

© 2010 г. А.Л. Кузеванова

ЦЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Проведен социологический анализ ценностей российской бизнес-деятельности. Рассмотрены различные подходы к классификации ценностей бизнеса. Описаны процессы ценностной дифференциации, идущие в среде российского бизнес-сообщества, связанные с формированием групп бизнесменов, ценностные представления которых существенно отличаются друг от друга. В качестве дифференцирующих признаков рассматриваются факторы, обусловленные местом жительства респондентов и размером их бизнеса.

Ключевые слова: ценности, ценностные представления, бизнес-деятельность, жизненный успех, общественная миссия.

Ценности определяют направленность и ориентацию поведения индивида, обеспечивают детерминацию когнитивной работы с поступающей информацией. Ценности, на наш взгляд, следует рассматривать как идеальные и материальные объекты, удовлетворяющие потребности индивидов и групп, выполняющие ряд социально значимых функций, главными из которых являются мотивационная и когнитивная. Подчеркнем, что ценности формируют у человека критерии оценки окружающего мира, собственной деятельности, поступков других людей. С помощью ценностей человек оценивает социальные ситуации и объекты, познает и конструирует образ социального мира. Ценностные представления являются частью мотивационной сферы, выполняя функцию регулятора поведения людей в социальной системе, выступая в качестве конечных целей, на достижение которых направлена деятельность индивида. Ценности детерминируют решение человека в ситуации выбора из имеющихся альтернатив в конкретной ситуации, активизируя и определяя направленность поведения субъекта действия. Представляется возможным использовать несколько оснований для типологизации ценностей бизнес-деятельности. Взяв за основу критерий, связанный с предметным содержанием изучаемых ценностей, можно выделить несколько их основных видов:

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», «морально – аморально», «одобряемо – неодобряемо» и т.д.

С позиции оценки социокультурного смысла ценностей бизнес-деятельности основанием для их типологизации является разделение на терминальные и инструментальные ценности (методология М. Рокича). Используя данный подход, можно определить, что терминальные ценности бизнеса представляют собой систему идеалов, целей, самоценных смыслов этого вида экономической активности (к примеру, ценности свободы, труда, созидательности, материального благополучия и т.д.). В инструментальных ценностях отражаются принятые в обществе и одобряемые им средства достижения целей бизнес-деятельности, представленные нравственными нормами поведения и качествами, способностями бизнесменов (например, независимость, целеустремленность, активность, склонность к лидерству и т.д.). Фиксируется иерархическая соподчиненность этих двух видов ценностей, заключающаяся в том, что терминальные ценности обладают большей устойчивостью и более высоким социальным статусом по сравнению с инструментальными ценностными установками.

Другим вариантом типологизации ценностей бизнес-деятельности является их разделение по основанию, связанному с их взаимодействием с ценностной системой общества, их ролью в развитии социума как системы, имеющей целостный характер. При таком подходе различаются позитивные и негативные ценности бизнеса, последние могут быть названы анти-ценностями, поскольку не способствуют интеграции общества и вступают в противоречие с принятыми морально-нравственными и правовыми нормами. По социально-этическому основанию ценности бизнеса могут быть дифференцированы на индивидуалистические и утилитаристские. Принципы индивидуализма предполагают рассмотрение благоденствия отдельного индивида в качестве основы человеческой жизни, что подразумевает возможность абсолютизации эгоистических устремлений, частично преодолеваемой благодаря соблюдению норм права и морали. К этой группе относятся ценности самостоятельности, свободы, ответственности за принимаемые решения, независимости и др. В определенной степени именно ценности индивидуализма во многом определяют существование бизнеса как социального, культурного и экономического феномена. Ценности утилитаризма создают основания для ориентации бизнесмена на то, что определяющее значение имеют не характеристики осуществляемой деятельности и не мотивация экономического поведения, а результат прилагаемых усилий. Полезность деятельности, доведенная до максимума, является индикатором достижения бизнесменом коммерческого успеха и максимальной прибыли. Отметим, ценности полезности при условии их доминирования в сознании субъекта бизнес-деятельности, могут значительно снизить значимость для него моральных и правовых ориентиров. В совокупность утилитаристских ценностей входят рациональность, эффективность, трудолюбие, настойчивость и упорство в достижении поставленных целей. В связи с рассмотрением этих двух групп ценностей в контексте нашего исследования приобретает особую важность рассмотрение модели экономического человека, эволюция развития которой представлена в трудах В.В. Радаева, считающего, что предпосылками подобного моделирования являются четыре характеристики, свойственные человеку: независимость, эгоизм, рациональность, информированность [1,с.15]. Развивая эту мысль, отметим, что присутствие ценностей индивидуализма и полезности в аксио-

