

ФЕНОМЕНЫ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

УДК 304.2

ББК 60.56

А.А. Кузеванова

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ПРИНЦИПОВ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

В статье анализируется роль ценностей и ценностных ориентаций в процессе формирования ценностных принципов бизнес-деятельности. Автор описывает содержание и функции каждого из этих элементов, раскрывает сущность процесса ценностного ориентирования бизнесменов. Сформулирован вывод о том, что содержание принципов бизнеса детерминировано реальными общественными отношениями, в которые интегрирован субъект изучаемого вида экономической активности.

Ключевые слова:

бизнес-деятельность, мотивация, ценности, ценностные ориентации, ценностные принципы.

Значение бизнес-деятельности в современном российском социуме обуславливается тем, что этот вид экономической активности способствует удовлетворению потребностей общества в товарах и услугах, а также содействует реализации личностного потенциала граждан. Представители бизнес-сообщества руководствуются в своей профессиональной деятельности комплексом ценностных принципов, которые не всегда получают положительную оценку общественности. В современных условиях возникает необходимость формирования идеологии бизнеса, которая могла бы гармонизировать взаимоотношения социального слоя бизнесменов и общества. В связи с этим анализ проблемы формирования ценностных принципов коммерческой деятельности приобретает особую актуальность.

Ценностные принципы бизнес-деятельности, будучи частью ее аксиологической системы, представляют собой основные правила, определяющие нормы поведения ее субъекта. В рамках проблемного поля социологии механизм формирования этих принципов можно представить в виде следующей логической цепочки: ценности бизнес-деятельности – ценностные ориентации бизнесменов – ценностные принципы этого вида экономической

активности. Предложенная нами последовательность предполагает, что ценности бизнес-деятельности являются основой для формирования ценностных ориентаций ее субъектов, на базе которых, в свою очередь, формируются ценностные принципы этого вида экономической деятельности. Такая трактовка делает целесообразным прояснение авторской позиции по поводу содержания каждого из элементов изучаемого механизма.

Изучение основного содержания ценностей бизнес-деятельности предполагает прежде всего выбор соответствующей дефиниции понятия «ценности». Проведенный нами анализ дефиниций, предложенных в работах зарубежных и отечественных авторов, показал, что можно выделить шесть основных подходов к определению изучаемого понятия. Сторонники первого подхода идентифицируют ценности с абсолютами (богом, вечными идеями, принципами справедливости, универсальными величинами). Так, В. Виндельбанд и Г. Риккерт выдвинули положение о том, что основной смысл и определяющее значение ценностей обуславливаются тем, насколько они индивидуализированы, общезначимы и неповторимы, что предполагает их рассмотрение как продуктов активности творческого

характера, значимость которой определяется степенью ее удаленности от реальной действительности [3, с. 120–140; 12, с. 69–103]. В рамках второго подхода ценности отождествляются с предметами материального и нематериального характера, имеющими способность удовлетворять человеческие потребности, обуславливающими действия и поступки индивидов (работы А.А. Ручки, У. Томаса и Ф. Знанецкого, А.Г. Юлдашева и др.) [13, с. 132; 14, с. 343; 18, с. 150] Авторы, чьи определения ценности мы относим к третьей группе, рассматривают это понятие в непосредственной связи с действиями, поступками и деятельностью человека в целом, межсубъектными отношениями (труды Ф. Адлера, Е.Ю. Новиковой и др.) [1, с. 272–279; 9, с. 14] В четвертую группу входят дефиниции, в которых акцентируется внимание на значимости и полезности предметов, процессов и идей для удовлетворения человеческих потребностей (работы В.П. Тугаринова, С.Ф. Анисимова, А.К. Кравец и др.) [15, с. 261; 2, с. 20; 7, с. 9].

Сторонники пятого подхода анализируют взаимосвязь потребностей, ценностей и интересов, рассматривают ценности как цели и средства, выполняющие роль фундаментальных норм, обеспечивающих интеграцию социума (Н. Смелзер, А.Г. Здравомыслов, Н.И. Лапин, И.А. Сурина и др.) [16, с. 238; 6, с. 166; 8, с. 5; 17, с. 14] Так, первый из перечисленных авторов, определяя основное содержание ценностей, относил к ним убеждения в отношении целей, к которым человек должен стремиться. В контексте нашего исследования наиболее продуктивной представляется позиция авторов, чьи дефиниции понятия ценности мы отнесли к шестой группе (Т. Парсонс, Ф.С. Галимбекова, А.И. Пригожин и др.) [10, с. 18; 5, с. 5; 11, с. 120] Обобщая содержание определений, предложенных вышеперечисленными исследователями, следует отметить, что в той или иной форме речь идет об интерпретации ценности как представления о желательном, лучшем, должном для человека, что определяет выбор средств и целей действия.

