

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІДЕОЛОГІЇ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ ВЕЛИКОГО БІЗНЕСУ (ОГЛЯД ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ)

Рахманов О.А.

кандидат соціологічних наук

доцент кафедри політології і соціології

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Стаття присвячена аналізу теоретико-прикладних досліджень ідеології топ-менеджерів у процесі розвитку капіталізму. В роботі розглянуто формування та розвиток менеджеральної ідеології. Ця ідеологія представляє топ-менеджера як організатора економічного процесу, який приносить користь усьому суспільству. Ключовими цінностями вищих управлінців є кар'єрний ріст по ієрархічній драбині. Це виробляє своєрідну етику соціабельності, коли ціняться людські відносини в процесі виробництва, узгодження своїх рішень з колегами, стриманість та скромність.

Стаття посвящена аналізу теоретико-прикладних досліджень ідеології топ-менеджерів у процесі розвитку капіталізму. В роботі розглянуто формування та розвиток менеджеральної ідеології. Ця ідеологія представляє топ-менеджера як організатора економічного процесу, який приносить користь усьому суспільству. Ключовими цінностями вищих управлінців є кар'єрний ріст по ієрархічній драбині. Це виробляє своєрідну етику соціабельності, коли ціняться людські відносини в процесі виробництва, узгодження своїх рішень з колегами, стриманість та скромність.

This article analyzes the theoretical and applied research of ideology of top managers in the development of capitalism. We consider the formation and development of 'managerial ideology'. This ideology shows a top manager as an organizer of the economic process that benefits society as a whole. The key values of CEOs have careers in the hierarchy. This produces a kind of ethics of sociability as valued human relations in the production process, coordinate their decisions with colleagues, restraint and modesty.

Ключові слова: топ-менеджери, власники, менеджеральна ідеологія, цінності.

Однією з важливих віх розвитку сучасного капіталізму є перехід контролю над великими корпораціями від розпорочених власників до топ-менеджерів великого бізнесу – т.з. «менеджеральна революція». Ефективність сучасних економік пов'язане саме з цим прошарком, представники якого за своєю сутністю є активною соціальною силою, здатною енергійно освоювати і розвивати виробництво. Враховуючи той факт, що великі власники України з часом змушені будуть вдатися до корпоративного управління своїми активами, огляд теоретико-прикладних досліджень становлення соціальної верстви топ-менеджерів великих корпорацій в країнах Заходу є вкрай важливим та актуальним.

Суб'єктність певного соціального прошарку потребує ідеологічного обґрунтування діяльності його представників, оскільки визнання їхньої суспільної користі дозволяє посісти належне місце у соціальній структурі суспільства. У цьому сенсі ідеологія певної соціальної верстви є системою ідей і поглядів, які концентровано відображають суспільне життя у масовій свідомості крізь призму своїх, класових інтересів. Крім цього, ідеологію підживлюють ціннісні переконання щодо важливості особисто для людини деякого об'єкту, явища або стану в якості мети життєдіяльності для певного кола ситуацій. Адже взявши під контроль управління великими корпораціями найрозвинутіших економік світу, топ-менеджери вимушені були ідеологічно оформити свої претензії на керівну роль у суспільстві та обґрунтувати свої класові інтереси як суспільні.

Оскільки функціонування ринкових відносин в Україні має не досить тривалу традицію і вітчизняні власники великого капіталу лише недавно почали залучати найманих топ-менеджерів до управління своїми активами, у сучасній українській науковій літературі недостатньо повно розкрито проблему ідеології вищих управлінців. Таким чином, існує потреба в аналізі класових та світоглядних переконань особливого сегменту найманих працівників на ринку праці розвинутих капіталістичних країн. Метою цієї статті є аналіз теоретико-прикладних досліджень ідеології топ-менеджерів у процесі розвитку капіталізму. Реалізація мети вимагала виконання таких завдань: 1) проаналізувати формування та розвиток менеджеральної ідеології в країнах Заходу; 2) виявити чинники та механізми формування менеджеральної свідомості; 3) з'ясувати національні особливості в ідеології бізнесу.