логической системе бизнеса основывается на тех же предпосылках, определяя отличительные черты профессиональной деятельности бизнесменов.

Значение ценностей бизнес-деятельности для ее субъектов определяется рядом выполняемых ими функций:

- мотивационная функция, связанная с формированием мотивов и целевых установок этого вида экономической активности, направленного прежде всего на извлечение прибыли;

- когнитивная функция, в основе которой – детерминация когнитивной работы бизнесмена с поступающей извне информацией, ее переработка и осмысление, формулирование выводов и выбор стратегии будущих действий;

- ориентирующая функция, заключающаяся в выработке конечных ориентиров профессиональной деятельности бизнесмена, определяющих ее направленность, характер, масштаб, специфику;

- регулирующая функция, связанная с выполнением ценностями роли регулятора экономического поведения субъекта бизнес-деятельности, находящегося в условиях определенного этапа развития рыночных отношений;

- оценочная функция, основное содержание которой связано с тем, что благодаря ценностям бизнесмен получает критерии оценки сложившейся рыночной, общественной, политической, социальной ситуации, оценивает события и конструирует свою систему представлений о происходящем.

Изучение ценностных представлений отечественных бизнесменов осуществлялось нами на основе данных социологического исследования, проведенного автором с применением метода анкетирования в январе-августе 2008 г. среди представителей бизнес-слоя Москвы, Волгограда и Сочи (N=1050, тип выборки – маршрутно-квотная, квота по полу, возрасту, размеру бизнеса), а также на базе материалов глубинных интервью с 30 волгоградскими бизнесменами. Анализ полученной информации позволил выявить существенные различия в ценностных представлениях представителей малого, среднего и крупного бизнеса. Определяя значимость ценностей, связанных с бизнес-деятельностью, респонденты, чей бизнес имеет малый масштаб, на первое место поставили собственное материальное благополучие, на второе – обеспечение благополучия близких людей, на третье – самостоятельность и независимость в принятии решений. Иначе выглядит иерархия ценностей у представителей среднего бизнеса: если первая и третья позиции по своему содержанию сов-

падают с распределением ответов предыдущей группы бизнесменов, то вторая позиция оказалась иной, отразив уровень значимости такой ценности, как реализация своего личностного потенциала. Совершенно иначе расставили акценты крупные бизнесмены, для которых триада ведущих ценностей выглядит следующим образом: реализация своего потенциала, возможность занять высокое социальное положение, материальное благополучие. Таким образом, данные нашего исследования свидетельствуют о том, что приоритетными для малого и среднего бизнеса являются ценности материального характера, для крупного – ценности, связанные с личностным ростом и повышением социального статуса.

