

5. Новые ценности образования: Тезаурус для учителей и школьных психологов. /Ред.-сост. Н. Б. Крылова. – М., 1995. – 113 с.

6. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия // Социальные проблемы инноватики. – М., 1989. – 270 с.

7. Сластенин В. А. Формирование личности учителя советской школы в процессе профессиональной подготовки. – М.: Просвещение, 1976. – 160 с.

8. Управление развитием школы: Пособие для руководителей образовательных учреждений / Под ред. М. М. Поташника и В. С. Лазарева. – М.: Новая шк., 1995. – 464 с.

УДК 378

**В. Н. Подшивалов,  
Н. К. Чапаев**

## **К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БУДУЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

В статье раскрывается аксиология социальной ответственности и подходы к ее формированию.

*Ключевые слова:* социальная ответственность, социальная компетентность, социальное партнерство.

*Axiology of social responsibility and approaches to its forming are revealed in the article.*

*Key words:* a social responsibility, a social partnership, a social competence.

Разработка современной теории социальной ответственности бизнеса представляет собой актуальную проблему не только для науки, но и для всей хозяйственной практики. Дело в том, что имеющиеся на сегодняшний день в экономической науке теоретические модели человека как субъекта хозяйственной практики не отражают феномена социальной ответственности как объективной реальности [6]. Именно поэтому вопросы *онтологизации* современных теоретико-экономических моделей человека (от «человека экономического» до «человека институционального») выдвигаются на передний план научного поиска. До сих пор в экономической науке нет такой теоретической модели как «человек ответственный» (*homo responsibility*). Зато общепризнано, что современный «экономический человек» строго рационален, подчинен, прежде всего, мотивации извлечения прибыли (дохода). В таком подчинении всех других мотивов идее извлечения максимума прибыли и заключается тот самый пошлый *экономизм*, который еще в 1912 г. С. Н. Булгаков назвал «обмороком нашего времени» и призвал его «внутренне преодолеть» [1]. И в этом понимании ущербности и ограниченности «экономического материализма»

русский философ и экономист был далеко не одинок. Основоположник теории протестантской этики М. Вебер также указывал на то обстоятельство, что главной причиной революционных потрясений в России было подчинение идей свободы и ответственности экономизму [2]. Оба исследователя полагали, что цель экономики – *сверхэкономична, надэкономична, метафизична*; она заключается в развитии самого человека как социального и духовного существа. На пути такого развития человека удовлетворение материальных потребностей не есть самоцель, а лишь средство.

Очевидно, что в странах Западной Европы от экономизма уже давно отошли. Об этом свидетельствует Манифест, принятый в 1973 г. в Давосе на III Всемирном конгрессе предпринимателей и менеджеров. В нем четко было сформулировано, что главной задачей бизнеса является не максимизация прибыли, а создание оптимальных условий для долгосрочного развития бизнеса. Эта цель должна быть достигнута посредством формирования эффективной системы социальной ответственности бизнеса перед обществом. Даже краткое изложение основных положений этого Манифеста дает представление о значимости проблемы социальной ответственности предпринимателей [7]. В этом смысле наше общественное развитие несколько запаздывает. В современных условиях в нашей стране складывается социально-экономическая ситуация, во многом сходная с той, которая была в России в начале XX в. Все еще господствующий в представлениях основной массы российских предпринимателей экономизм (экономический материализм) оставляет идеи социальной ответственности на периферии общественного сознания.

