

На правах рукописи

Хваловская Наталья Олеговна

**ЭТОС БИЗНЕСА И ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

Специальность 09.00.11 - социальная философия

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук**

Тверь 2011

**Диссертация выполнена на кафедре психологии и философии
Тверского государственного технического университета**

Научный руководитель доктор философских наук, профессор
Евстифеева Елена Александровна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Яблокова Наталия Игоревна
доктор философских наук, профессор
Ильин Виктор Васильевич

Ведущая организация: Тверской филиал Московского
гуманитарно-экономического
института (г. Тверь)

Защита состоится « 1 » июля 2011 г. в 14 часов 00 мин. на заседании диссертационного совета по философским наукам (ДМ 212.263.07 в Тверском государственном университете по адресу: 170000, Тверь, ул. Желябова, д. 33.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского государственного университета по адресу:
170000, Тверь, ул. Скорбященская, д.44а. (с авторефератом диссертации можно ознакомиться на сайте ТвГУ://<http://university.tversu.ru/aspirants/abstracts>

Автореферат разослан « » мая 2011 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент

С.П. Бельчевичен

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Мировой экономический кризис 2008-2011 гг. обострил тему ответственности и ответственных за него субъектов, вопрос об обновлении всей системы ценностей в ходе социальной эволюции, о постиндустриальной нравственной революции и её экономической первооснове. В преломлении этих проблем возникает интерес к новым возможностям социальной ответственности бизнеса, к феномену благотворительности. Как известно, в кейнсианской модели экономики были заложены «предпосылки» для расширения границ социальной ответственности бизнеса. В комплекс средств кейнсианского регулирования рынка входят среди прочих – «социальное партнерство», налоговые льготы на общественно необходимые и благотворительные расходы и т.д.

В начале XXI века в России актуализируется понимание необходимости нового концептуального решения социальных проблем. Экономическое и социальное расслоение общества, социальное неравенство, бедность, проблема богатства, недостаточное государственное регулирование социальной политикой вновь актуализировало тему этоса бизнеса. Этос, практический разум, практика (практическая мудрость) – инструменты проявления бизнес-активности. В широком смысле под этосом понимается ценностно-окрашенный стиль, способ социально-экономической жизни бизнеса. Этос – это сопричастность нравственному, обычаям, традициям предпринимательской деятельности, конституирование практик ответственности. Этос предписывает бизнесу заниматься социальной политикой, оказывать социальную помощь, максимизировать благотворительные практики.

Сегодня в новых контурах рефлексировается социальное партнерство, к которому прибегает бизнес с целью решать новые задачи в инновационном обществе и интенсифицировать свою ответственность. Социальное партнерство идентифицируется как новый тип социального взаимодействия и социальная практика ответственности бизнеса.

Степень разработанности проблемы.

В современном социальном познании методологическими средствами философии, социологии, экономики изучается проблема ответственности. Осмысление значения «ответственности» для современного толкования «социальной ответственности», ее условий осуществления, было обусловлено изучением общефилософских и специальных работ таких авторов как И. Кант, У. Джемс, Л. Леви-Брюль, Р. Маккион, М. Фуко, Ю. Хабермас, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Ж. Делёз, Г. Йонас, П. Рикер, Ф. Фукуяма М. Полак, А.А. Гусейнов, Ю. Шрейдер, М.А. Солодка, С.М. Кочергин и др.

Общее понимание ответственности, аксиологический и отчасти антропологический её контексты, опираются в диссертационной работе на теоретические положения таких философов и ученых как Аристотель, Платон, Р. Декарт, И. Кант, Б. Спиноза, М. Бубер, Л. Леви-Брюль, Э. Фромм,

П. Тиллих, М. Фуко, А. Швейцер, Дж. С. Милль, У. Джеймс, Г. Йонас, Ю. Хабермас, Р. Маккион и др.

В социологической традиции постановка проблемы социальной ответственности бизнеса связана с такими именами как И. Валлерстайн, М. Вебер, Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, П. Сорокин, О. Тоффлер и др. В отечественной социологии проблемы формирования российского бизнес-класса и атрибутивной ему деловой этики рассмотрены в работах А.В. Безгодова, В.В. Волкова, Н.Н. Зарубиной, Т.Н. Заславской, В.В. Радаева, Р.В. Рывкиной, А.Ю. Чепуренко, Ф.Э. Шереги, П.Н. Шихирева, О.И. Шкаратана и др. Современные подходы к определению социальной ответственности бизнеса в проекции категории социальной стабильности, социальной справедливости и социальной отзывчивости основаны на идеях, сформулированных во взглядах Д.Деринга, К.Дэвиса, Дж.Ролза, С.Сети и др.

Тема социальной ответственности в экономическом дискурсе связана с именами А. Смита, Д. Рикардо, А. Риха, Ф.Х. Найта, М. Фридмана, П. Хейне, Г. Форда. В проекции проблем истории и моделирования экономики постановка вопросов от ответственности бизнеса встречается в работах Дж. Кейнса, Т. Стюарта, П. Дракера, В.Л. Иноземцева, Б. Селигмена, Ф.Хайека. С.Д. Хайтуна, В.Г. Федотовой и др.

