень її соціально-історичної зрілості (або розвиненості): економічна і соціально-економічна.

Економічна модель підприємництва ставить в основу розвиток виробництва, експлуатацію ресурсів, індивідуальні інтереси і розглядає останню як закриту систему.

Соціально-економічна модель робить наголос на якість трудового життя, консервацію ресурсів, суспільні інтереси, розглядає підприємництво як відкриту систему. Соціально-економічна модель передбачає послідовність таких процесів, як соціальна обов'язковість, соціальна відповідальність і соціальна чутливість.

У зв'язку з цим в сучасній теорії і практиці підприємництва спостерігаються два протилежні підходи до вирішення завдань їх оптимізації – неокласичний і сучасний (постмодерністський). Прихильники першого не визнають за функціями великого бізнесу соціальної відповідальності і тим більше – чутливості. Прихильники другого приписують йому в обов'язок принципи альтруїзму, гуманності. Доцільним є також використання постмодерністських поглядів щодо розвитку підприємства.

В сучасних умовах постмодернізм виступає рухом, новим соціально-філософським підходом пізнання і пояснення суспільного життя, культури, людської діяльності. Постмодерне суспільство конструюється в процесі порівняння і протиставлення різних суспільств, виділення різних ознак, відмінностей, переваг. Як у зовнішньому, так і у внутрішньому плані культурі постмодерна притаманне визнання значимості унікальних, одиничних і локальних проявів специфіки. В усвідомлення входить той факт, що індустріалізм і науково-технічний прогрес не являються єдиними можливими шляхами розвитку людства. Світ постмодерна уявляється як різнобарвна мозаїка, система рівноправних і рівнозначних елементів, а не як гонка за лідером в однолінійному просторі [2, с. 227]. Через це індивідуальність і специфіка незахідних цивілізацій реально представлена не тільки як локальна екзотика, але і в якості вбудованого в загальну структуру глобального світовпорядкованого значимого функціонального структурного фактору. Особливо цікаві для даної роботи положення про те, що розуміння підприємця в постіндустріальному суспільстві значно розширюється і він виступає часто ірраціональним, мотивованим не завжди усвідомленими

емоційними і психологічними збудниками, не ізольованим, а включеним як в соціальне, так і комунікативне, змістове, екологічне середовище і т. д., орієнтованим не тільки на прибуток в прагматичному аспекті, але і на задоволення психологічних, ірраціональних потреб. Особливе місце серед характеристик постмодерного підприємця може мати самовираження і само-реалізація, вільний розвиток здібностей і творчих сил людини. Новий індивідуалізм сприяє утворенню нових форм об'єднання людей: на місце колективу, де особистість розчиняється в натовпі, не має можливості проявляти творчу ініціативу і не несе повноти відповідальності, приходиться суспільство як вільна асоціація окремих людей, яка дає можливість кожному своєму члену розвивати свої здібності і отримувати відповідну винагороду. Як відмічає ряд авторів постмодерного напрямку, в сучасному суспільстві проявляється різноманіття форм підприємництва, індивідуалізму і корпоративізму, обумовленого не тільки різними технологіями і господарськими умовами, але і самобутністю соціокультурних факторів, які сприяють розвитку неповторних і самобутніх систем.

Сам феномен підприємництва конструюється як результат розбіжності суб'єктивно визначеної мети і соціально-значимого результату.

Підприємництво потрібно відрізнити як від альтруїстичної діяльності та побутової діяльності або некомпетентного егоїзму, так і від ятрогенної діяльності. У першому випадку, як відмічалось, мета і соціальне значення співпадають, в другому соціально значима мета не підтверджується адекватним результатом. Прикладом можуть служити медичні зворотні явища, які викликані лікарем по відношенню до пацієнта.

Важливо виділяти соціальні функції підприємництва: ті, які прямо чи опосередковано вирішують питання, пов'язані з проблемою відтворення людини, матеріальних і духовних потреб її існування в умовах соціального відчуження.

Підприємництво – це соціально прийнятна форма діяльності в умовах соціального відчуження. Ще К. Маркс відмічав, що соціально-культурним наслідком капіталістичних відносин є відчуження – втрата цілісності людського, культурного, особистісного буття через перевагу в накопиченні капіталу [2, 68]

До необхідних якостей підприємництва, без яких саме його існування стає неможливим, слід також віднести організаційно-господарське новаторство і економічну свободу господарського суб'єкта. Що стосується інших багаточисленних ознак (володіння ресурсами, прийняття рішень, несення ризику, лідерство), то вони виступають або похідними від базових, або такими, які доповнюють і розкривають їхню сутність, або взагалі не є обов'язковими. Про творчий, новаторський характер підприємця говорять практично всі дослідники. "Підприємець – це революціонер в економіці, типовий вискок, який позбавлений вірності традиціям, якого відрізняє духовна розкутість, великий запас сил і енергії, здатність вести за собою людей" [3].

