7. Грузинов В. П. Экономика предприятия. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 535 с.

8. Гурков И., Титова Н. Тенденция изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг, 1997, № 1. – С. 20-34.

9. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал, 1995. – № 12, – С. 50–55.

10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. общ. ред. и вступ. Е. И. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

11. Лафта Дж.К. Эффективность менеджмента организации. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 320 с.

12. Леонтьев В. Э. Межотраслевая экономика.– М.: Экономика, 1997. – 415 с.

13. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

14. Рикардо Д. Сочинения. / Перевод с англ. – М.: политиздат, 1995. – 353 с.

15. Словарь по экономике. Пер. с. англ., под ред. П. А. Ватника. – СПб.: Экономическая школа, 1998. – 752 с.

16. Толковый словарь рыночной экономики. – М., 1993.

17. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. пер. с англ. – М: Дело, 1993. – 864 с.

18. Хейман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. Пер. с англ. В 2-х т. Т. 1. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 384 с.

19. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – М.: АКаЛиС, 1996. – С.84.

Кузеванова А.Л.,
к.с.н., доцент, каф. Менеджмента НОУ ВПО ВИБ

Место и роль бизнеса в современном обществе

Автор анализирует основные функции бизнеса в современном обществе, делающие его одной из важных сфер общественных отношений. В статье рассматривается проблема установления взаимовыгодных отношений между обществом и бизнесом, основанных на концепции социальной ответственности бизнеса.

The author analyzes the basic functions of business in the modern society, doing it of one of the important spheres of public attitudes. In clause the problem of an establishment of mutually advantageous attitudes between a society and the business, based on the concept of the social responsibility of business is considered.

Место и роль бизнеса в современном обществе обусловлены его весьма существенными функциями бизнеса в общественном развитии. Прежде всего, это ***экономическая*** функция: вне зависимости от общественного уклада, политического режима, доминирующих религиозных взглядов, каждое общество способно существовать и успешно развиваться только при условии хозяйственной деятельности, обеспечивающей, как минимум, хотя бы воспроизводство потенциала общества. А это предполагает эффективную деловую активность, управление ею.

Не менее важна ***политическая*** функция бизнеса и менеджмента. Политическая жизнь любого общества, в конечном счете, выражает столкновение, борьбу конкретных интересов, прежде всего – экономических. Поэтому деловой мир (крупные предприниматели, топ-менеджеры, средний и мелкий бизнес, объединенный в отраслевые или региональные союзы и ассоциации) оказывает определяющее влияние на принятие политических решений, без их активного участия и поддержки не обходится ни одна избирательная кампания, формирование органов власти. Тем самым бизнес оказывается одним из решающих факторов формирования и развития гражданского общества.

В определенной степени, деловой мир, мир бизнеса выполняет по отношению к обществу ***лидерскую*** функцию – в том плане, что его состояние, цели, характер и способы осуществления деловой активности определяют состояние общественной жизни: общие настроения, жизненные цели и т.д. Достаточно, в этой связи вспомнить социальные последствия финансового кризиса в России в августе 1998 года - как резко поменялась атмосфера в обществе, сколько людей

пересмотрели свои ближайшие и перспективные жизненные планы, как изменились конкретные судьбы! Не случайно бизнесмены и топ-менеджеры, наряду с политиками и известными деятелями культуры – главные «ньюсмейкеры», к которым приковано внимание общественности, средств массовой информации.

В этой связи можно говорить и о ***нравственной (этической)*** функции бизнеса и менеджмента. Этика деловых отношений играет исключительно важную, если не определяющую роль в динамике нравственной культуры общества. В отличие от национально-этнических традиций, религиозных ценностей и норм, аккумулирующих и сохраняющих общие духовные ориентиры нравственности, этика деловой активности оказывает решающее влияние на формирование реальной нравственной культуры, выступая при этом своеобразным практическим ориентиром-образцом (трендом) для нравственной культуры других сфер общественной жизни.

Культурально-духовные предпосылки и традиции, вне всякого сомнения, сказываются на национально-этнических особенностях деловой активности, но если они приходят в противоречие с нравственностью, реализующееся в практике деловых отношений, складывается шизофреническая ситуация, формируется двойная мораль, когда нормы, задаваемые семейным и школьным воспитанием оказываются просто «словом», а эффективное «дело» строится на совсем других нормах и ценностях. И всегда, в конечном счете, побеждает жизнь, а не слова, не подкрепленные практикой и реальными результатами.