Социальный феномен «благотворительности» не нашел должного социально-философского переосмысления в литературе. Среди авторов текстов о благотворительности – Аристотель, Сенека, Марк Аврелий, Б. Бриз, Ж. Ле Гофф, А.Я. Гуревич, Р.Д. Макчесни, Т.Ю. Сидорина, Т.Б. Смит и др. В России социальная ответственность бизнеса из-за исторических особенностей развития воспринимается, прежде всего, как благотворительность. Теоретическое обоснование институализации благотворительной деятельности содержится в работах Е.М. Андроновой, Р.Г. Апресяна, И.М. и Б.С. Моделей, В.Н. Якимца. Социокультурные аспекты социальной ответственности бизнеса рассмотрены И.В. Антоновичем, Н.Н. Зарубиной, ЭА. Фоминым, Е.З. Чикадзе и др. Одним из видов благотворительной деятельности является меценатство. Этот феномен исследуется в работах Н.Г. Новолодской, В.Л. Прохорова, А.Л. Свердловой, Н.В. Астахова и др.

Для изучения партнерства как социального феномена и социальной практики ответственности мы обращались к работам Т.И.Заславской, Л. Мизеса, П. Бурдьё, С.Коллиера, Д. Майерса, В.А.Ядова, Ю.Е. Фигуровской и др.

О технологиях социального инвестирования, к которым прибегает бизнес, мы нашли материал в работах А.П. Шихвердиева, А.В. Серякова, А.А. Анедреева, о механизме страхования ответственности - в работах А.И. Худякова, Л.В. Бесфамильной, Ю.В. Грызенковой. Для изучения вопросов информационной безопасности интерес представляли последние публикации Н.А. Кузнецова, В.В. Кульбы, А.А. Шелупанова и др.

Теоретическая открытость и дискуссионность, социально-практическая значимость проблемы существования и расширения ответственности бизнеса

обусловили выбор темы исследования, **объект** которой – этос бизнеса как имманентная характеристика совокупного социального субъекта деловой активности и как социальное явление, а **предмет** – практики и технологии реализации социальной ответственности бизнеса.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – идентификация и анализ социальной ответственности бизнеса средствами социально-философской аналитики и междисциплинарного дискурса.

Для достижения данной цели поставлены следующие взаимосвязанные задачи:

- раскрыть средствами философского и междисциплинарного инструментария содержательные компоненты многомерного концепта «социальная ответственность» в контексте наличных социальных проблем многомерность;
- показать необходимость социальной ответственности бизнеса реалиям сегодняшнего дня;
- дать социально-философскую интерпретацию феномена благотворительности;
- рассмотреть социальное партнерство как имманентную возможностям бизнеса практику ответственности;
- осмыслить такие предикторы и максимы социальной ответственности бизнеса как инвестирование, страхование ответственности, информационная безопасность.

Методологической основой исследования стали социально-философские и общенаучные принципы познания, методологические установки конструктивизма, герменевтическая парадигма. В диссертационном исследовании автор использует ряд идей синергетики, феноменологии, а также междисциплинарный подход.

В исследовании применяется принцип субъектности как методологический принцип изучения современного развития общества, который обладает объяснительным потенциалом и применяется при изучении как общества в целом, так и составляющих его групп и личностей.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составляют материалы из области социальной философии, социологических, экономических исследований и измерений, материалы по теме социальной ответственности бизнеса, опубликованные в последние годы в профессиональных журналах – «Вопросы философии», «Социс», «Полис», «Экономика и математические методы». В ходе работы автор опирался на результаты, полученные крупнейшими представителями философской, социологической, экономической мысли, использовал труды как отечественных, так и зарубежных ученых.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- рассмотрены дискурсы, в которых идентифицируется феномен «социальной ответственности бизнеса» – философский, социологический, экономический; через междисциплинарные

техники (знание) выявлено, что в современном мире социальная ответственность - необходимая референция бизнес-деятельности.

- в прояснении понятия «социальная ответственность»;
- идентифицирована благотворительность как проявление этоса бизнеса в решении социальных проблем;
- распознается социальное партнерство как базовый атрибут бизнес-деятельности в социальном взаимодействии и практика социальной ответственности бизнеса;
- установлено, что предикторами, максимумами, технологиями ответственности бизнеса выступают социальное инвестирование, страхование ответственности, информационная безопасность.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту

1. Под ответственностью понимается возможность бизнеса как субъекта деловой активности генерировать свою социальную активность, а также контролировать, прогнозировать, управлять ею в рефлексивном соотношении с собой и другим сообществом. Ответственность - рефлексия своего авторства по отношению к обстоятельствам, в которых он оказался, своей способности делать выбор и воздействовать на ту ситуацию, в которую он попал. Ответственность идентифицируется с социальными и моральными обязательствами. Ответственность – такая социальная конструкция, которая имманентна этосу бизнеса. В условиях «нелинейности» глобальных тенденций требования к фактору ответственности, минимизирующему социальные проблемы, значительно повышаются. Принятие на себя ответственности означает готовность бизнеса как субъекта в полной мере учитывать все последствия своих действий или бездействий перед будущим. Ответственность призвана решать проблему предсказуемости общественной жизни.