Отметим, что значимость такой ценности, как оказание помощи окружающим, наиболее высока для крупного бизнеса (25% респондентов этой группы выбрали такой вариант ответа). Внесение своего вклада в дело дальнейшего экономического развития страны наиболее значимо для среднего бизнеса (каждый четвертый указал на важность этой ценности). В отличие от респондентов, чей бизнес имеет малый и крупный масштаб, каждый пятый из представителей среднего бизнеса считает, что его деятельность представляет собой шаг на пути возрождения былой славы российских предпринимателей. Отвечая на вопрос анкеты о ведущих мотивах бизнес-деятельности, 69,9% опрошенных на первое место поставили источник мотивации, непосредственно связанный с экономической функцией бизнеса, то есть отдали предпочтение такому варианту ответа, как «стремление извлечь прибыль, доход», что является отражением желания создать основания для материальной обеспеченности. В ходе проведения глубинных интервью бизнесмены неоднократно подчеркивали значимость этого мотива. «Бизнес, – отмечает владелец частного рынка (45 лет, 17 лет стажа в бизнес-деятельности), – это возможность быть при деле, многое себе позволить... Это привычка жить нормально. Имея денюжку, чувствуешь себя раскрепощенно. Для тебя открыты двери магазинов, ресторанов... Приятно, когда в конце недели можешь спокойно устроить семейный обед в каком-нибудь приличном заведении общепита». Вторым по значимости для опрошенных оказался мотив, обусловленный стремлением к самореализации и самостоятельности: 29,5% респондентов выбрали такую позицию, что свидетельствует о наличии в ценностных представлениях бизнесменов установки на успех и личностное развитие. Так, ти-

пичной для занимающихся бизнес-деятельностью является позиция, выраженная в материалах интервью владельца нескольких торговых точек по продаже продуктов питания (35 лет, 8 лет стажа в бизнесе): «Когда дело мое в гору пошло, гордым стал ходить. Когда хочу, еду в отпуск, когда хочу, работаю. Не я отчитываюсь перед начальством, а передо мной отчет держат». Третьей мотивационной доминантой бизнес-деятельности стали социальные притязания опрошенных, выражающиеся в стремлении повысить свой статус в обществе (19,4%). Часть респондентов (17%) подчеркнули значимость реализации посредством экономической активности склонности к риску и инициативной деятельности. Принявшие участие в исследовании бизнесмены не склонны рассматривать в качестве приоритетного социально значимый мотив, предполагающий стремление содействовать экономическому развитию страны: лишь 6,5% представителей современного российского бизнеса выбрали этот вариант ответа.

Специфика ценностных представлений бизнесменов раскрывается и в их видении перспектив, которые открывает перед ними бизнес-деятельность. Более половины 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. Анализ данных показывает, что на формирование представлений бизнесменов о перспективности их профессиональной деятельности оказывает влияние фактор, связанный с масштабом бизнеса. В понимании крупных бизнесменов и представителей среднего бизнеса первостепенной по важности является перспектива, открывающая возможность получения самостоятельности в организации и осуществлении экономической деятельности, в то время как для малого бизнеса наиболее значимым оказалось перспективное направление, связанное с достижением установленных целей, имеющих конкретный характер. Подчеркнем, что в отличие от представителей двух других групп, почти каждый второй респондент, чья бизнес-деятельность имеет крупные масштабы, высоко оценивает наличие непосредственной связи между своей занятостью в бизнесе и попол-

нением объема своих знаний и навыков. «Мне нравится эта работа, – подчеркивает владелец сети супермаркетов (мужчина, 47 лет, 18 лет стажа в бизнесе). – Я люблю развиваться, учиться новому и воплощать свои идеи на практике... Ни один мой день не похож на другой: каждый день несет в себе новые проблемы, и не всегда они решаются с помощью старых, проверенных методов... Приходится периодически пополнять копилку своих знаний».