В свете сказанного, становится очевидным, что в современном обществе бизнес выполняет важнейшую **модернизационную**, а еще точнее - ***инновационную*** функцию, обеспечивая не только экономические условия выживания и развития социума, но и реализацию новейших достижений мировой технической, научной и гуманитарной мысли. Нельзя не признать, что переход традиционных обществ и культур к современному производству, достижениям науки, техники, медицины, гражданскому обществу, демократическим свободам, международному сотрудничеству и интеграции осуществлен именно с помощью и не основе реальной практики деловой активности.

Таким образом, можно признать, что деловой мир выступает главным связующим звеном, обеспечивающим полноценную интеграцию общества, существование и развитие ***социального партнерства***. Не только политика, но и искусство, образование, наука, спорт в любой стране и в любом обществе не могут полноценно развиваться без поддержки со стороны делового мира. Спонсорство, патронаж, благотворительность, лоббистская деятельность… - перечень форм социального сотрудничества и партнерства можно продолжать, но все они, в конечном счете, замыкаются на сотрудничество с конкретными фирмами, корпорациями, финансовыми группами, отдельными предпринимателями, прочими бизнесменами.

Деловая активность в современной России сталкивается с рядом существенных проблем (вызовов):

- отсутствие четких правовых рамок реализации социальных бизнес-инвестиций, развития социального партнерства в целом;
- распространение на всех уровнях государственной власти практики манипулирования, использования бизнеса (как крупного, так и мелкого и среднего) для осуществления сиюминутных, не всегда стратегически и социально просчитанных целей;
- неоднозначное общественное мнение по отношению к новым собственникам;
- расценивание общественностью социальных бизнес-инвестиций, благотворительности и других проявлений социальной ответственности бизнеса либо как циничных попыток отмыть репутацию, либо как лицемерных попыток откупиться от власти;
- идеи социальной ответственности бизнеса, социальных бизнес-инвестиций, развития социального партнерства активно обсуждаются с позиций власти и некоммерческого сектора, тогда как собственная позиция бизнеса в этих вопросах остается непроявленной.

Мировой опыт показывает, что социальная ответственность бизнеса вызревает по мере развития и бизнеса и общества. Так в истории американского бизнеса четко различаются три стадии зрелости:

(I) Стадия ***"сильных личностей***" и их "войны всех против всех", когда главными проблемами являются – самоутверждение за счет удержания и расширения захваченного жизненного пространства, когда выживает сильнейший и он претендует (по праву сильнейшего) на распоряжение ресурсами, управление более слабыми, на льготы и преференции.

(II) Стадия ***"служения"*** – когда главной проблемой становится летитимизация бизнеса, его самооправдание перед обществом: в глазах государства, граждан. На этой стадии развиваются спонсорство, патронаж, благотворительность. Разъясняются цели бизнеса и перспективы его развития.

(III) Стадия ***"социального партнерства"***, собственно социальной ответственности, когда бизнес, утвердившись в обществе и общественном мнении, переходит от самооправдания к развитию конструктивных социальных связей – социальному партнерству со всеми компонентами социальной среды. Иначе говоря, формированию зрелых и полноценных - буквальных Public Relations.

Эти же этапы, так или иначе, но проходит бизнес в любом обществе. Так, российский бизнес находится на второй стадии, для которой наиболее актуальной становится проблема социокультурной реабилитации бизнеса путем реализации концепции социальной ответственности бизнеса и внедрения в общественное сознание предпринимательских ценностей, реабилитации образа успешного человека.

Российская действительность, несомненно, оказывает значительное влияние на социальную ответственность бизнеса. Среди факторов, имеющих наибольшее значение, можно выделить следующие:

- Развивающаяся практика внедрения модели социально ориентированной компании
- Страновые особенности: географические, политические и корпоративные
- Давление государства (в рамках взаимодействия «бизнес – государство»)
- Низкий уровень доверия к бизнесу (в рамках взаимодействия «бизнес – общество»)

Во-первых, в отличие от Запада, где концепция социальной ответсвенности возникла в результате целенаправленной инновационной деятельности корпораций, в нашей стране КСО была стала реализовываться в весьма непростых условиях. В постсоветских реалиях на фоне разрушающейся социальной инфраструкутры заводов-гигантов, невыплат зарплат, тяжелых условий труда, сокращении занятости компании были вынуждены реализовывать первые инициативы. Во-вторых, у части предпринимателей пока еще нет четкого понимания того, что социальная ответственность является эффективным и распространенным каналом информирования о социальном вкладе компаний.