2. Этос бизнеса преломляется в такой реалии, как социальная ответственность, которая манифестирует его намерения, этические принципы, ожидания в наличной социальной жизни. Социальная ответственность бизнеса – расширяющееся понятие, характеризующее диапазон социальной бизнес-активности - благотворительность, филантропию, меценатство, спонсорство, социально-маркетинговые программы. Негативные последствия экономического кризиса начала XXI века не позволяют сегодня государству как монопольному субъекту социальной политики в полной мере выполнять функции социальной помощи и защиты.

3. Сегодня радикально реконструируется практика решения социальных проблем. Государство как монопольный субъект социальной политики (гарантированное социальное страхование, универсальные социальные программы) разделяет социальную ответственность с бизнес-структурами. В условиях продолжающегося кризиса бизнес обретает статус партнера государства по решению социальных проблем. Благотворительность

становится фактором самоидентификации бизнеса: формируется моральная самооценка, общественный престиж, высокий социальный статус.

4. Партнерство становится базовым атрибутом бизнес-деятельности, социальной практикой ответственности. Партнерство есть форма кооперации деятельности социальных субъектов, нацеленная на диалог, доверие, безопасность. Стратегически партнерство рассматривается в качестве модели демократического взаимодействия, а его идеология – как условие устойчивого развития человечества. Партнерство, в отличие от других форм кооперации, реализуется тогда, когда его основу составляют знания, взаимные интересы, консенсус, доверие, ответственность.

5. Социальные инвестиции являются технологией и неотъемлемой составляющей ответственности бизнеса в развитых странах. Социальные инвестиции — вложения в объекты социальной сферы с целью повышения уровня и качества жизни людей, удовлетворения их материальных, социальных, духовных потребностей. Иллюстрацией возрастающей значимости социальной роли бизнеса становится позитивный прогноз развития и продвижение на мировом страховом рынке, включая российский, такого технологического механизма как страхование ответственности. Страхование ответственности - современный способ контроля ответственности бизнеса. Сегодня главной функцией ответственности бизнеса становится защита информации, что инициировано осознанием ответственности бизнеса перед разными субъектами (сотрудниками, клиентами, партнерами по бизнесу, обществом в целом). Внедрение новейших технологий защиты используемой информации – предиктор ответственного поведения бизнеса, показатель формирующейся системы корпоративной социальной ответственности.

Научно-практическая значимость выводов и предположений диссертации. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для обоснования междисциплинарной концепции социальной ответственности бизнеса. Они дают возможность определить семантические границы понятия «социальная ответственность бизнеса», а также определить его значимость для решения социальных проблем в современном глобализирующемся мире. Диссертация является опытом использования новых подходов к исследованию этоса бизнеса в ракурсе социальной ответственности. Данные представленного исследования могут быть использованы при подготовке лекционных курсов по проблемам социальной и философской антропологии, в преподавании курсов «философия», «экономика», «менеджмент», «социология», а также использоваться специалистами по разработке социальных проектов.

Апробация результатов исследования.

Основные диссертационные идеи и выводы доложены на межвузовской научно-методической конференции «Особенности развития профессионального образования в современных условиях» 25 ноября 2009 г.; на международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2010» (апрель 2010 г. г. Москва МГУ им. М.В.

Ломоносова); на региональной научно-методической конференции аспирантов и молодых ученых «Интердисциплинарные исследования в науке: опыт неклассической рациональности» 22-23 сентября 2010 г., г. Тверь; на межвузовской научно-практической конференции «Междисциплинарное образовательное инновационное развитие в высшей школе: история и современность» 15 октября 2010 г., г. Тверь; на межрегиональной научной конференции «Человек в информационном обществе: междисциплинарное прочтение» 30 марта 2010 г., г. Тверь; на научно-практической конференции для студентов, аспирантов и молодых ученых «Актуальные проблемы развития гуманитарно-экономического и естественно-научного знания», 23 мая 2011 г., г. Тверь.

Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 7 публикациях, в том числе в статье в рецензируемом журнале ВАК РФ.

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Общий объем диссертации – 170 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы диссертации, дается характеристика степени ее разработанности. Сформулированы цель и задачи исследования, определяются объект и предмет изучения, обозначается методологическая основа диссертации, раскрывается ее новизна и практическая значимость, изложены основные положения, выносимые на защиту.

Глава 1. «Бизнес как субъект предпринимательской активности и ответственности» посвящена исследованию понятия «социальная ответственность» с точки зрения междисциплинарного подхода (философского, социологического, экономического дискурсов).

