

Кузеванова Ангелина Леонидовна

кандидат социологических наук,
доцент кафедры экономики и управления
Волгоградского института бизнеса
angelina2000@list.ru

Kuzevanova Angelina Leonidovna

Candidate of Sociology,
associate professor of the chair of
economics and management,
Volgograd Institute of Business
angelina2000@list.ru

**СОВРЕМЕННЫЙ
РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС:
СПЕЦИФИКА ЦЕННОСТНОЙ
СИСТЕМЫ**

**MODERN
RUSSIAN BUSINESS:
SPECIFICITY OF
VALUABLE SYSTEM**

Аннотация:

В статье на основе данных авторского социологического исследования рассматриваются ценностные представления современных российских бизнесменов, принципы их профессиональной деятельности. Автор выявляет особенности ценностной системы отечественного бизнеса на современном этапе.

Ключевые слова:

ценности, ценностные принципы, бизнес, бизнес-деятельность, социальная ответственность бизнеса, ценностная система.

The summary:

In the article on the basis of the data of author's sociological research valuable representations of modern Russian businessmen, principles of their professional work are considered. The author reveals the features of valuable system of native business at the present stage.

Keywords:

values, valuable principles, business, business activity, social responsibility of business, valuable system.

Культура бизнеса, формирование которой происходит в современных российских условиях, оказывает значительное влияние на моральное сознание и духовную жизнь общества, охватывая все сферы экономической деятельности, во многом определяя характер моральных норм, складывающихся в других социальных группах. В связи с этим актуальной становится проблема изучения особенностей ценностной системы бизнеса, чья субкультура воздействует на культурные основы взаимодействия людей в рамках социальных общностей. Подчеркнем, что именно бизнес-слой катализирует процессы формирования обновленной общественной морали, основные черты которой во многом противоречат устоям традиционной культуры. Новые этические принципы взаимоотношений людей возникают на фоне кризисных явлений в обществе, связанных с низким уровнем жизни, высокой степенью социальной напряженности, проблемами в обеспечении занятости и функционировании гражданского общества. В общественном сознании укрепляется представление о значимости индивидуалистической практики, признающей личность главным действующим субъектом экономической деятельности, основными качествами которого должны стать инициативность, самостоятельность в принятии решений, активность в достижении поставленных целей, настойчивость.

Этические установки бизнес-деятельности в современной России формируются под влиянием двух основных идеологических парадигм, первая из которых связана с распространением в деловой среде идей правового нигилизма, предполагающих рассмотрение норм закона как барьеров на пути реализации экономической активности. Успешное игнорирование правовых норм становится одним из способов для повышения социального статуса индивида в бизнес-сообществе, при этом значение таких качественных характеристик, как позитивная репутация и положительный имидж, недооценивается и не обнаруживается их прямая связь с увеличением доходов фирмы. Для сторонников подобного подхода к ор-

ганизации и ведению бизнеса характерна ситуационная, а не правовая реакция на воздействие со стороны внешней среды, отношение к государственным органам как к противодействующим структурам, взаимодействие с которыми следует свести к минимуму. Вторая парадигма связана с рассмотрением бизнес-слоя как ведущей силы в экономическом развитии страны, отличительной характеристикой которой является проявление частной инициативы, нуждающейся во всемерной поддержке со стороны общества и государственных органов. При таком подходе признается необходимость теоретического осмысления проблем, связанных с развитием бизнеса в России и его нравственной реабилитации в глазах общества. В связи с этим актуализируется проблема изучения и адаптации в российских условиях зарубежного опыта организации и управления бизнесом.

Как отмечают исследователи, формирующаяся бизнес-культура большинства российских компаний характеризуется отсутствием четкой формулировки миссии организации, что влечет за собой возникновение конфликтных ситуаций на основе несогласованности ценностных установок бизнеса и конкретных технологий управления [1, с. 36]. Специфичным для российской бизнес-практики является и понимание сущности делового контракта, заключаемого с сотрудником и рассматриваемого как имеющее формальный характер соглашение, отражающее лишь общие принципы взаимоотношений с руководством. При этом реальная трудовая нагрузка, круг обязанностей работника могут существенно отличаться от тех, что прописаны в трудовом договоре.