Содержание российского бизнеса накладывают значительные ограничения на модели реализации корпоративной социальной политики. Поэтому существующие международные стандарты корпоративной отчетности не всегда могут автоматически применяться в России и быть полезными для всех без исключения компаний. Наоборот, акцентирования национальных особенностей позволяет глубже понять феномен социальной ответственности бизнеса в России, а также выработать оптимальные подходы для тех или иных компаний.

В теории модернизации давно сформулировано положение о тактике внедрения нового в традиционное сознание. Она состоит в том, что нововведения надо обязательно "насаживать" на какие то, действительные или мнимые, элементы культурной традиции. В нашем случае идеологию предпринимательства следует сращивать в массовом сознании с традицией дореволюционного предпринимательства, представляя бизнес исконным делом русского человека, прерванным советским периодом. Необходимо сформировать идеальный образ предпринимателя со всеми его добродетелями: преданностью делу, честностью, самоограничением, купеческой этикой и т.д. Особенно стоит обращать внимание на такие моменты, как благотворительность и патриотизм. Это позволит сформировать связь ценностей предпринимательства с глубоко закрепленными в массовом сознании ценностями "национальной идеи", "государственности", "российской славы".

Именно в дореволюционной русской культуре начинал складываться своеобразный механизм стимулирования предпринимательской деятельности на основе духовных и нравственных ценностей, оправдывающих эту деятельность в глазах общества. Некоторые исследователи считают, и с ними можно согласиться, что в основе лежала идеология служения, являвшаяся одной из базовых в дореволюционной российской культуре. И в протестантской этике труд и предпринимательство воспринимались как долг, но понимался он как индивидуальный поступок. В русской культуре это был долг перед другими людьми, причем даже не перед семьей или общиной, а перед обществом в целом, перед соотечественниками. Подчеркивая принципиальное отличие от западной культуры, ученые отмечают, что "Россия рассматривала богатство как предпосылку для социального служения, а не как доказательство доктрин естественного права" [1,

р. 108]. Идеология служения выполняла не только мотивационную и интеграционную функцию, ибо объединяла общество вокруг поставленных задач, прежде всего политических и оборонных, и тем самым оправдывала в глазах большинства успехи активного меньшинства.

Предпринимательство в дореволюционной России было нравственно легитимным постольку, поскольку связано с социальным служением и социальной ответственностью. (На протестантском Западе развитие социальной и благотворительной деятельности предпринимательства ассоциировалось не столько с его легитимизацией - оно было легитимным как богоугодная деятельность, - сколько с необходимостью налаживания public relations, ориентированных на завоевание доверия общества.) Самыми ранними и простыми формами социального служения являлись благотворительность и меценатство, которые демонстрировали приверженность предпринимателей христианским ценностям любви к ближнему. Надо отметить, что русской культуре было свойственно более терпимое и гуманное, чем на Западе, отношение к неудачникам хозяйственной деятельности, а также к бедным и обездоленным. Кальвинизм, провозглашающий богатство и успех признаками богоизбранности, резко делил общество на избранных и отверженных. Бедные и обездоленные считались недостойными сострадания и помощи. Кальвин запрещал милостыню. Еще более жесткой, чем европейская, оказалась американская культура, где, по замечанию известного социолога и культуролога Р. Бендикса, протестантские представления об избранничестве богатых и успешных соединились с идеями социального дарвинизма [2, с. 344].

Важно подчеркнуть, что на развитие процесса реализации концепции социальной ответственности бизнеса влияют и исторические и географические особенности России:

• огромная территория;

• удаленность населенных пунктов друг от друга, особенно в Сибири и на Дальнем Востоке;

• концентрация капитала в наиболее неосвоенных и климатически сложных регионах страны (Сибирь и Север – нефтяная промышленность, газовая, цветная металлургия);

• преобладание моногородов, где вся инфраструктура и население привязаны к одному предприятию;

• разваливающая социальная инфраструктура.