В первом параграфе «Герменевтика социальной ответственности» раскрываются философские, социологические, экономические подходы к изучению понятий «ответственность», «социальная ответственность». В философском дискурсе выделяется узкий и широкий смысл «ответственности». Под ответственностью в широком смысле понимается способность социального субъекта воздействовать, контролировать, управлять в заданной ситуации, быть автором деятельности. Ответственность позволяет дифференцировать свою деятельность во внешней ситуации. Это, в свою очередь, позволяет проецировать будущее. Ответственность конституирует субъекта в социальном бытии.

В диссертации показано, что ответственность как понятие практической философии изучалась Сократом, Аристотелем, Б. Спинозой, И. Кантом, А. Швейцером, М. Бубером, М. Фуко и др. В контексте формирования этики будущего как этики ответственности философский интерес представляют работы Г. Йонаса. В глобальном мире субъект ответственности становится коллективным, расширяется сфера его действий, происходит кумулятивное накопление результатов технологического изменения мира, возрастает их масштабность и необратимость. У субъекта «застревает» мысль о тотальной

ответственности перед будущим. Ответственность связана с решением проблемы предсказуемости общественной жизни. Темы социальной ответственности просматриваются в работах Х.Ленка.

В параграфе дается толкование понятия «ответственности» в этическом и юридическом дискурсах. Согласно П. Рикёру, современная идея ответственности выводится из вменяемости субъекта. Субъект права должен быть вменяемым, подлинным автором или ответственным. В юридическом дискурсе дефиниция «ответственности» жестко увязана с обязанностью. Ответственность становится термином моральной философии (например, «принципом» у Г. Йонаса и у Э. Левинаса). Идея ответственности без вины (вина заменяется риском, безопасностью) возникла через механизм страхования, когда индивидуальное управление виной заменилось социализированным управлением риском.

Истоки обсуждения понятия «социальной ответственности бизнеса» - в учениях А.Смита, Д. Риккардо. В параграфе раскрываются взаимосвязь двух понятий «предпринимательства» и «бизнеса», с учетом их интерпретации в работах М.Вебера, В. Зомбарта, Р.Кантильона, Г. Форда, К.Маркса, А.Сен-Симона, Й.Шумпетера. Также в параграфе проведен анализ современной точки зрения на проблему предпринимателя в обществе (М.Аллэ, Б.Карлофф, Ф.Котлер).

В современном обществе рефлексивируется проблема ответственности как невозможности расширять ответственность, так как необходимые условия для существования ответственности разрушаются. Речь идет о тотальном дефиците духовности, нравственности, культе разума, технологизации социальных отношений, утрате доверия. В заключение параграфа утверждается, что понятие «ответственность» это важнейшая составляющая жизнедеятельности современного социума.

Во втором параграфе «Идеологема социальной ответственности бизнеса» дается обзор подходов к интерпретации понятий «предпринимательство», «бизнес», «социальная ответственность бизнеса» как релевантных современному бизнес-процессу.

Анализ литературы показывает, что можно выделить два основных подхода к изучению социальной ответственности бизнеса. Данные подходы различаются в соответствии с типами рациональности, выделенными М.Вебером. Так, концепции М. Фридмана и П. Хейне опираются на формальную рациональность. Представителями второго подхода являются исследователи, опирающиеся на субстантивную рациональность (Ф. Найт, А. Рих), которые признают, что социальная ответственность бизнеса имеет сложный характер и не сводится к голому экономическому интересу.

В параграфе приведены три основные интерпретации концепции социально-ответственного бизнеса: увеличение прибыли от экономической деятельности; корпоративный альтруизм; «разумный эгоизм». Выделены основные факторы, способствующие расширению понимания феномена «социальная ответственность бизнеса». Сегодня социальная активность выходит за рамки «благотворительности», становится частью бизнес -

активности и осуществляется совместными усилиями всех подразделений компании. Социальные инвестиции являются ядром, вокруг которого формируются образ и репутация современного бизнеса.

Совсем недавно возникла концепция корпоративной социальной ответственности или социальной ответственности бизнеса. Согласно этой концепции, все, на кого деятельность корпорации оказывает какое-либо влияние (потребители, члены организаций по охране прав человека и окружающей среды, представители местной общественности и т.д.) имеют право как на принятие бизнес-решений, так и на часть прибыли. Предполагается, что предпринимательские структуры принимают на себя ответственность за решение социальных проблем помимо требований, определяемых законом. К социально ответственным действиям корпораций относятся: благотворительность, обеспечение занятости, сохранение окружающей среды, развитие социальных программ поддержки территорий, предоставление потребителям дополнительной (сверх предусмотренной законом) информации о качестве производимых товаров; отказ от производства опасной для потребителя продукции по собственной инициативе и т.д.