На основі аналізу процесів, що проходили в американській економіці в 1920-х роках, А.Берлі і Г.Мінз у своїй знаменитій роботі «Сучасна корпорація і приватна власність» зафіксували зміни в структурі економічної влади у великих корпораціях: процеси розосередження володіння акціями спричинили відокремлення власності та контролю, а саме володіння багатством корпорації і контроль над ним все меншою мірою зосереджувався в одних руках [1]. Індивідуальні приватні

власники поступалися топ-менеджерам контролем над управлінням виробничим капіталом та владою прийняття стратегічних рішень. Ці зміни стали визначальними для суспільного розвитку капіталізму і дали підстави проголосити «менеджеральну революцію». Основною діючою особою цієї революції А.Берлі і Г.Мінз проголосили швидкозростаючий прошарок топ-менеджерів, які не мали власності в підконтрольних ними корпораціях, але в силу свого адміністративного становища зосереджували владу над ними. Одною з найважливіших тез, висунутих Берлі і Мінзом, було уявлення, що розпорошення акціонерної власності і відповідне послаблення контролю над корпораціями з боку акціонерів призведе до виникнення і розвитку нової економічної еліти, яка перетвориться в суто нейтральну технократію і вирізнятиметься більшою соціальною відповідальністю.

Пізніше А.Берлі у своїх індивідуальних роботах стверджував, що їхнє з Г.Мінзом припущення справдилося. У своїй роботі «Капіталістична революція ХХ століття» Берлі зазначив, що в особі менеджерів дійсно виникла соціально відповідальна еліта [2]. А вже в іншій роботі – «Влада без власності. Нові розробки в американській політекономії», А.Берлі звертає увагу на особливості поведінки менеджерів, вводячи в науковий оборот поняття «корпоративна совість» та «суспільна згода». На його думку, до таких традиційних детермінантів, як конкуренція і прагнення до прибутку, які визначали у минулому економічну владу власника, котрий був одночасно управителем, додалися чинники «корпоративної совісті» та «суспільної згоди» [3, 87–93]. Саме ці нові чинники стали визначальними у набутті економічної влади сучасними менеджерами. Берлі вважає, що виникнення «корпоративної совісті» застерігає менеджмент від соціальної безвідповідальності і егоїстичних дій, а в «суспільній згоді» він бачить певного «остаточного арбітра легітимності» дій менеджменту, який реалізує свою економічну владу [3, III]. Тобто прагнення менеджерів до «суспільної згоди» свідчить про підпорядкованість їхньої діяльності громадській думці.

У подальшому оцінка ідеології та цінностей верстви топ-менеджерів втілилася у двох протилежних теоріях, які характеризували посилення ролі вищих управлінців у суспільстві. Одна з них проголошувала менеджерів як соціальний прошарок, який діє і функціонує у суспільних інтересах. Натомість інша теорія розглядала менеджерів як егоїстичну силу, яка діє у своїх особистих інтересах. Не володіючи власністю та маючи тісних зв'язків з компанією, менеджери вільно переходять з однієї сфери діяльності до іншої, не думаючи про інтереси бізнесу, а лише про свою індивідуальну кар'єру.

Зміни у взаємовідносинах між корпораціями та суспільством зумовили розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу, яка набула популярності у 1950-х роках та поширювалася в міру того, як корпорації ставали масштабнішими і потужнішими. Ключовою тезою цієї концепції стало теоретизування щодо усупільнення ролі топ-менеджерів. Зокрема, в 1953 році була опублікована в 1953 р. книга американського економіста Г.Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», де було сформульовано доктрину соціальної відповідальності як обов'язок бізнесменів проводити таку діяльність і такі рішення, які б відповідали цілям, цінностям та інтересам демократичного суспільства [4]. Як зазначає Т.Плакасов, вплив корпоративної соціальної відповідальності на фінансові показники, що характеризують ефективність діяльності комерційної організації, носить суперечливий характер. Тим не менше, дослідження показують, що динаміка дій, пов'язаних з корпоративною соціальною відповідальністю, значно корелює з динамікою найважливіших фінансових показників. З плином часу зафіксовано також збільшення як коефіцієнту кореляції між фінансовими і соціально-етичними змінними, так і надійність моделі, яка описує їх взаємозв'язок [5].