Показательным, на наш взгляд, является сравнительный анализ бизнес-культуры дореволюционной и современной России, демонстрирующий ряд существенных отличий. В первую очередь, различными являются мотивы экономической активности: передовые представители российской деловой среды второй половины XIX – начала XX вв. руководствовались в своей деятельности целями долгосрочного развития, для современного же бизнеса характерна ориентация на максимально высокую прибыль в короткие сроки. Во-вторых, деятельность российских представителей деловой среды дореволюционного периода строилась на основе национальной специфики: религиозных представлений, устоявшихся традиций ведения дел, принятых в купеческой среде обычаев. Современная практика бизнеса характеризуется склонностью бизнесменов к космополитизму и стремлением к использованию зарубежного опыта управления и организации деятельности, связанной с получением прибыли. В-третьих, как отмечалось выше, для купцов XIX века особую значимость имело соблюдение принципа «чистоты» происхождения богатства, в то время как в современном российском обществе сложилось устойчивое представление о незаконном характере происхождения состояний нынешних бизнесменов.

Выявляя специфику ценностной системы современного российского бизнеса, следует отметить, что существует несколько основных видов ценностей этого вида социально-экономической активности:

- 1) экономические ценности, в которых выражено отношение бизнеса к уровню рентабельности, темпам роста, стратегическому планированию деятельности, формированию комплекса конкурентных преимуществ бизнес-организации, внутреннему содержанию мотивационного механизма бизнес-деятельности;

- 2) социальные ценности, отражающие осознание бизнес-слоем своей роли и значения в жизни социума, представления о том, на каких основаниях должны строиться отношения бизнеса и общества, о механизмах реализации этого взаимодействия;

- 3) политические ценности, основное содержание которых связано с восприятием бизнесом своей политической активности, «выстраиванием» взаимодействия с государственными структурами, представлением своих интересов на уровне законодательных органов;

4) культурные, к которым можно отнести этические, морально-нравственные, духовные ценности, определяющие мировоззренческие основы бизнес-деятельности, их нравственную окраску, оценку деловой практики в системе координат «допустимо – недопустимо», «мораль-но – аморально», «одобряемо – неодобряемо» и т. д.

Отметим, что ценности бизнес-деятельности, обладая конкретным содержанием, имеют свою внутреннюю структуру. Так, ценность свободы приобретает значение социокультурного условия существования бизнеса и может быть рассмотрена как единство двух составных элементов: во-первых, внешней свободы от ограничений и запретов на ведение бизнеса, а во-вторых, внутренней свободы бизнесмена, предполагающей его способность к деятельному осуществлению своих рыночных инициатив. Значение ценностей бизнес-деятельности для ее субъектов определяется рядом выполняемых ими функций, к которым следует отнести: *мотивационную* функцию, связанную с формированием мотивов и целевых установок этого вида экономической активности, направленного прежде всего на извлечение прибыли; *когнитивную* функцию, в основе которой – детерминация когнитивной работы бизнесмена с поступающей извне информацией, ее переработка и осмысление, формулирование выводов и выбор стратегии будущих действий; *ориентирующую* функцию, заключающуюся в выработке конечных ориентиров профессиональной деятельности бизнесмена, определяющих ее направленность, характер, масштаб, специфику; *регулирующую* функцию, связанную с выполнением ценностями роли регулятора экономического поведения субъекта бизнес-деятельности, находящегося в условиях определенного этапа развития рыночных отношений.

Используя предложенное М. Вебером понятие «экономическая релевантность», объясняющее ситуацию, при которой неэкономические институты в соответствующих обстоятельствах могут оказывать определяющее влияние на развитие экономики [2, с. 361], представляется возможным разделить факторы, имеющие решающее значение для развития бизнес-деятельности, на две группы: социальные и гуманитарные. Первая группа представлена социально-политическими и социально-экономическими факторами (модель общественного развития, характер политического режима, особенности воздействия органов государственной власти на деятельность бизнес-структур и т. д.), вторая связана с духовной жизнью общества (религиозные представления и нормы морали, нравственные ориентиры жизни индивида в обществе, доминирующий стиль мышления и т. п.).

Анализируя данные социологического исследования, проведенного нами среди представителей бизнес-слоя Москвы, Волгограда и Сочи (N = 1050, тип выборки – маршрутно-квотная, квота по полу, возрасту, размеру бизнеса) с применением метода анкетирования в январе – августе 2008 года, мы приходим к выводу о том, что ведущими для отечественного бизнес-сообщества являются ценности, связанные с материальной обеспеченностью, реализацией личностного потенциала, благополучием близких, самостоятельностью и независимостью в принятии решений. Материалы социологического опроса и глубинных интервью показали, что в основе ценностно-мотивационного механизма российской бизнес-деятельности лежит направленность на извлечение прибыли, стремление к самореализации и самостоятельности, желание повысить свой социальный статус.