Представляется возможным предложить следующее определение понятия «ценности бизнес-деятельности»: это сложившиеся ориентиры и регуляторы данного вида экономической активности, воспринимаемые как идеалы и императивы. Именно ценности определяют направленность и ориентацию поведения

бизнесмена, обеспечивают детерминацию когнитивной работы с поступающей информацией. Подчеркнем, что ценности формируют у субъекта бизнес-деятельности критерии оценки окружающего мира, собственной активности, поступков других людей. С помощью ценностей осуществляется оценка социальных ситуаций и объектов, познается и конструируется образ социального мира. Ценностные представления бизнесмена являются частью мотивационной сферы, выполняя функцию регулятора его деятельности в социальной системе, выступая в качестве конечных целей, на достижение которых направлена его активность. Ценности детерминируют его решение в ситуации выбора из имеющихся альтернатив в конкретной ситуации, активизируя и определяя направленность поведения.

С позиции оценки социокультурного смысла ценностей бизнес-деятельности основанием для их типологизации является разделение на терминальные и инструментальные ценности. 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, 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.).

Значение ценностей бизнес-деятельности для ее субъектов определяется рядом выполняемых ими функций, к которым следует отнести:

- 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;

- 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 информации, ее переработка и осмысление, формулирование выводов и выбор стратегии будущих действий;

– оценочную функцию, 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.

Вторым элементом механизма формирования ценностных принципов бизнес-деятельности являются ценностные ориентации ее субъекта, в отношении определения содержания которых мы разделяем точку зрения А.Г. Здравомыслова и В.А. Ядова, предложивших рассматривать это понятие как установку личности на материальные и духовные ценности общества, как «относительно устойчивое, социально обусловленное отношение человека к совокупности материальных и духовных благ и идеалов, которые рассматриваются как предметы, цели и средства для удовлетворения потребностей жизнедеятельности личности» [6, с.137]. Формирование ценностных ориентаций субъекта бизнес-деятельности представляет собой процесс его становления как представителя социальной группы бизнесменов, развития его профессионального самосознания и психологии под воздействием соответствующего социального окружения.

Ценностные ориентации в бизнесе выполняют ряд значимых функций: познавательную, связанную с выделением из окружающей рыночной среды объектов, имеющих положительное или отрицательное значение для осуществления коммерческой деятельности; оценочную, содержание которой заключается в отборе выделенных объектов и их сравнительной оценке в отношении первоочередного удовлетворения тех или иных потребностей бизнесмена; регулирующую функцию, предполагающую коррекцию процесса формулирования целей бизнеса, определяющую специфику и характеристики системы взаимодействия субъекта бизнес-деятельности с обществом. Так, к примеру, руководствуясь ориентацией на ценность «развитие дела», коммерческая организация, торгующая стандартным для своей отрасли ассортиментом, выбирает для себя новое значимое направле-

ние – продажу дополняющих товаров, что в конечном итоге может удовлетворить первоочередную потребность компании в увеличении числа потенциальных покупателей и привести к корректировке целей торговли, в которых будет сделан акцент на максимально глубокое удовлетворение малейших оттенков рыночного спроса путем комплексного предложения товаров.

Процесс ценностного ориентирования может осуществляться в несколько этапов:

– когнитивный, основное содержание которого связано с осознанием бизнесменом значимости той или иной ценности;

– аффективный, предполагающий выработку эмоционального отношения к выбранной ценности;

– волюнтаристический, характеризующийся готовностью субъекта бизнес-деятельности к выбору необходимых действий.