Правда, следует отметить заметное возрастание в последнее десятилетие внимания со стороны российских исследователей к конкретной разработке теории социальной ответственности. Об этом, в частности, свидетельствует и тематика диссертационных работ защищаемых в последнее время<sup>1</sup>. При общем снижающемся качестве диссертационных исследований в отдельных гуманитарных науках, такое обращение к комплексным междисциплинарным актуальным проблемам не может не радовать. Тем более что и сам бизнес вроде бы повернулся лицом к данной проблеме: 17 октября 2006 г. в рамках открытого заседания комитета Ассоциации менеджеров России (АМР) состоялась презентация меморандума «О принципах корпоративной социальной ответственности» (КСО). Многие крупные предприниматели сегодня также по-

---

<sup>1</sup> См.: Баканова Е. С. Институциональные основы формирования социальной ответственности бизнеса в экономике России: Автореф. дис... канд. экон. наук. – СПб, 2007; Будкина Е. К. Социальная ответственность в системе управления российскими корпорациями: Автореф. дис.... канд. социол. наук. – М., 2006; Горошилов А. А. Программная реализация социальной ответственности в стратегии развития нефтяной отрасли: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград 2006; Задирака Д. В. Развитие социальной ответственности иностранной корпорации в нефтедобывающем регионе: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2007 и др.

нимают и публично признают значение данной ответственности. Однако до сих пор нет единого мнения в вопросах о сущности, структуре, содержании, принципах организации и критериях функциональности системы социальной ответственности *homo economicus* – «экономического человека», а термин *социальная ответственность* российским законодательством никак не определен и не регулируется. Поэтому чаще всего данное понятие ассоциируется с *социальным партнерством* [4].

Вместе с тем, думается, нельзя проводить такое отождествление, поскольку социальное партнерство является *способом* формирования системы социальной ответственности бизнеса, сама же эта система – *результатом* социального партнерства. Кроме того, необходимо более точно определить и понятие *социальное партнерство*, которое в литературе рассматривается как «цивилизованный вид общественных отношений в социально-трудовой сфере, строящийся на согласии и защите интересов работников, работодателей, органов государственной власти и местного самоуправления путем достижения соглашения по проблемам социально-экономического и политического развития»<sup>1</sup>.

Очевидно, что в приведенном определении сущности отношений социального партнерства масса недостатков. Во-первых, из системы социального партнерства выпадает *потребитель*, что недопустимо; во-вторых, в данном определении никак не представлены интересы иждивенцев (детей, инвалидов и т. д.), что искусственно сужает сферу самих партнерских отношений; в-третьих, сама сфера социального партнерства ограничивается исключительно *социально-трудовыми* отношениями и исключает иные отношения (например, отношения собственности, интеграции, диверсификации и т. д.); в-четвертых, данное определение не содержит *квалификационных* признаков (критериев) партнерских отношений и никак не связано с социальной ответственностью. Оно не отвечает на вопросы о том, *как* достигается согласие между заинтересованными сторонами и всегда ли такое согласие идентично социально ответственному поведению хозяйствующих субъектов. Можно, например, быть партнерами в криминальном бизнесе, но о какой социальной ответственности здесь могла бы идти речь?

Тем не менее, при всех расхождениях во взглядах на феномен социальной ответственности, одним из общепризнанных его критериев остается *честность* (правдивость, достоверность, соответствие истине). Вот этот-то критерий все чаще нарушается в сфере предпринимательства. Причин тому масса: от элементарной безграмотности и некомпетентности до гипертрофированного эгоизма. А ведь еще в самом начале XX в. крупнейший российский экономист, один из разработчиков фабрично-заводского законодательства

---

<sup>1</sup> См.: Балдин К. В., Гапоненко Н. П., Орехов В. И. Антикризисное управление. – М.: ИНФРА-М., 2006 – С. 375; Партнерство: Слов.-справ. / Под ред. В. Н. Киселева, В. Г. Смолькова. – М.: Экономика, 2002. – С. 243.

в России И. И. Янжул писал: «Тот народ, который честен, тем самым силен не только нравственно, но и экономически» [8].