Не менее важную роль играют и особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления:

• высокие социальные ожидания при низкой социальной активности населения: жители регионов ожидают решения всех социальных проблем от компаний, местной и федеральной власти, но в массе своей не готовы прилагать самостоятельные усилия для решения общественных проблем;

• традиции трудовых взаимоотношений – жесткая привязка работника к предприятию наличием «своих» социальных учреждений (свой детский сад, своя больница, свой санаторий, свой магазин, свой клуб) при низкой оплате труда, кроме того, последствия многолетней оценки качества работника по его лояльности власти и идеологии, а не по продуктивности работы;

• неадекватное отношение прессы к усилиям компаний в поддержке общества: от полного игнорирования до патологических подозрений в корысти.

Говоря о специфике российской ситуации в плане реализации идей соцответственности, следует упомянуть об особенности, связанных с социальной и политической ситуацией в стране:

• высокий уровень бедности в регионах;

• огромное количество и большой разброс социальных проблем на территориях – непонятно, «за что хвататься»;

• отсутствие опыта и государственной инфраструктуры для решения «новых» • проблем: наркомании, бездомности, проблемы СПИДа;

• низкий уровень финансирования социальной сферы за счет бюджетных источников и недостаточная квалификация работников муниципалитетов.

Одна из проблем, с которой сталкивается институт соцответственности, - это непростые отношения общества и бизнеса в России. Граждане, в большей массе, негативно относятся к бизнесу (прежде всего, к крупному) и невысоко оценивают уровень его социальной ответственности. В то же время, со стороны общества существует четкий запрос на социально ориентированную компанию, которая не ограничивается в своей деятельности лишь соблюдением законов и уплатой налогов, а активно реализует социальные программы. Поэтому успешная российская компания не может оставаться такой, эксплуатируя лишь две базисные ступени

пирамиды социальной ответственности – экономическую и правовую. В глазах общества она обязательно должна придерживаться и двух других – этической и филантропической.

Другой проблемой служит то, что большинство компаний, стремятся ограничиться только видимостью социальной ответственности – прежде всего, меценатской деятельностью, тогда как россияне ожидают от бизнеса существенных вложений в социальную сферу, Существующая социальная политика воспринимается большинством населения как «подачка», нежели как исполнение бизнесменами своего долга перед обществом». Поэтому действующие в России социальные программы могут приводить не к положительным результатам (например, повышению имиджа крупного бизнеса), а к большему «озлоблению» населения и дальнейшего падения репутации. Таким образом, благотворительность и меценатство оказываются в значительной степени девальвированы «купеческо-пиаровскими» жестами крупного бизнеса, а весьма распространенным мифом остается представление о том, что бизнес «паразитирует» и работает во вред обществу.

Либеральная идеология в России как идеология не новой бюрократии, а идеология ***законопослушного и ответственного предпринимательства*** еще не состоялась[3]. Российский бизнес - особенно и в первую очередь малый и средний - остро нуждается в реальных политиках и идеологах, способных публично выражать его интересы, не реализованные и не реализуемые при нынешних обстоятельствах возможности.

Не повернулась лицом к отечественному бизнесу и организованная общественность, относящаяся к новому российскому предпринимательству двояко. С одной стороны, высокомерная ксенофобия: "наворовали", "разрушают высокую нравственность и духовность". С другой – агрессивное иждивенчество: "делиться надо", "пусть платят деньги, да побольше - у них они есть".

История, в том числе – отечественная, показывает, что в неразвитой социально-политической среде "партнерство" бизнеса и гражданскими объединениями приобретают патронажно-клиентальную форму. В таких случаях бизнес воспринимается общественностью исключительно в качестве "донора", а его помощь общественным объединениям воспринимается общественным мнением как обеспечение лояльности "клиентов" и мобилизации их активности в интересах патрона.