Интересы современных российских бизнесменов не выходят за пределы своей организации: 59% опрошенных вкладывают полученную прибыль в расширение бизнеса, 47% – в создание или развитие системы повышения квалификации работников, 35% – в увеличение заработной платы персонала организации, каждый третий респондент использует полученные в процессе бизнес-деятельности финансовые средства для удовлетворения личных нужд. Анализ полученных данных показывает, что социокультурная среда, в рамках которой развивается бизнес, остается вне зоны внимания отечественных бизнесменов. Приоритетными направлениями вложения прибыли для бизнесменов Москвы являются расширение масштабов своей профессиональной деятельности, организация рекламной поддержки бизнеса и системы повышения квалификации персонала. Представители бизнес-сообщества Сочи и Волгограда расставили акценты несколько иначе: на первом месте – расширение бизнеса, на втором – создание системы обучения сотрудников, на третьем – увеличение их заработной платы. Среди московских бизнесменов в два раза больше число тех, кто считает необходимыми расходы на поддержку социальных учреждений.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Каковы основные направления вложения полученной Вами прибыли?» в разрезе масштаба бизнеса показывает наличие определенных различий в ценностных представлениях представителей малого, среднего и крупного бизнеса по этому вопросу. Позиция опрошенных, занимающихся бизнес-деятельностью, чьи масштабы невелики, характеризуется следующими приоритетами: на первом месте по популярности вариант ответа «расширение бизнеса», на втором – «организация рекламных компаний», на третьем – «личные нужды». Данные, полученные в результате изучения мнения среднего бизнеса по данному вопросу, свидетельствуют о значимости для этой группы респондентов такого направления вложения прибыли, как увеличение заработной платы персонала

организации (такой вариант ответа стал вторым по значимости для этой категории опрошенных, а первая и третья позиции совпали с приоритетами мелких бизнесменов). В ответах представителей крупного бизнеса прослеживается тенденция на уделение большего внимания обучению и материальному стимулированию работников: в качестве основных направлений вложения прибыли помимо расширения масштабов бизнес-деятельности (60%) были выбраны позиции, касающиеся создания системы повышения квалификации сотрудников организации (55%) и увеличения их заработной платы (44%). Потребительские мотивации доминируют в деятельности современных российских бизнесменов: анализ социологических данных показывает, что для представителей бизнеса всех масштабов главными статьями в структуре расходов являются забота о собственном здоровье и обучение детей. Различия во мнениях респондентов, относящихся к рассматриваемым трем группам, обнаруживается при определении третьего по важности направления вложения личных доходов: для малого бизнеса это коммерческий оборот, для среднего – покупка недвижимости, для крупного – бизнес-образование. Данные, полученные в результате глубинных интервью, подтверждают большую значимость ценностей образования для крупных бизнесменов и некоторую их недооценку представителями двух других групп опрошенных. Так, характерной для малого и среднего бизнеса является точка зрения по этому вопросу, высказанная одним из респондентов (мужчина, 30 лет, 6 лет стажа в бизнес-деятельности): «Не от уровня образования успех в бизнесе зависит, а от человека... Есть жилка или ее нет... Все зависит от того, насколько ты разбираешься в ситуации, умеешь ли общаться с людьми...» Иначе подходит к рассмотрению этого вопроса крупный бизнесмен (мужчина, 42 года, 12 лет стажа в бизнесе): «Желание учиться – это важно для бизнеса... Надо расти, развиваться, уметь вести и обучать команду».

Развитие и становление личности бизнесмена во многом определяется его представлениями о жизненном успехе. Данные нашего исследования убедительно демонстрируют приверженность российских бизнесменов ценностям, связанным с материальной обеспеченностью: именно материальное благосостояние, по мнению 62% респондентов, является неотъемлемой характеристикой успешно сложившейся жизни. Каждый второй бизнесмен выразил уверенность в том, что жизненный успех напрямую связан с семейным благо-

получим. Вариант ответа «перспективная и интересная работа» был выбран 43% опрошенных и, таким образом, представляет собой третью по важности для принявших участие в опросе отличительную черту успешного жизненного пути. Анализ полученных данных по этому вопросу в разрезе масштаба бизнеса свидетельствует об определенных различиях в понимании сущности жизненного успеха представителями малого, среднего и крупного бизнеса. В ответах бизнесменов, масштаб деятельности которых невелик, доминируют представления, связывающие жизненный успех и материальную обеспеченность (67%); для респондентов, представляющих средний и крупный бизнес, главной характеристикой успеха в жизни является благополучие в семье, но при этом крупные бизнесмены отвели такой позиции, как «материальное благосостояние», лишь третье место.