Ценностные ориентации субъекта бизнес-деятельности могут изменяться под воздействием следующих факторов:

– экономических, к которым следует отнести изменения во внутренней и внешней среде организации, влекущие за собой смену стратегии бизнеса, его масштабов, направленности и т.д. К примеру, в ситуации экономического кризиса ориентация на ценность «развитие дела» может утратить свою значимость, уступив ведущую позицию ценности «сохранение бизнеса»;

– социальных, связанных с изменением общественной обстановки, в рамках которой развивается бизнес-деятельность. Так, при нарастании социальной напряженности, углублении социальных конфликтов установка на ценность «публичность бизнеса» становится менее значимой, поскольку может способствовать привлечению излишнего внимания к реализации бизнес-инициатив, приносящих высокий доход;

– политических, относящихся к сфере властных отношений, динамика которых оказывает непосредственное влияние на развитие бизнеса. Например, в условиях усиления демократизации жизни общества и создания необходимых условий для волеизъявления представителей различных социальных групп, ориентация на ценность политической активности приобретает особую актуальность;

– культурных, которые связаны с духовной атмосферой, сложившейся в обществе. Так, в ситуации роста значимости общественного мнения, повышения уровня этических требований покупателей к бизнесу становится актуальной ориента-

ция на ценность «социальная ответственность», дающая возможность коммерческой организации обеспечить построение доверительных отношений с потребительской аудиторией.

Мы полагаем, что ценностные ориентации субъекта бизнес-деятельности являются основой для образования ценностных принципов этого вида экономической активности. Как отмечалось выше, представляется возможным проследить логическую взаимосвязь понятий, описывающую функционирование механизма формирования изучаемых принципов. Ценности бизнеса, будучи сложившимися ориентирами и регуляторами этой деятельности, воспринимаемые как идеалы и императивы, являются основанием для появления ценностных ориентаций, на базе которых, в свою очередь, возникают ценностные принципы, представляющие собой основные правила, определяющие нормы поведения субъекта бизнес-деятельности. Предложенная нами модель механизма формирования изучаемых принципов может быть проиллюстрирована рядом примеров. Так, установка на такую ценность, как «польза», которая направляет бизнесмена на достижение конкретного результата, порождает пользоориентированность его деятельности и, как следствие, утверждение ценностного принципа полезности, который, к примеру, может принять одну из своих форм, трансформировавшись в принцип социальной полезности, определяющий необходимость постановки социально значимых целей коммерческой деятельности и принесения конкретной пользы обществу. Ценность «законопослушность» является основанием для возникновения ценностной ориентации бизнесмена на ведение дел в рамках законодательных норм, принятых в обществе, что влечет за собой реализацию принципа правовой допустимости, требующего осуществления бизнес-деятельности только в рамках правового поля.

Формирование ценностных принципов изучаемого вида экономической активности находится под влиянием ряда факторов, к которым относятся:

- внешняя бизнес-среда (уровень ее цивилизованности во многом определяет выбор или игнорирование бизнесменом тех или иных принципов, их иерархическую соподчиненность, декларативный или реальный характер);

- общественный менталитет (устоявшиеся, сложившиеся представления о де-

ятелях рынка, о способах и методах ведения коммерческой деятельности, уровень доверия к бизнесу, возможность его нравственной легитимизации);

- действующая правовая система, определяющая права и обязанности субъектов бизнеса, выполняющая функцию их защиты от агрессивной внешней среды;

- личные характеристики бизнесмена (мировоззрение, уровень образования и культуры, стиль жизни и т.д.).

Таким образом, содержание ценностных принципов бизнес-деятельности детерминируется реальными общественными отношениями, в которые интегрирован субъект изучаемого вида экономической активности. Являясь частью аксиологической системы бизнеса, эти принципы выполняют функцию идеальных критериев оценки, выступают в качестве способов рационализации профессионального поведения. Как отмечалось выше, ценностные принципы и ориентации субъекта бизнес-деятельности тесно взаимосвязаны, причем эта связь имеет двусторонний характер. С одной стороны, принципы складываются на основе уже имеющихся ориентаций, а с другой – усвоение новых ценностей может стать базисом для возникновения новых ориентаций, а значит, и принципов.