Более 50 % опрошенных считают, что занятость в сфере бизнеса обеспечивает достижение конкретных целей и приобретение самостоятельности в определении объема и содержания деятельности. Для 40 % российских бизнесменов очевидным является тот факт, что их профессиональная деятельность формирует чувство ответственности за принимаемые решения; 38 % респондентов рассматривают в качестве перспективы возможность приобретения новых знаний, умений и навыков. Потребительские мотивации доминируют в деятельности представителей российского бизнеса: анализ социологиче-

ских данных показывает, что главными статьями в структуре расходов являются забота о собственном здоровье и обучение детей. Жизненный успех в восприятии тех, кто занимается бизнес-деятельностью, ассоциируется с материальной обеспеченностью, семейным благополучием и наличием перспективной и интересной работы. Полученные в ходе авторского исследования данные демонстрируют наличие у бизнесменов установки на самостоятельное и независимое решение финансовых или иных проблем, возникающих в процессе создания своего дела. Большинство представителей российского бизнес-сообщества (73 %) уверены, что главным предназначением бизнеса является удовлетворение потребностей общества в товарах и услугах, и более 50 % опрошенных видят свою миссию в обеспечении трудовой занятости населения, создающей основания для определенного уровня их материального благополучия.

Результаты исследования убедительно свидетельствуют о том, что в среде российского бизнес-сообщества идет процесс ценностной дифференциации, связанный с формированием групп бизнесменов, ценностные представления которых существенно отличаются друг от друга. Так, приоритетными для малого и среднего бизнеса являются ценности материального характера, для крупного – ценности, связанные с личностным ростом и повышением социального статуса. Кроме того, в отличие от представителей двух других групп, в оценке перспектив бизнес-деятельности почти каждый второй крупный бизнесмен высоко оценил наличие непосредственной связи между занятостью в бизнесе и пополнением объема своих знаний и навыков. Если в анализе общественных функций бизнеса иерархическая последовательность выбранных представителями малого и среднего бизнеса позиций совпала (на первом месте – удовлетворение потребностей общества, на втором – обеспечение занятости населения, на третьем – формирование основы среднего класса), то крупные бизнесмены третьей по значимости посчитали такую функцию, как содействие экономическому развитию общества, продемонстрировав тем самым более широкий, нацеленный на перспективу подход к рассмотрению предназначения своей профессиональной деятельности в жизни общества. Отвечая на вопрос о политической деятельности представителей бизнес-сообщества, московские бизнесмены в подавляющем большинстве указали на необходимость проявления активности в сфере политики. Наименьшее количество сторонников активной политической позиции бизнеса оказалось в г. Волгограде, где более половины участников опроса не видят смысла в том, чтобы заниматься политикой. Среди московских бизнесменов в два раза больше число тех, кто считает необходимыми расходы на поддержку социальных учреждений. Таким образом, факторы, связанные с размером бизнеса и местом жительства бизнесмена, выступают в роли дифференцирующих признаков.

Диапазон ценностных принципов современной российской бизнес-деятельности характеризуется прежде всего реализацией принципов полезности (61 % участников опроса считает основной перспективой своей деятельности достижение конкретных целей); самостоятельности и независимости (именно самостоятельность, по мнению 65 % опрошенных бизнесменов, является одной из основных перспектив, открывающихся в бизнесе); успешности (79 % респондентов считают, что нацеленность на успех способствует эффективному ведению дел). Осознание важности роли персонала в деле успешного развития бизнеса стимулирует бизнесменов к соблюдению этических норм во взаимодействии с наемными работниками. Большинство опрошенных бизнесменов заявили о своем стремлении придерживаться принципов уважительного отношения к сотрудникам и их правам, содействия развитию и личностному росту кадров, справедливости в материальном и моральном стимулировании работников.

Анализ материалов глубинных интервью показал, что взаимодействие с деловыми партнерами основывается прежде всего на соблюдении принципа взаимопольности, что большинство бизнесменов строят свои взаимоотношения с клиентами, опираясь на принцип максимально лояльного к ним отношения, предполагающий ориентацию на следующие приоритеты: соблюдение требований потребителей в процессе торговли, стремление к высокому уровню обслуживания клиентов, уважение их человеческого достоинства и нацеленность на компромисс в разрешении конфликтных ситуаций. В основе выбранной бизнесменами модели поведения по отношению к персоналу и клиентам лежит не столько альтруистическая, сколько прагматическая мотивация, связанная с осознанием значимости роли кадрового потенциала и позитивного отношения покупателей для процветания бизнеса.

Результаты авторского исследования свидетельствуют о том, что этические принципы современной российской бизнес-деятельности далеки от высоких этических стандартов: в деловой практике 72 % респондентов имели место случаи уклонения от уплаты налогов, каждый второй бизнесмен подкупал должностных лиц, каждый третий в интересах дела предоставлял партнерам ложную информацию.