В роботі американських вчених Ф.Саттона, С.Харріса, К.Кейсена і Д.Тобіна «Кредо американського бізнесу» підкреслюються відмінності між двома ідеологічними версіями підприємницької ідеології – «класичною» і «менеджеральною». Для «класичної» версії характерні виразні акценти на таких елементах, як власність, конкуренція, децентралізація господарювання, ринкова регуляція попиту і пропозиції, вільний, неконтрольований розвиток економіки. Натомість «менеджеральна» версія звертає увагу на особу менеджера як організатора економічного процесу, людину, завдяки якій успішне функціонування економіки приносить користь усьому суспільству [6, 34].

У цей час починають розвиватися основи ідеології корпоративних етичних цінностей. В 1960-х роках низка економістів – У.Бомол, Р.Марріс, Дж.Монсен, Е.Даунс, Дж.Гелбрейт – висунули положення про відмінність цілей власників і менеджерів. Якщо перші орієнтуються на негайні дивіденди, то другі спрямовані на політику асигнування отриманих прибутків на капіталовкладення заради забезпечення високих дивідендів в майбутньому. Крім цього, менеджери зацікавлені в максимізації росту корпорації, об'єму її продажів. Втім, існують міжконтинентальні відмінності щодо цього питання. В США система фінансових стимулів, включаючи бонуси в акціях та опціони, побудована таким чином, що дохід менеджерів в основному залежить від прибутків корпорації. Натомість в Західній Європі такої тісної залежності немає.

Власне, в особистому плані мотив прибутку має дещо інший характер у менеджерів, оскільки джерелом доходів менеджерів більшою мірою є ієрархічні позиції в компанії, ніж особисте

багатство. Саме це стало ключовою детермінантою формування особливої системи цінностей менеджерів. Зі зміною організації капіталістичного виробництва сформувалася нова, менеджеральна ідеологія. Топ-менеджери, які очолюють великі компанії, роблять кар'єру всередині формальної організації, а не добиваються успіху шляхом індивідуального підприємництва. Їхня свідомість формується завдяки просуванню по ієрархічній драбині, а не за умов ринкової стихії. Якщо підприємець торує власний шлях, то менеджер йде вже наявним шляхом. Це виробляє своєрідну етику узгодження, залучення до колективу корпорації, створює основи своєрідної корпоративної поведінки. Все це сприяє бюрократизації процесу прийняття рішень.

Водночас, своє занурення у справу менеджери пояснюють служінням суспільству. Менеджеральна ідеологія стверджує, що економічне зростання збільшує суспільну задоволеність і є основою людського благополуччя. Відповідно цій ідеології ринок, конкуренція, прибуток забезпечують соціальну справедливість та зростання соціальних стандартів життя населення, оскільки є двигуном економічного розвитку. Ідеологія концепції соціальної відповідальності стверджує визнання бізнесом своєї соціальної функції, своєї участі в покращенні соціального середовища.

Релігія як соціальний інститут упродовж тисячоліть встановлювала морально-етичні межі та духовні стимули поведінки в економічному житті. Увага до конфесійних особливостей основних гілок християнства дала змогу М.Веберу обґрунтувати концепцію впливу протестантської етики на розвиток капіталізму на Заході. У подальшому економічне відставання непротестантських суспільств пояснювалося переважно відсутністю релігійно-етичних передумов розвитку капіталістичних відносин. М.Вебер спробував пояснити, чому підприємець на ранніх стадії розвитку капіталізму розцінював суто діловий успіх як ознаку обраності, як знак всевишнього благовоління, як підтвердження його долі [7]. Саме за допомогою конструкції Вебера Е.Вінтер спробував прослідкувати витоки менеджеральної ідеології бізнесу. Догмати протестантизму (концепція присуду долі, праця-покликання, критерії визначення обраності) сформували в процесі «вибіркової схожості» економічний раціоналізм підприємців, їхнє самозречення заради справи і ставлення до професії як до покликання. Відтак Вінтер ставить питання: чим же породжені найбільш важливі елементи менеджеральної ідеології – людські відносини в процесі виробництва (замість економічного раціоналізму), стриманість, скромність «мирського» життя (замість повної аскези) і праця, професія як засіб самовираження, самозадоволення (замість праці-покликання) [8].