Позитивно видится решение проблемы корпоративной социальной ответственности сторонниками деонтологической концепции этики бизнеса. Корпорации приобретают привлекательный для потребителей, поставщиков и представителей местной администрации имидж, который создает благоприятные условия для долгосрочного бизнеса и укрепляет общественное доверие к их деятельности. Социально-ответственное поведение базируется на моральных обязательствах, которые позволяют решить этические проблемы, не регулируемые законодательством. Бизнес предоставляет ресурсы для решения социальных проблем. Очевидно, что данный деонтологический проект возможен, если всякие действия считать морально оправданными, подкрепляющимися соответствующими принципами или долгом.

С данной концепцией полемизирует экономист-утилитарист М. Фридман, который полагает, что только индивид как индивидуальный субъект может нести ответственность. Бизнес в целом как коллективный, институциональный субъект не может быть ответственным или безответственным.

В диссертации показано, что социальная ответственность бизнеса является возможностью становления гражданского общества и его индикатором. Взаимосвязь между гражданским обществом и такими его проявлениями, как ответственность, доверие, социальный капитал, анализируется в работах П. Бурдье, Дж. Коулмена, Р. Патнэма, Р. Роулза, Ф. Фукуямы.

Поскольку общепринятого толкования социальной ответственности бизнеса в международной практике не существует, это дает возможность понимать термин «социальная ответственность бизнеса» релятивно. Социальная ответственность бизнеса идентифицируется как

благотворительность (филантропия, меценатство, спонсорство), как социально-маркетинговые программы. В России социальная ответственность бизнеса из-за исторических особенностей развития воспринимается прежде всего как благотворительность.

Как демонстрируется в диссертации, в условиях России значимым этапом стал приход на отечественный рынок иностранных корпораций (носителей современных социальных стандартов), что повлияло на становление и расширение социальной ответственности российского бизнеса. Положительный западный опыт в области социальной политики при этом целесообразно «творчески» соотносить с российскими реалиями и практикой отечественных компаний, учитывая то обстоятельство, что нельзя слепо копировать западный образец поведения в сфере социальной ответственности.

В диссертации раскрываются проблемы, сдерживающие развитие социальной составляющей бизнеса в нашей стране. Среди них - особенности взаимодействия между государством и бизнесом, специфика взаимодействия между бизнесом и обществом, самоорганизация бизнеса. Нередко российский бизнес вынужден брать на себя функции государства в области социальной политики: например, высшие и средние учебные заведения выпускают неподготовленных к реальным условиям деятельности специалистов, которых, принимая на работу, организациям приходится доучивать за свои средства, чтобы получить квалифицированного сотрудника. Это связано, в первую очередь, с отсутствием стабильности в государственной социальной политике.

В параграфе проанализированы результаты опросов, проведенных Всероссийским центром изучения общественного мнения (2003-2011 гг.) по теме социальной ответственности бизнеса. Самыми социально ответственными российскими компаниями являются, по мнению респондентов, «Сбербанк», «ЛУКОЙЛ», «Газпром». Среди представителей крупного российского бизнеса в сфере социальной ответственности наиболее известны: В. Потанин, владелец управляющей компании «Интеррос», одной из крупнейших в России (владеет пакетами акций ГМК «Норильский никель», АКБ Росбанк, группы «ПрофЭстейт», холдинга «ПрофМедиа» и компании «Роза Хутор», учредитель Некоммерческой благотворительной организации «Благотворительный фонд В. Потанина» для реализации долгосрочных проектов в области отечественного образования и культуры); О. Дерипаска, гендиректор компании «Базовый элемент» – Благотворительный фонд «Вольное дело», председатель правления ОАО «НОВАТЭК» Л. Михельсон.

В параграфе дается характеристика модели корпоративного гражданства. Показано, что корпорации как особый вид объединений, занимают все большую долю рынков, а их участники в связи с постоянным взаимодействием обязаны становиться ответственными как друг перед другом, так и перед обществом в целом.

Возрастание роли крупного бизнеса в общественно-политической жизни отдельных стран и мира в целом все более ощутимо сказывается на его отношениях с обществом и государством. Корпорации глубже внедряются в социальную ткань общества и его структуры и существенно меняют правила игры, по которым эти структуры функционируют. Растет понимание общественной значимости собственной деятельности и в самих корпорациях, что находит выражение в широком распространении корпоративной социальной ответственности.

Нарастающее недовольство последствиями глобализации и ролью ее флагманов — крупных транснациональных компаний — заставляет корпоративное сообщество особо заботиться о поддержании позитивного имиджа. Несмотря на обширную литературу, посвященную корпоративному гражданству, в экспертном и деловом сообществе пока не сложились четкие и общепризнанные критерии его оценки.

Модель корпоративного гражданства ориентирует на ответственную оценку влияния предпринимательской деятельности на общественное развитие и на окружающую среду, причем как в пределах национальных сообществ, так и на глобальном уровне.