Соціальний сенс підприємницької діяльності – це отримання соціально-значимого результату (нові робочі місця, більш ефективна та досконала організація праці, справедливий розподіл матеріальних цінностей) в економічній галузі в умовах саме соціальної відчуженості. Але протистояння нововведенням виникає майже завжди. Будь-яке суспільство будується на більш-менш стабільній системі норм і традицій. В якості природної реакції на нововведення є несприйняття і їх відторгнення. Підприємцем стає той, хто зважить на злам сформованих рутинних порядків і традицій. При цьому, якщо людина розділяє цінності даного суспільства, то вона відчуває себе досить некомфортно, оскільки виникає розрив між цінностями, орієнти-

рами і нормами господарської практики. Саме через це часто в якості підприємців виступають, за словами Й. Шумпетера, "вискокчи" або "чужинці", які не пов'язані з пануючими традиціями або просто не обізнані з ними. Підприємець, який є менш включеним в місцеву громаду, не особливо пристосований до звичайного "буденного" життя.

Успішний підприємець – це новий конкурент для своїх колег, а на долю невдахи випадає недовіра і зневаження. В результаті людям, які не дуже глибоко укорінені в даному соціальному оточенні, звичайно простіше проявити себе в підприємницькій діяльності. Підприємництво є більш успішним при менш стабільних і тісних, слабких суспільних зв'язках [4]. Підприємництво межує, якщо не з підривом суспільних норм, то з деяким відхиленням від них. І людині, яка внутрішньо не пов'язана з цими нормами, діяти легше – порушувати їх у випадку необхідності або просто ігнорувати, не знаючи. Це той самий випадок, коли "послух не веде до успіху" [5].

У той же час, підприємництво відкриває канали вертикальної соціальної мобільності для тих, хто "добивається статусу", для кого є заважкими традиційні кар'єрні шляхи просування. Разом з тим підприємництво може приносити і нові розчарування. Порівняно з іншими, більш "гармонійними" суб'єктами, виврававшись нагору в матеріальному плані, вони часто є заниженими в соціальному плані, перетворюються в маргінала, який розтягнутий різними соціальними структурами.

Перехід від тоталітаризму до суспільства, побудованого на цінностях гуманізму і загальнолюдської моралі, неможливо здійснити без духовної трансформації особистості підприємця. Через це підприємці малого і середнього бізнесу більш схильні займатися своїми приватними економічними проблемами, надаючи перевагу залишатися "класом в собі" [6, с. 135].

Проте підприємництво слід розглядати як соціальний феномен кумулятивного типу, саме такі феномени створюють основу для поступального розвитку людської цивілізації, зрештою для антропологічного і соціогенезу. Адже підприємництво може забезпечити в країні зниження соціальної напруги, наповнюючи ринок товарами (послугами) і надаючи робочі місця людям, досвід і знання яких є неспожитими в державному секторі. Очікується, що підприємництво, даючи новий життєвий досвід, змінить орієнтири значної частини населення, стане альтернативою "соціальному нахлібництву" і способом розкриття внутрішнього потенціалу особистості. Ці феномени, які з'являються в певний період розвитку суспільства або групи, і стають основою їх подальшого розвитку.

Як бачимо, на кожному з етапів історичного розвитку пріоритетною є одна із складових підприємницької діяльності. На першому етапі пріоритетною умовою розвитку є спрямованість на виробництво і пошук нових технічних (технологічних) можливостей для досягнення бажаного результату. На другому етапі зростає питома вага нетрадиційних рішень у підприємстві із врахуванням новітніх досягнень у науково-технічних та економічних сферах. Подальший розвиток підприємництва – це врахування специфіки потреб споживачів продукції, послуг, а також більш диференційований підхід до людського чинника [7, с. 220]. Наступний етап знаменує собою зміщення акцентів на вдосконалення систем управління. Сучасний етап розвитку підприємництва передбачає врахування дедалі зростаючої кількості факторів соціального середовища (політичних, соціальних, етнічних, економічних, психологічних показників), що мають як безпосередній, так і опосередкований вплив на виробничі процеси. Найбільше цінується здатність підприємців адекватно реагувати на зміни, вміння їх передбачати в процесі свого становлення і функціонування в суспільстві.

#### Література і джерела

1. Фетисов Э.Н. Яковлев И.Г. О социальных аспектах предпринимательства (концептуальное введение в проблему) / Э.Н. Фетисов // Социс. – 1993. – № 3. – С. 190.
2. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. / Н.Н. Зарубина – М.: Магістр, 1998. – 355 с.

3. Радаев В.В. Экономическая социология. / В.В. Радаев – М.: Аспект-Пресс, 1997. – 351 с.
4. Aldrich H., Zimmer C. Entrepreneurship Through Social Networks / Sexton D., Smilor R. (eds.) The Art and Science of Entrepreneurship. P. 19.
5. Cole A.N. Business Enterprise in Its Social Setting. – Cambridge Mass. – 1959. – p. 15.
6. Хижняк Л.М. Особистість і світ підприємницьких організацій у суспільстві, що трансформується / Л.М. Хижняк // Вісник Харківського державного університету. – № 433. –Харків, 1999. – 200 с.
7. Лукашевич М.П. Соціологія економіки. / М.П.Лукашевич – К.: Каравела, 2005. – 288 с.

*В данной статье приведен обзор существующих теоретических подходов к формированию сущности и содержания социальной ответственности предпринимательства как социально-экономической категории, а также представлена классификация по основным признакам и принципам социальных функций предпринимательства.*

*Ключевые слова: социальный капитал, социальные сети, солидарность, взаимоподдержка.*

*This article includes the review of existing theoretical approaches to the formation and nature and content of the social responsibility of business, as a socio-economic category, as well as a classification of the main features and principles of the social functions of business.*

*Keywords: social capital, social networks, mutual.*