Насамперед Е.Вінтер вбачає відмінності в характері отримання прибутку. За умов менеджеральної революції забезпечення прибутку перестав бути самодостатньою проблемою, оскільки технічні, фінансові та ринкові позиції великої корпорації настільки міцні, що вони автоматично самовідтворюють економічний успіх, незалежно від того, хто входить у менеджеральну команду. Отже, зовсім не прибуток є адекватним мірилом успіху та якостей менеджера як керівника. У фокусі повсякденних турбот менеджера насамперед знаходяться проблеми управління та координації, і, відповідно, на передній план виходять ті принципи, які обґрунтовують авторитет керівника компанії. Тому на зміну принципів підприємницького економічного раціоналізму, які сповідували бізнесмени-власники, прийшло уявлення про менеджера як майстерного організатора спільних зусиль усього колективу [8, 1139]. Економічний раціоналізм витіснили цінності, пов'язані з умінням менеджера керувати, контролювати міжособистісні відносини у компанії.

На зміну доктрині «мирського аскетизму» прийшла доктрина «мирської скромності», яка також проповідує самовідречення від певних благ. Однак на відміну від класичного утримання веберівського підприємця від життєвих благ і тринькання накопиченого багатства, сучасна доктрина закликала менеджера утриматися від будь-яких претензій на суто персональні заслуги у звершеннях усієї корпорації. Менеджер не повинен претендувати на лаври героя, не може стверджувати, що успіх корпорації зумовлений його індивідуальними якостями, здібностями чи талантом, оскільки такі претензії ставлять під сумнів працю інших працівників корпорації [8, 1142–1143]. Саме усвідомлення менеджером того, що розквіт його здібностей залежить від організації і її членів стало основою менеджеральної ідеології.

Інший елемент менеджеральної ідеології – ставлення до праці, мотивування трудової діяльності, обґрунтування вибору певної професії – також набув суттєвих змін. На відміну від класичних інтерпретацій, коли прагнення займатися бізнесом визначалося долею та обов'язком людини перед богом, потяг до певної професії визначається передусім тим, що ця робота може принести радість, відчуття задоволеності та самоактуалізації. Саме в результаті індивідуальних прагнень особистість набуває професії менеджера, а не під впливом етичних обов'язків. При цьому проходить подвійний процес – ідентифікації та адаптації менеджера рамках своєї діяльності. Менеджер або сприймає цілі та завдання корпорації як свої власні, тобто ідентифікуючи їх, або ж максимально наближає, пристосовує цілі корпорації до власних потреб, тобто адаптує їх. В обох випадках задоволення приносить та робота, завдяки якій менеджер досягає найбільшого злиття своїх індивідуальних устремлінь з цілями фірми. Таким чином, менеджеральна ідеологія інтерпретує задоволеність роботою як досягнення індивідуального процвітання через забезпечення

процвітання корпорації. Корпорація і менеджер стають ніби співучасниками створення взаємного блага – співучасниками створення блага менеджера (в процесі ідентифікації цілей) і блага корпорації (в процесі адаптації цілей) [8, 1144–1145].