Соответствует ли этому ключевому критерию социальной ответственности, например, информационная политика наших предпринимательских структур? К сожалению, нет. Примеров массового обмана и распространения недостоверной информации сегодня хоть пруд пруди. Редакции СМИ часто отгораживаются от собственной ответственности скромными заметками на полях, гласящими о том, что они не несут ответственности за достоверность размещаемых объявлений. А собственно говоря, почему? Ведь ФЗ РФ «О рекламе» не снимает с них этой ответственности. Как рекламодатель клиент СМИ оплачивает услуги соответствующих органов, которые, в свою очередь, в соответствии с ФЗ РФ «О деятельности средств массовой информации» обязаны распространять только *достоверную* (а не любую оплаченную) информацию. К сожалению, в действующем ГК РФ защита права личности на получение достоверной информации отсутствует (не прописана). Хотя ст. 8 п. 1.6 гласит, что возникновение гражданского права происходит «вследствие причинения вреда другому лицу» [3], но поскольку *факт* нанесения такого вреда посредством дезинформации должно доказывать в судебном порядке *само* пострадавшее лицо (физическое или юридическое, не важно), то на практике требования закона постоянно нарушаются.

Можно выделить три разновидности современной *информационной асимметрии* (абберации) российского предпринимательства:

- *преднамеренную* – заранее спланированную и содержащую злой умысел;
- *непреднамеренную* – случайную, связанную с техническими ошибками в подаче материала;
- *когерентную* – обусловленную уровнем и качеством образования и культуры самого субъекта хозяйственной деятельности.

Первые два варианта достаточно распространены в информационной практике предпринимательских структур: от технических опечаток в тексте до соблазнительных предложений доморощенных гадалок, готовых за умеренную плату вызвать души близких, но давно умерших людей, просто пестрит в глазах. Но настораживает и другое – существенное снижение самой культуры информирования. Красочные буклеты, проспекты и билборды мало что тут меняют. Ладно бы это были технические ошибки, связанные с устареванием ценовой информации об объектах жилья или коммерческой недвижимости. В данном случае мы имеем как раз пример когерентной безответственности, обусловленной низким уровнем профессионализма, недобросовестностью в исполнении должностных обязанностей.

Важнейшим фактором повышения социальной (а значит, и профессиональной) ответственности современного бизнеса является образование. И пока в законодательстве само понятие социальной ответственности четко не оп-

ределено, имеется уникальная возможность его определения в научных категориях в системе образования и воспитания. Тем более что подготовка социально ответственных кадров – прямая задача данной системы, прописанная в Национальной доктрине об образовании и ФЗ РФ «Об образовании».

С точки зрения современной педагогики, можно выделить три группы компонентов в структуре социальной ответственности:

- 1) *ценностно-нормативная* (включающая мотивационные, когнитивные и собственно ценностные параметры);
- 2) *аффективно-эмпатийная* (эмоции, отношение к трудностям, отношение к себе, эмпатия);
- 3) *организационно-коммуникативная* (динамический, регулятивный и результативный параметры).

Эти группы компонентов в целом позволяют формировать (конкретизировать) *зону* социальной ответственности учащегося и его *личные представления* о социальной ответственности как таковой. Но точно так же, как нельзя научиться жизни из книг (ее нужно прожить и пережить самому), нельзя полностью научиться социально ответственному (хозяйственному) поведению вне хозяйства, вне самой экономической практики.

Следует выделить два основных блока в методике формирования социальной ответственности личности учащегося: *теоретико-методологический* и *хозяйственно-практический*. Относительно первого блока уже имеются определенные исследования, а вот о втором блоке представления крайне расплывчаты, хотя очевидна его тесная связь и даже невозможность существования без адекватного (достоверного) информационного обеспечения, т. е. без первого блока. И здесь информационная достоверность (*честность* в терминологии И. И. Янжула) играет ключевую роль.