Оценка социальной роли бизнеса и социальных издержек рыночной экономики — одна из ключевых тем политической повестки истекшего столетия и важнейший фактор размежевания политических сил. Корпорация выступает как ключевой субъект мировой политики, и модель корпоративного гражданства также определяет поле и приоритеты корпоративного участия в решении глобальных проблем. В дискуссии о глобальной управляемости корпорации отводится роль одного из ключевых субъектов меняющейся системы международных отношений.

В России пока лишь только крупные компании пытаются создать систему корпоративного гражданства.

В третьем параграфе «Социально-философский анализ понятия «благотворительность» дается ретроспективный анализ становления благотворительной деятельности. В античности концептуальная интерпретация филантропической деятельности связана с таким именем как Аристотель. В «Никомаховой этике» филантропия интерпретируется через понятие дружбы, связывается с благожелательностью отношений между людьми. Стоики (Сенека, Марк Аврелий, Эпиктет) рефлексиируют амбивалентный характер практик дарения. В трактате «О благодеяниях» Сенека усматривает в природе дарения интегральный социальный механизм. Приниматель благотворительного дара должен быть достаточно ответственным человеком, по мнению Сенеки.

В христианской культуре благотворительность рассматривается как бескорыстное даяние, как нравственный долг верующего. В священных исламских текстах регистрируется мысль о том, что истинное благодеяние заключается в самопожертвовании. Известный исследователь средневековья А.Я. Гуревич утверждает, что благотворительность широко распространяется

как практика обмена дарами. Акцентом в благотворительности становится забота жертвователя о собственном благополучии.

В XII–XIII вв. появляются новые формы коллективной благотворительности (братства мирян, ремесленные и торговые гильдии, приходские общины), которые стали помогать беднейшим людям. XVII–XVIII вв. характеризует феномен «коллективной филантропии», появляются новые благотворительные организации, их цель – открытие бесплатных школ, больниц.

Возникновение таких социальных проблем как социальное неравенство, бедность инициировало перенос ответственности за их решение на государство, которое становилось монопольным субъектом социальной политики. В условиях государственной монополии на социальную политику отчасти изменяется смысл благотворительности как морального деяния, как долга.

Как демонстрируется в параграфе, в настоящее время исследователи благотворительных практик указывают на положительные и отрицательные стороны благотворительности, нередко благотворительность подвергается критике. Среди новой оценки благотворительности – её толкование как решения «проблемы богатства». Благотворительность предоставляет легитимный путь перераспределения ресурсов от богатых к бедным.

В параграфе обращается внимание на то, что в условиях продолжающегося кризиса бизнес обретает статус партнера государства по решению социальных проблем. Благотворительность становится фактором самоидентификации бизнеса: формируется моральная самооценка, общественный престиж, высокий социальный статус.

Глава вторая «Социальные практики и технологии ответственности бизнеса» посвящена оценке формирующихся социальных практик и технологий ответственности бизнеса.

В первом параграфе «Социальное партнерство» рассматривается такой феномен социальной кооперации как социальное партнерство. Партнерство как относительно замкнутая социальная подсистема погружена в общее поле социальных действий и взаимодействий, что предполагает, с одной стороны, формирование механизма защищенности от неблагоприятного внешнего влияния и сохранения стабильности, а с другой, – информационный обмен с внешней средой, благодаря которому могут трансформироваться внутренние структуры, цели и средства деятельности партнерства и вместе с тем сама информационная среда под целенаправленным влиянием партнерских организаций, пополняется новыми знаниями, установками, идеями. Партнерство рассматривается как определенный тип организации и как особая идеология, система ценностных и правовых установок.

В современной литературе понятие «партнерство» используется в широком смысле. Предельно общим следует считать подход, в рамках которого под партнерством понимается взаимодействие в рамках всего

социума. В диссертации рассматривается концепция социального партнерства П. Бурдые.

Философский дискурс описывает социальное партнерство в проекции соотношения общественного и государственного, в категориях «прогресс», «общественные отношения», «солидарность», «объективные потребности».

Социологический подход выделяет, в первую очередь, социально-структурный компонент партнерства, функциональные и социокультурные особенности рассматриваемого феномена.

Исследователи, анализирующие политические аспекты развития общества, процессы демократизации, изучают социальное партнерство как политический институт, отмечая ту роль, которую оно играет в вопросах обеспечения политической стабильности общества, согласовании и реализации политических интересов различных социальных слоев, групп населения.

Стратегически партнерство можно рассматривать в качестве модели демократического взаимодействия, а его идеологию – как условие устойчивого развития человечества. Партнерство, в отличие от других форм кооперации, реализуется тогда, когда в его фундамент заложена идея консенсуса, а целеполагание и целеосуществление требуют доверия и прозрачности.

В параграфе показано, что к концу XX века в инновационном обществе партнерство как особый тип организации совместной деятельности стало распространенной формой социально-экономического взаимодействия, а число возникающих и функционирующих институций и субъектов партнерства постоянно растет.

Аналитика «партнерства» показывает его как сложный объект, характеризуется многослойной структурой, разнообразными связями и процессами, в том числе и процессами, предполагающими коммуникации, насыщенные межличностными отношениями.