На думку Е.Вінтера, виникає потреба в нових релігійних імперативах, які б санкціонували менеджеральну діяльність. Такою релігією може стати неопротестантизм як можлива платформа менеджеральної ідеології. Центральною доктриною неопротестантизму Вінтер вбачав концепцію взаємозв'язку людини і люблячого бога у створенні ними спільного блага, оскільки неопротестантська етика, на відміну від попередньої – протестантської, розглядає бога і людину як щось співмірне, щось взаємозалежне, як співтворців спільного блага. Саме ідея співробітництва, взаємозалежності, любові до ближнього в процесі творення спільного блага може, на думку Вінтера, стати об'єктом «вибіркової схожості» ідеології менеджерів. Співучасники створення спільного блага – людина і бог, надзвичайно «схожі» з співучасниками виробничого процесу – менеджером і робітником корпорації. Менеджер, який увірував у доктрину взаємозв'язку людини і бога, повинен увірувати в те, що у своїх буденних відносинах з підлеглою йому організацією він уподібнюється богу. Відтак прагнення до вдосконалення в управлінні та координації спільних зусиль подібно прагненню до божественної досконалості. В неопротестантизмі богоприйнятна поведінка менеджера – це орієнтація своїх підлеглих на успішне виконання планів корпорації [8, 1148–1149].

Зрештою, емпіричні дослідження цієї проблеми в цілому підтвердили тезу про поширення у бізнесовому середовищі цінностей соціальної відповідальності. Так, Т.Ніколс опитав 65 великих бізнесменів (36 директорів правління і 27 топ-менеджерів). Для цього було запропоновано вибрати найбільш тотожне їхнім переконанням ідеологічне твердження. Альтернативні твердження щодо оцінки бізнесменами цілей і завдань промислових корпорацій виглядали наступним чином: 1) корпорації існують задля однієї цілі – для задоволення потреб підприємців та акціонерів у прибутках. Менеджери не повинні і не можуть пов'язувати свою діяльність з вирішення соціальних і моральних проблем суспільства, оскільки зрештою це підірве економіку країни та добробут кожного громадянина; 2) керівництво корпорації, турбуючись за прибуток акціонерів, чинить неетично. Корпорація є соціальним інститутом, який існує задля збільшення добробуту усього суспільства. Підприємець повинен бути арбітром, який вирішує соціальні та економічні проблеми працівників, споживачів, акціонерів як на місцевому рівні, так і на загальнонаціональному; 3) прибуток – це єдиний сенс підприємницької діяльності. Водночас заради дотримання довгострокових інтересів бізнесу корпорація повинна прагнути у своїй повсякденній діяльності до взаєморозуміння і співробітництва зі всіма людьми, які прямо чи побічно попадають у сферу її інтересів. Таким чином, вибір першого означав наявність традиціоналістських поглядів щодо розвитку корпорації, другого – прихильність до концепції соціальної відповідальності бізнесу, третього – прихильність до доктрини довготривалих інтересів бізнесу. Виявилось, що лише 10% опитаних бізнесменів вибрали тезу, яка відображала традиціоналістську, класичну ідеологію; у 57% випадків – доктрину пріоритету довготривалих інтересів бізнесу і в 32% випадків – ідеологію соціальної відповідальності [9, р. 254–255]. Характерним є те, що Ніколс не виявив суттєвих відмінностей між ідеологічними перевагами тих підприємців, батьки яких були бізнесменами, і тими, хто прийшов у бізнес з інших соціальних прошарків. Втім, Ніколс прийшов до висновку, що більшість опитаних ним підприємців у всіх обстежених компаніях не бачать суттєвої ідеологічної різниці між положеннями концепції довгострокових перспектив, довгострокових інтересів компанії, з одного боку, і концепції соціальної відповідальності бізнесу – з іншої.