Считаем, что было бы эффективным в плане практической разработки второго блока методики воспитания социальной ответственности учащихся создать во всех наших вузах (как их структурное подразделение) студенческие *бизнес-инкубаторы*. Практика организации подобных объединений для молодых предпринимателей уже имеется в ряде субъектов РФ, в том числе и в Свердловской области, но она не охватывает самих студентов. Получается, что осваивать навыки предпринимательской деятельности выпускники вузов вынуждены уже в процессе самостоятельной хозяйственной деятельности, т. е. попутно и с большим запаздыванием. Им часто приходится доучиваться или переучиваться за счет собственного рабочего времени в различных бизнес-школах и тренинг-группах.

На наш взгляд, *студенческие (вузовские) бизнес-инкубаторы* могли бы стать удачной заменой прежней производственной практики студентов и преемственной формой прежних МЖК, поскольку одновременно решали бы сразу ряд задач. В первую очередь, речь идет о развитии *инициативы* и *кре-*

ативности учащихся в решении конкретных хозяйственных вопросов, о формировании у них не только профессиональной, но прежде всего *социальной* компетентности, желания и умения быть социально ответственным перед собой, перед своим окружением, перед обществом в целом. Во-вторых, экономится время, поскольку обучение профессии совмещается с осваиванием предпринимательской деятельности еще в рамках вуза. В-третьих, повышается общее качество образования, поскольку на выходе из учебного заведения мы будем иметь не *исполнителя*, готового трудиться рутинно и даже не *менеджера*, умеющего решать поставленные перед ним задачи, а *лидера*, готового к самостоятельному ведению бизнеса. В конечном счете выигрывают все: вуз получает дополнительные внебюджетные источники доходов за счет определенных отчислений от деятельности таких студенческих бизнес-инкубаторов; студенты получают дополнительный (к стипендии) приработок и опыт предпринимательской деятельности; государство – налоги с коммерческой деятельности этих структур.

Создание методики развития социальной ответственности будущего предпринимателя предполагает наряду с определением зоны такой ответственности и выявление ее *структурных уровней*. Принято считать, что социальная ответственность есть коммуникация, складывающаяся между личностью и социальными институтами. При таком подходе из сферы социальной ответственности выпадает *экологическая* ответственность, или, пользуясь словами А. Сент-Экзюпери, ответственность за «братьев наших меньших», за тех, «кого мы приручили» и за кого обязаны быть в ответе. Общая дегуманизация и прагматизация современной морали в нашем обществе уже привела к тому, что в российских мегаполисах живут десятки тысяч бездомных *домашних* животных. А от этого безответственного отношения к ним до безответственного отношения к самому человеку – полшага. Девальвирована не только ценность труда, а ценность самой человеческой жизни. Конечно, прав председатель Комитета по труду и социальной политике ГД РФ А. Исаев, когда утверждает, что мы не сможем решить задачу удвоения ВВП до тех пор, пока «в основу государства и общества не будет поставлен *человек труда*»<sup>1</sup>. Но социальная ответственность бизнеса (не говоря уже о государстве!) должна распространяться на *всех* (а не только на реально работающих) людей: потому она и называется социальной. А значит, социальная ответственность должна из сугубо *корпоративной* превратиться в *публичную*. Ведь «успехи экономического развития страны во многом зависят от эффективного воздействия публичных структур на бизнес» [5]. И как в этой связи не вспомнить рассуждения великого английского экономиста Дж. М. Кейнса и его книгу «Общая теория занятости, процента и денег» (1936), в которой он прямо заявил, что

---

<sup>1</sup> См.: <http://www.regnum.ru/news>

центральное место в системе социально ответственной экономической политики должно занять формирование *полной и эффективной* занятости населения. Логика экономиста была проста: чем больше людей трудится, тем больше ВВП, тем больше товаров и услуг предлагается на рынке, тем ниже цены, тем выше уровень и качество жизни людей. И наоборот: чем меньше людей трудится, тем меньше объем ВВП, выше цены и ниже уровень и качество жизни.