Проведенный анализ социологических данных позволяет сделать вывод о том, что в ходе формирования и реализации ценностных принципов современной российской бизнес-деятельности наблюдается процесс ценностной дифференциации, обусловленный влиянием факторов, связанных масштабом профессиональной деятельности, местом жительства бизнесмена, его половой принадлежностью, стажем работы в сфере бизнеса. Так, по сравнению с малым и средним бизнесом среди субъектов крупномасштабной бизнес-деятельности в семь раз меньше тех, кто рассчитывает на государственную поддержку. В понимании основного содержания успеха в бизнесе обнаружилось определенное различие между московскими, сочинскими и волгоградскими бизнесменами. По сравнению с мужской частью респондентов среди женщин, занимающихся бизнесом, почти в два раза меньше тех, кто идет на обман партнеров, почти в три раза меньше подделывающих документы. Распределение ответов бизнесменов с учетом стажа их профессиональной деятельности показывает наличие следующей тенденции: чем меньше стаж работы в бизнесе, тем более оптимистичен респондент в своих оценках этичности и законности российской бизнес-деятельности.

На основе изучения вторичных социологических данных мы приходим к заключению о том, что процесс институционализации социальных практик отечественного бизнес-сообщества находится в стадии становления [3]. Для современного российского бизнес-сообщества типичной является противоречивая модель поведения, которую, с одной стороны, характеризует стремление ограничиться социальной активностью лишь в среде собственного предприятия, а с другой – понимание необходимости реализации социальных инициатив. У бизнесменов нет сформированного представления о том, что социально ориентированное поведение коммерческой организации является мощным фактором ее успешного развития. Социальная активность рассматривается ими как этически окрашенный вид деятельности, связанный с нравственными принципами конкретного руководителя.

Современный этап реализации принципа социальной ответственности бизнеса характеризуется отсутствием планирования социальной активности, осуществлением благотворительной деятельности, направленной на удовлетворение немедленных нужд просителей, а не на социальное инвестирование. В отличие от США и экономически развитых стран Европы реализация принципа социальной ответственности в России пока еще не стала ключевой идеологией развития бизнеса. Процесс реализации принципа социаль-

ной ответственности бизнеса в России находится под влиянием ряда факторов, имеющих как сдерживающий, так и способствующий развитию характер.

К первой группе следует отнести наличие сформировавшейся в обществе негативной оценки характера бизнес-деятельности, целого комплекса многочисленных социальных, экономических и культурных проблем, характерных для современной российской ситуации, сложной нравственной атмосферы, возникшей на базе системного кризиса, отсутствие устоявшихся традиций взаимодействия бизнеса и общества, вызванное установлением коллективных форм хозяйствования и искоренением частнопредпринимательской инициативы в советский период, несформированность ценностно-мотивационного механизма бизнес-деятельности, отсутствие продуманной программы государственной поддержки социальных проектов бизнеса.

К факторам, способствующим внедрению идеологии социально ответственного бизнеса, следует отнести фиксируемый социологическими исследованиями общероссийского масштаба общественный запрос на модель социально ориентированной компании, участие которой необходимо в разрешении общественно значимых проблем. Важной предпосылкой формирования корпоративной социальной ответственности в современной России является исторический опыт благотворительности и меценатства купцов второй половины XIX века, чья деятельность могла бы стать ориентиром для дальнейшего развития социальной активности нынешних бизнесменов.

Таким образом, использование опыта меценатов прошлого в сочетании с формированием основ социальной толерантности представляет собой основу для создания системы эффективного взаимодействия бизнеса и общества, имеющего социально направленные устои и нравственные императивы, требующие от бизнеса соблюдения норм социального партнерства.

Ссылки:

1. Шилкина Ю.А. Корпоративная культура в России и западные технологии // Актуальные проблемы современной науки. 2004. № 5. С. 33–37.
2. Вебер М. Избранное. М., 1990. 808 с.
3. Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценки экспертов) // Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования. СПб., 2005. С. 211–271.

References (transliterated):

1. Shilkina Y.A. Korporativnaya kul'tura v Rossii i zapadnye tehnologii // Aktual'nye problemy sovremennoy nauki. 2004. No. 5. P. 33–37.
2. Weber M. Izbrannoe. M., 1990. 808 p.
3. Krupniy rossiyskiy biznes: sotsial'naya rol' i sotsial'naya otvet-stvennost' (pozitsiya naseleniya i otsenki ekspertov) // Blagotvoritel'nost' v Rossii. Istoricheskie i sotsial'no-ekonomicheskie issledovaniya. SPb., 2005. P. 211–271.