Для реализации целей социальной ответственности бизнес вынужден прибегать сегодня к такой форме кооперации как партнерство, поскольку это удовлетворяет тенденциям инновационного общества, способствует установлению диалогических отношений между различными социальными субъектами.

Во втором параграфе «Социальные инвестиции как максима социальной ответственности бизнеса» показано, что важнейшим индикатором социальной ответственности бизнеса выступает сознательное и целенаправленное участие в решении злободневных социальных проблем общества с помощью социальных инвестиций.

Социальные инвестиции являются технологией и неотъемлемой составляющей ответственности бизнеса в развитых странах.

Как показано в параграфе, в современной российской практике социальных инвестиций существует ряд проблем, препятствующих претворению в жизнь социально ответственных программ, и как следствие, общему уровню развития социальной ответственности в стране. К их числу

относятся: недопонимание собственниками бизнеса той роли, которую играет коллективная социальная ответственность в процессе стратегического развития компаний, недовольство отдельных слоев общества проводимыми компаниями мероприятиями по реализации коллективной социальной ответственности (например, потребителей, считающих, что именно они оплачивают часть социальных мероприятий, отражающихся в высокой конечной цене на продукцию), нецелевое использование средств, выделяемых на социальные программы.

Как показано в диссертации, социальные инвестиции — вложения в объекты социальной сферы с целью получения дохода и повышения уровня и качества жизни людей посредством удовлетворения их материальных, духовных или социальных потребностей. Государственное регулирование социального инвестирования должно следовать двум государственным принципам: принципу социальной справедливости и принципу социально-экономической эффективности. В параграфе раскрываются основные функции и цели государственного регулирования социальных инвестиций, их экономический смысл.

В России сегодня социальные инвестиции осуществляют лишь крупные компании, а наиболее приоритетные направления социальных программ российских компаний связаны с инвестициями в персонал, охрану здоровья и безопасность труда, добросовестную деловую практику, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, социально ответственную реструктуризацию (развитие местного сообщества). Таким образом, за счет социальных инвестиций решаются весьма важные задачи, но социальное инвестирование российских бизнесменов еще не превратилось в системную деятельность.

В третьем параграфе «Страхование ответственности как технологическая проекция бизнеса» показано, что одним из способов минимизировать возможные риски и потери от какой-либо деятельности, уменьшить негативный эффект в будущем негативных тенденций, защитой от риска, является страхование ответственности.

Страхование ответственности - институт широко развитый в Европе и США, но достаточно молодой в России. Для совершенствования системы защиты от риска посредством страхования ответственности, государство предусматривает саморегулируемое управление. Эти посредники в лице некоммерческих организаций, призванных, с одной стороны, представлять коллективные интересы бизнеса, а с другой, непосредственно исполнять часть регулирующих функций, которые изначально были возложены на государство. Для представителей бизнеса, безусловно, предпочтительнее ситуация, когда они сами, без прямого вмешательства государства, устанавливают «правила игры», определяют санкции за их нарушение и создают механизмы разрешения конфликтов. Потенциальные преимущества их создания очевидны. Во-первых, нормы саморегулирования, как правило, гибче устанавливаемых государством, они легче адаптируются к

изменяющимся обстоятельствам, во-вторых, позволяют быстро заполнить пробелы в законодательстве.

Создание организаций саморегулирования усиливает прозрачность бизнеса, позитивно сказывается на отношении к нему общества, соответственно повышает социальную ответственность бизнеса.

Саморегулируемые организации создают благоприятную среду для развития такого немаловажного факта социальной ответственности как честная конкуренция.

Сегодня с ростом негативных последствий экономической деятельности, все чаще требуется оптимизировать процессы социальной ответственности. Каждый субъект экономической деятельности должен отвечать за результаты своей работы, особенно если они негативны для общества или окружающей среды. Однако для снижения риска наступления негативных последствий и их локализации необходимы большие затраты. Сократить вышеуказанные расходы и работать более уверенно позволяет институт страхования.

В параграфе рассмотрены различные виды страхования ответственности и проблемы, связанные с его развитием и совершенствованием института страхования в России. Основным примером для исследования послужило недавно введенное в стране как обязательное страхование ответственности строителей.

В условиях глобализации огромное внимание уделяется решению и предотвращению экологических проблем, как следствия безответственной деятельности человека. В России пока отсутствуют важнейшие элементы инфраструктуры, необходимые для создания цивилизованного рынка экологического страхования, а именно: система сбора и накопления данных по авариям, катастрофам и стихийным бедствиям, а также органы экспертизы (правовой, финансовой, инженерной) для обеспечения как подготовки к страхованию, так и для урегулирования страховых случаев. Однако уже сейчас ясно, что одна страховая компания не в состоянии отвечать по обязательствам такого масштаба, как, например, авария на Чернобыльской АЭС, на японской АЭС «Фукусима-1». Для решения данной проблемы необходимо создание системы страховой защиты, объединяющей ресурсы государства и частных страховых компаний, в идеале ресурсы всех стран мира, т.е. формирование коллективной ответственности всего населения планеты.