Субъект бизнес-деятельности следует декларируемым ценностным принципам в своем профессиональном поведении, если они находятся в соответствии с его возможностями. На практике может сложиться и прямо противоположная ситуация: он не соблюдает эти принципы, если они компенсируют отсутствующие возможности и реально сформировавшееся поведение. В результате формируются два сектора действия: актуальный, в рамках которого осуществляется реализация ценностных принципов бизнес-деятельности, и потенциальный, где эти принципы декларируются, но не соблюдаются в силу субъективных и объективных причин невозможности их претворения в жизнь. Так, к примеру, для бизнес-организации в актуальном секторе могут оказаться принципы лояльного отношения к покупателям, экономической целесообразности, социальной полезности, а в потенциальном – принципы правовой допустимости в силу невозможности ведения дел в рамках закона в связи с высоким уровнем коррупции в контролирующих органах.

Такое двухсекторное построение является результатом полимодальности систе-

74 мы ценностных принципов бизнес-деятельности. В идеальном варианте, в состоянии гармонизации эта система характеризуется сочетанием высоко значимого с очень трудно реализуемым, весьма желательного с легко осуществимым. При этом границы выделенных секторов могут изменяться под воздействием социально-экономических, политических и культурных факторов. Например, в описанном выше случае снижение уровня коррупции в контролирующих организациях в связи с принятыми со стороны государства мерами может привести к расширению актуального сектора действия посредством его пополнения принципом правовой допустимости. На эти динамические процессы может оказать влияние повышение значимости того или иного ценностного принципа. Так, декларирование, но не использование в работе бизнес-организации принципа недопущения дискриминации по половому признаку при назначении на руководящие должности в силу сложившихся традиций и устоявшихся стереотипов, может быть исключено из практики деловых отношений в связи с тем, что в обществе значительно возросла роль женщин, а значит, повысилась значимость указанного принципа, актуализация

которого может вывести организацию на новый уровень развития.

Таким образом, проведенный анализ приводит нас к выводу о том, что ценности бизнеса становятся основанием для появления ценностных ориентаций, на базе которых возникают ценностные принципы, представляющие собой основные правила, определяющие нормы поведения субъекта бизнес-деятельности. Каждый из элементов этого механизма формирования ценностных принципов изучаемого вида экономической активности несет определенную функциональную нагрузку. Эти выводы дают нам возможность сформулировать положение о том, что создание эффективной идеологии современного российского бизнеса должно начинаться с популяризации в бизнес-среде ценностей, находящихся высокую оценку в обществе, с формирования ценностных ориентаций, которые способствовали бы установлению ее гармоничных отношений с социумом. Подобные процессы могут осуществляться с помощью системы бизнес-образования и посредством разработки законодательной системы, стимулирующей реализацию принципа социальной ответственности бизнеса.

Список литературы

1. Adler F. The Value concept in sociology // Amer. J. Soc. – 1956. – 62, № 3. – P. 272–279.
2. Анисимов С.Ф. Ценности реальные и мнимые. – М.: Мысль, 1970. – 183 с.
3. Виндельбанд В. Прелюдии. – СПб.: Образование, 1993. – 234 с.
4. Витаньки И. Общество. Культура. Социология. – М.: Прогресс, 1984. – 288 с.
5. Галимбекова Ф.С. Ценности в структуре мифологического и религиозного сознания // Вопросы культурологии. – 2009. – № 5. – С. 26–29.
6. Здравомыслов А.Г. Потребности. Ценности. Интересы. – М.: Политиздат, 1986. – 279 с.
7. Кравец А.К. Смыслы и ценности. // Вестник Московского университета. Сер. «Философия». – 2007. – № 6. – С. 3–27.
8. Лапин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян. // Социологические исследования. – 1996. – № 5. – С. 3–5.
9. Новикова Е.Ю. Ценности и экономическая деятельность // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. – 2008. – № 4. – С. 14–22.
10. Парсонс Т. Система современных обществ. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 270 с.
11. Пригожин А.И. Качество целей // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 114–125.
12. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре // Культурология. XX век. – М.: Юрист, 1995. – С. 69–103.
13. Ручка А.А. Ценностный подход в системе социологического знания. – Киев: Наукова думка, 1987. – 156 с.
14. Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки. // Американская социологическая мысль. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 335–357.
15. Тугаринов В.П. Избранные философские труды. – Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1988. – 344 с.
16. Смелзер, Н. Социология. – М.: Феникс, 1994. – 688 с.
17. Сурина, И.А. Ценности. Ценностные ориентации. Ценностное пространство: вопросы теории и методологии. – М.: Социум, 1999. – 135 с.
18. Юлдашев, А.Г. Теория ценности в социологии: вчера и сегодня. // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 45–56.