Спектр ценностных представлений современных российских бизнесменов характеризуется также их пониманием общественной миссии бизнес-деятельности. Большинство респондентов (73%) уверены, что главным предназначением бизнеса является удовлетворение потребностей общества в товарах и услугах. «Кто-то говорит, что дальше Москвы жизни нет, – делится своими размышлениями владелец частного рынка (45 лет, 17 лет стажа в бизнес-деятельности). – А я говорю: есть! Люди живут нормально и в провинции. В магазинах, на рынках полно товаров. И благодаря кому? Нам, бизнесменам. Разве государству это нужно? Сейчас ведь практически ничего государственного не осталось, кругом ООО, ИЧП». 57% опрошенных видят свою миссию в обеспечении трудовой занятости населения, создающей основания для определенного уровня их материального благополучия. «В моем подчинении 340 человек, – рассуждает директор универсального магазина (женщина, 42 года, 15 лет в бизнесе), – и каждому предоставлены социальные гарантии и стабильный заработок. Наши сотрудники работают на условиях найма в рамках законодательства. Разве это не значимо? Дать людям работу и достойные условия труда – в этом я вижу миссию своего бизнеса». При анализе данных с учетом масштаба бизнес-деятельности респондентов обнаружилась существенная дифференциация представлений бизнесменов по данному вопросу. Если 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. В оценке содержания общественных функций бизнеса мнения московских, сочинских и волгоградских бизнесменов существенно разошлись: для первых наиболее значимой функцией является формирование основы среднего класса, для вторых – удовлетворение потребностей общества, для третьих – обеспечение занятости населения.

Таким образом, анализ ценностных представлений современных российских бизнесменов приводит нас к выводу, что ведущими для отечественного бизнес-сообщества являются ценности, связанные с материальной обеспеченностью, реализацией личностного потенциала, благополучием близких, самостоятельностью и независимостью в принятии решений. В основе ценностно-мотивационного механизма российской бизнес-деятельности лежит направленность на извлечение прибыли, стремление к самореализации и самостоятельности, желание повысить свой социальный статус. В представлениях современных российских бизнесменов, касающихся видения ими перспектив развития бизнеса, доминируют ценности достижения, самостоятельности, независимости, ответственности, личностного роста за счет приобретения новых знаний и навыков. Интересы представителей бизнес-сообщества не выходят за пределы своей организации: прибыль вкладывается в расширение бизнеса, создание или развитие системы повышения квалификации работников, в увеличение заработной платы персонала организации, а социокультурная среда, в рамках которой развивается бизнес, остается вне зоны внимания отечественных бизнесменов. Жизненный успех в восприятии тех, кто занимается бизнес-деятельностью, ассоциируется с материальной обеспеченностью, семейным благополучием и наличием перспективной и интересной работы.

Результаты нашего 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. Приоритетными для малого и среднего бизнеса являются ценности материального ха-

рактера, для крупного – ценности, связанные с личностным ростом и повышением социального статуса. Процессы ценностной дифференциации в российской бизнес-среде обуславливаются также влиянием фактора, связанного с местом жительства бизнесмена. Иными словами речь идет о воздействии на формирование ценностных приоритетов бизнесменов социально-экономической и социокультурной ситуации, сложившейся на территории того или иного населенного пункта. В оценке содержания общественных функций бизнеса мнения московских, сочинских и волгоградских бизнесменов существенно разошлись: для первых наиболее значимой функцией является формирование основы среднего класса, для вторых – удовлетворение потребностей общества, для третьих – обеспечение занятости населения. 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, фактор, связанный с местом жительства бизнесмена, наряду с размером бизнеса выступает в роли дифференцирующего признака.

ЛИТЕРАТУРА

1. Радаев В.В. Экономическая социология. М., 1998.