В четвертом параграфе «Информационная безопасность как индикатор ответственности бизнеса» анализируется одна из важнейших сторон жизни современного общества – информационная составляющая и проблематика ее защиты.

В современном обществе огромную роль в принятии любого решения в любой области деятельности играет информация. Владение информацией – это огромная ответственность перед собой и обществом, так как утечка или изменение информации может дать возможность мошенникам и преступникам воздействовать на общество, государство, отдельных индивидов.

В настоящее время обладание информацией позволяет контролировать решение любых проблем мирового сообщества. Она стала фактором, способным привести к крупномасштабным авариям, военным конфликтам и поражению в них, дезорганизовать государственное управление, финансовую систему, работу научных центров: например, разглашение в 2010-2011 гг. конфиденциальной политической информации сайтом WikiLeaks, вызвавшее огромный резонанс в мировом сообществе. В то же время эффективное использование информации способствует развитию всех сфер деятельности государства в целом и отдельно взятого предприятия в частности и в конечном счете приводит к значительным успехам в экономике, бизнесе, финансах.

Обладание ценной информацией, предоставляя существенные преимущества, при этом возлагает на субъекты, имеющие на нее права, высокую степень ответственности за ее сохранность и защиту от возможного внешнего воздействия различного рода факторов и событий, носящих как преднамеренный, так и случайный характер.

В параграфе показана возрастающая роль информационной сферы в целом, которая представляет собой совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений. Информационная сфера активно влияет на состояние политической, экономической, оборонной и других составляющих безопасности Российской Федерации.

Как показано в диссертации, необходимость защиты информации в организации исходит из осознания ответственности перед сотрудниками, клиентами, партнерами по бизнесу, обществом в целом. Российское государство, признавая, что информация обладает очень высокой ценностью, стремится стимулировать процессы, связанные с защитой информации, принимая необходимые законодательные акты (например, Закон №152-ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 г.). Крупные холдинги и концерны уже несколько лет внедряют различные средства и технологии защиты используемой информации. Однако понимание необходимости защиты информации еще не достигнуто во всем нашем обществе.

Таким образом, наличие в организации мер по защите информационных ресурсов и баз данных показывает то, что данный бизнес-субъект задумывается о будущем, ответственно подходит к построению бизнес-процессов, и в итоге является частью формирующейся системы корпоративной социальной ответственности в нашей стране.

В «Заключении» подводятся теоретические итоги исследования, которые заключаются в экспликации социальных практик ответственности бизнеса, репрезентирующих современный междисциплинарный дискурс о социальной ответственности бизнеса. Путем философской аналитики показано, как порождается современный этос бизнеса.

Основные положения диссертации получили отражения в следующих публикациях:

1. Хваловская Н.О. Социальная ответственность бизнеса [Текст] / Н.О. Хваловская // Перспективы науки № 7 (09) 2010. Научно-практический журнал: «История, философия, социология». Тамбов: Из-во ООО «Тамбовпринт», 2010. - С. 53-56. (рек. ВАК)
2. Хваловская Н.О. Социально-философский дискурс об ответственности бизнеса. [Текст] / Н.О. Хваловская // Российская молодежь в политическом, экономическом, правовом, культурном и образовательном пространстве XXI века. Материалы конференции студентов, аспирантов, молодых ученых в рамках II всероссийской недели молодежной науки. - Тверь: ТФ МФЮА. - 2009. - С. 12-14.
3. Хваловская Н.О. Социальная ответственность бизнеса в России [Текст] / Н.О. Хваловская // Вестник Тверского государственного технического университета. Тверь. 2010. - № 16. - С. 93-96.
4. Хваловская Н.О. Проблемы социальной ответственности бизнеса [Электронный ресурс] / Н.О. Хваловская - Электрон. дан, - Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2010». – Москва: МГУ им. М.В. Ломоносова. - 2010 г. - режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2010/index.htm свободный. - Загл. с экрана.
5. Хваловская Н.О. Социальная ответственность бизнеса в России: значение и перспективы [Текст] / Н.О. Хваловская // Материалы региональной научно-методической конференции аспирантов и молодых ученых «Интердисциплинарные исследования в науке: опыт неклассической рациональности». – Тверь. - 2010. - С. 34-35.
6. Хваловская Н.О. Идеологема социальной ответственности [Текст] / Н.О. Хваловская // Всероссийский журнал научных публикаций. - 2011. - № 4. - С. 56-58.
7. Хваловская Н.О. Социальная ответственность бизнеса: концепции и реалии [Текст] / Н.О. Хваловская // Материалы научно-практической конференции для студентов, аспирантов и молодых ученых «Актуальные проблемы развития гуманитарно-экономического и естественно-научного знания». - Тверь: ТФ МГЭИ. - 2011. - С. 45-49.