Оскільки завжди існують національні особливості ідеології бізнесу, з часом почали проводити міжнародні порівняльні дослідження. Зокрема, було проведене порівняльне емпіричне дослідження цінностей менеджерів США, Росії, Японії та Китаю за методикою Ш.Шварца [10]. Методика Шварца побудована на основі розробленої класифікації цінностей, ключовим у якій є виділення певних вартісних індексів. Одними з таких категорій є ціннісні осі «Індивідуалізм/Колективізм», «Відкритість до змін/Збереження» та «Самоствердження/Турбота про людей і природу», які визначаються відповідями на низку відповідних запитань. Виявилось, що показники, які складають континуум «Індивідуалізм/Колективізм», показали, що середні бали індивідуалістичних цінностей (Влада, Досягнення, Гедонізм, Заохочення, Самовираження) виявилися значно вищими серед менеджерів США, ніж у управлінців решти країн. По мірі зниження середніх балів індивідуалістичних цінностей послідовно йдуть Росія, Японія і Китай. Водночас у китайських менеджерів виразніше зафіксовані колективістські цінності (Доброзичливість, Традиція, Згідність). Проте, показники Влади та Доброзичливості є цікавими тим, що їхні оцінки як і серед китайських менеджерів, так і серед американських менеджерів виявилися високими й істотно не відрізнялися один від одного.

Порівняльний аналіз оцінок менеджерами цінностей з континууму «Відкритість до змін/Збереження», як і у випадку з виміром «Індивідуалізм/Колективізм», виявив, що оцінки російських і японських менеджерів були розташовані значно нижче, ніж оцінки менеджерів США і значно вище оцінок китайських менеджерів. Проте, коли уважно подивитися на особливості цього виміру, то можна побачити різкий контраст між японськими і російськими менеджерами. Якщо за

такими показниками виміру «Індивідуалізм/Колективізм», як Заохочення та Самовираження, між Росією і Японією не було ніяких істотних відмінностей, то за виміром «Відкритості до змін» та за двома з трьох показників «Збереження» значно відрізнялися. Щодо показників Традиції та Конформності оцінки менеджерів Росії була значно нижчими, ніж оцінки менеджерів Японії, в той же час стосовно показника Безпеки ці дві групи управлінців за своїми оцінками істотно не відрізнялися. Можна припустити, що певні тенденції пояснюються історичною ментальністю. Зокрема, серед російських менеджерів цінність Безпеки має низькі значення, оскільки ведення бізнесу в Росії передбачає часто тіньові схеми. Натомість, враховуючи культурну спадщину Японії на основі конфуціанської філософії, це не важко зрозуміти високий рівень прихильності японських менеджерів до цінностей Конформності та Традиції.

«Самоствердження/Турбота про людей і природу». Як і у випадку з континуумом «Індивідуалізм/Відкритість до змін», американські менеджери мали найвищі бали за виміром «Самоствердження». Тому, як і слід було очікувати, що американські менеджери виявилися найбільш сприйнятливими щодо самостійного підвищення. Однак, що цікаво, так це те, що вони також набрали відносно високі бали щодо ціннісного континууму «Турбота про людей і природу». Разом з тим, американські та російські менеджери більше схильні до цінностей «Самоствердження», ніж японські і китайські менеджери. Таким чином категорія «Турбота про людей і природу» цілком узгоджується з висновками про її зв'язок з цінностями колективізму та традиціоналізму. Таким чином було доведено, що існування якоїсь єдиної і глобальної системи цінностей вищих управлінців у цілому не простежується. Водночас, ментальні особливості кожної країни відображають не лише сформовані національні норми топ-менеджерів, але й фокусують увагу на прийнятних у певному суспільстві людських взаємин та різноманітних чинниках, які можуть визначати морально-етичні установки людини.

Зокрема, було досліджено, як етична ідеологія австралійських топ-менеджерів пов'язана з корпоративними етичними цінностями, релігію, статтю та віком [11]. В даному випадку етичні принципи розглядалися у вимірі філософії ідеалізму (вчинки людини повинні бути підпорядковані суспільним інтересам та не повинні шкодити благополуччю інших людей) та релятивізму (моральні принципи є відносними і суто особистісними імперативами; вони не можуть бути нав'язані іншим та стояти на шляху покращенню людських відносин). Згода чи незгода менеджерів з етичними принципами ідеалізму/релятивізму вимірювалася за шкалою Лайкерта. Так само корпоративні етичні цінності (згода чи незгода з неухильним дотриманням етичних норм у корпорації) вимірювалися за шкалою Лайкерта. Результати дослідження зафіксували значний негативний зв'язок підтримки менеджерами корпоративних етичних принципів з ідеологією релятивізму навіть після поправки на вік, натомість не виявлено зв'язку між корпоративними етичними принципами та ідеалізмом. Виявилось, що релігія була значно пов'язана з релятивізмом, а не ідеалізмом і корпоративними етичними цінностями, однак менеджери-християни є більш ідеалістичними, ніж інші. Аналіз виявив відсутність зв'язку між показниками етичних цінностей та показником статі. Показник віку негативно пов'язаний з цінностями релятивізму, тобто чим старшими є менеджери, тим менше вони підтримують ідеологію релятивізму.