Отсюда следует, что социальная ответственность есть забота государства и бизнес-сообщества о трудоустройстве каждого человека, есть желание и умение предоставить ему источник к существованию и возможность трудиться. И это – *честное* отношение к проблеме социальной ответственности. Когда же наши предприниматели ограничивают свою социальную ответственность обязанностью производить качественную продукцию, то они просто подменяют проблему социальной ответственности вопросом о юридической (*уголовной*) ответственности за выпуск некачественных продуктов.

Когда некоторые авторы учебников по экономике всерьез рассуждают о том, что в любой стране *должна* существовать так называемая «естественная безработица» (связанная с тем, что работник будто бы неизбежно какое-то время находится в поисках нового места работы), то они демонстрируют *нечестное* отношение к проблеме социальной ответственности бизнеса, поскольку естественным было бы для работника сперва найти (подыскать) новое место работы, а затем уже (переводом) уволить его. Точно также обстоят дела и тогда, когда некоторые наши исследователи сводят проблему социальной ответственности бизнеса исключительно к развитию партнерских отношений или же к практике социальных льгот, компенсаций и гарантий собственному персоналу (соцпакет). В этом случае игнорируется проблема содержания объектов социальной сферы, экологическая безопасность, охрана природы и ряд других важнейших направлений развития системы социальной ответственности бизнеса, а сама ответственность оказывается направленной *внутрь*, т. е. на саму же фирму, а не *вовне*, на общество в целом. При таком *редукционизме* и *автаркизме* ничего хорошего ожидать не приходится. Когда представители органов государственной власти и местного самоуправления регламентируют минимальный размер оплаты труда, который не соответствует прожиточному минимуму и не отражает реальные затраты труда личности (потому-то он и называется стыдливо МРОТ), то и здесь мы наблюдаем *безответственное* (и, кстати, часто просто безнаказанное!) отношение чиновников к данной проблеме, поскольку и МРОТ и прожиточный минимум следует исчислять не из *имеющейся* (сложившейся) бюджетной обеспеченности региона или местности (когда это хватало денег?), а из *должного* бюджетного обеспечения, соответствующего реальным базовым потребностям человека.

Как видим, мировоззренческие основания самой концепции социальной ответственности предполагают серьезные изменения в структуре совре-

менного общественного и личного сознания, изменения в содержании первого теоретико-методологического блока методики формирования социальной ответственности учащейся личности. И осуществлять такие изменения в сторону большей гуманизации сознания, в сторону его наполнения нравственностью и культурой необходимо еще в вузе, в процессе подготовки будущего специалиста. Будет такой специалист обладать глубокими и системными научными представлениями о сущности и способах реализации социальной ответственности, будет и у нашей страны будущее.

### Литература

1. Булгаков С. Н. Философия хозяйства. – М.: Наука, 1990. – С. 7.
2. Вебер М. К состоянию буржуазной демократии в России // Русский исторический журнал. – 1998. – Т. 1. – № 2. – С. 296–297.
3. Гражданский кодекс РФ. – М.: Проспект, 2007. – С. 6.
4. Никитина Н. Ю. Формы реализации социального партнерства как фактор повышения конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности // Аксиология креативной экономики: Сб. тр. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – С. 67–84.
5. Постановление Совета Федерации Федерального Собрания РФ от 8 февраля 2006 г. № 36-СФ «О докладе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации «О состоянии законодательства в Российской Федерации». – М., 2006.
6. Федотова В. Г. Человек в экономических теориях: пределы онтологизации // Вопр. философии. – 2007. – № 9. – С. 20–21.
7. Экономика предприятия: учебник для вузов / Под ред. Ф. К. Беа, Э. Дихтла, М. Швайтцера; Пер. с нем. – М.: Инфра-М, 1999. – С. 171–172.
8. Янжул И. И. Экономическое значение честности: забытый фактор производства // Янжул И. И. Избранные труды. – М.: Наука, 2005. – С. 418.