Отже, підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що у процесі розвитку корпоративного капіталізму була сформована менеджеральна ідеологія як прагнення узгодити свою діяльність із громадською думкою та інтересами суспільства. Було проголошено концепцію соціальної відповідальності, сутність якої полягає у визнанні бізнесом своєї функції у покращенні соціального середовища. Менеджеральна ідеологія представила вищого управлінця як організатора економічного процесу, який приносить користь усьому суспільству. Економічна складова менеджеральної ідеології полягає у капіталовкладенні отриманих прибутків заради забезпечення високих дивідендів у майбутньому. Менеджеральна свідомість формується завдяки просуванню по ієрархічній драбині, що виробляє своєрідну етику соціабельності, коли ціняться узгодження, залучення до колективу корпорації, людські відносини в процесі виробництва, стриманість, скромність, професія як засіб самовираження, самозадоволення. Водночас, емпіричні дослідження показують, що топ-менеджери подеколи не бачать суттєвої ідеологічної різниці між положеннями концепції довгострокових перспектив, довгострокових інтересів компанії, з одного боку, і концепції соціальної відповідальності бізнесу – з іншої. Крім цього, існують національні особливості в ідеології бізнесу, фокусуючи увагу на прийнятних у певному суспільстві людських взаємин та різноманітних чинниках.

Література

1. Berle A.A. The Modern Corporation and Private Property / A.A. Berle, G.C. Means. – New Brunswick, New Jersey : Transaction Publishers, 1991. – 380 p.
2. Berle A. The 20th century capitalist revolution / A. Berle. – N.Y.: Harcourt, Brace, 1954. – 192 p.
3. Berle A. Power without property. A new development in American political economy / A. Berle. – N.Y.: Harcourt, Brace, 1959. – 184 p.

4. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman / H.R. Bowen. – N.Y. : Harper and Borthers, 1953. – 276 p.
5. Плакасов Т.О. Эффективность инструментов корпоративной социальной ответственности : автореф. дис. на соискание уч. степени кандидата экон. наук : специальность 08.00.05 (1) – экономика и управление народным хозяйством (менеджмент) / Тарас Олегович Плакасов. – М., 2012. – 22 с.
6. Sutton F.X. The American business creed / F.X. Sutton, S.E. Harris., C. Kaysen., J. Tobin]. – Cambridge, Mass. : Harvard univ. press, 1956. – 414 p.
7. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / М. Вебер; пер. з нім. О. Погорілого. – К. : Основи, 1994.– 261 с.
8. Winter J.A. Elective affinities between religious beliefs and ideologies of management in two eras / J.A. Winter // Amer. J. of sociology. – 1974. – Vol. 79, № 5. – P. 1134–1150.
9. Nichols T. Ownership, Control and Ideology, An Inquiry into Certain Aspects of Modern Business Ideology / T. Nichols. – London : George Allen and Unwin; 1969. – 272 p.
10. Ralston D.A. The impact of national culture and economic ideology on managerial work values : a study of the United States, Russia, Japan, and China / D.A. Ralston, D.H. Holt, R.H. Terpstra, Yu Kai-Cheng // Journal of international business studies. – 1997. – Vol. 28, № 1. – P. 177–207.
11. Fernando M. Ethical ideologies of senior Australian managers: an empirical study / M. Fernando, S. Dharmage, S. Almeida // Journal of Business Ethics. – 2008. – Vol. 82, Issue 1. – P. 145–155.