В целом, сегодняшнее развитие гражданского общества в России и отсутствие сильных гражданских и правозащитных организаций, свидетельствует о том, что население, скорее всего, является «любопытствующей группой», заинтересованной во влиянии на бизнес, но не имеющих эффективных инструментов для организации такого давления. Таким образом, можно сделать вывод о том, что социокультурная реабилитация бизнеса путем реализации концепции социальной ответственности имеет в российских условиях ряд специфических особенностей, которые делают невозможным и неэффективным слепое копирование западных образцов в этой сфере

Другим вариантом решения проблемы социокультурной реабилитации бизнеса является внедрение в общественное сознание предпринимательских ценностей. Идеология экономического либерализма - органическая часть культуры как целого. Предпринимательство может нормально существовать только в соответствующей культурной среде. Иными словами, разговор надо вести не о пропаганде некоторого рода деятельности, а об изменении жизненной философии и мировосприятия всего общества. Предпринимательство и все, связанное с ним, должно из сомнительного или даже постыдного стать сначала приемлемым, а затем и достойным, высоко ценимым в культуре.

Становление и развитие бизнеса неизбежно требует утверждения права частной собственности как высшей социальной и нравственной ценности. В наших условиях наиболее адекватными формами осознания этого права могут стать: идеология неотъемлемых прав человека и идеологемма "Частная собственность порождает цивилизацию".

Идеология неотъемлемых прав человека рассматривает право частной собственности наряду с правом свободы выбора религиозных и политических убеждений как ядро прав и свобод человека. Идеологемма "Частная собственность порождает цивилизацию" - это такая картина мира и истории человечества, в которой цивилизация вырастает в результате утверждения частной собственности и экономической свободы, рыночных отношений, то есть в определенном смысле "из рынка". Цивилизации, основанной на священном праве частной собственности, при этом противостоят рабство и варварство. Варвар, отрицающий частную собственность (а значит и цивилизацию), несет с собой хаос и одичание. Рабство выступает в лице восточных империй и

деспотий, базирующихся на отрицании частной собственности и порабощении всех и каждого государством. Утверждение права частной собственности позволяет цивилизации побеждать в исторической борьбе. Отказ от этого права обрекает общество на нищету и маргинальность. Эти идеологические конструкции должны многократно варьироваться и дублироваться. Это большая работа, требующая специальных усилий, привлечения талантливых и респектабельных ученых, идеологов, публицистов.

В обществе необходимо утвердить положительный идеал социальной ответственности, предполагающий напряженный труд на себя и своих близких, строгую деловую этику, инициативу, предприимчивость, а также ценность индивидуального бытия. Суммируя элементы, составляющие социокультурное целое, можно сказать, что бизнес и рыночная экономика могут утвердиться в обществе только при условии, что его культура включает в себя такие базовые ценности, как:

- идеология неотъемлемых прав человека;
- десакрализация социальных отношений, власти, культуры;
- утверждение ценности отдельной личности;
- акцент на ценностях бытия;
- трудовая и деловая этика;
- правосознание и юридическая культура;
- идеологема "Частная собственность порождает цивилизацию".

Культурная политика, ориентированная на легитимизацию в общественном сознании бизнеса и предпринимательства, должна формироваться с учетом специфики различных возрастных, этнических, социально-профессиональных и других групп. Каждая из таких групп требует выработки специальной, адресованной к ней стратегии, учитывающей ее особенности, значение в обществе и перспективы. Работа по легитимизации бизнеса в российской культуре и общественном сознании не может быть успешной без добротного научного, теоретического обеспечения. Необходимо организовать и финансировать культурологические и социально-психологические исследования. В равной степени необходима обратная связь, т.е. грамотный мониторинг общественных настроений, отношения к бизнесу, который позволил бы оценивать и корректировать культурную работу.

Литература:

1. Ruckman J.A. The Moscow Business Elite: A Social and Cultural Portrait of two Generations. De Kalb, 1984.
2. Bendix R. Herrschaft und Industriearbeit. Frankfurt a/M, 1960.
3. Этика успеха. Вестник исследователей, консультантов, ЛПР. Вып.1-11. Тюмень-Москва. 1994-1997.

Грянченко Т.В.,
ст. преп.каф. Экономики и управления Волгоградского филиала Российского государственного университета туризма и сервиса (РГУТиС)

Элементы концепций формирования и воспроизводства ресурсов

В статье рассмотрены аспекты формирования и воспроизводства ресурсов с позиций различных экономических школ.

This article deals with various aspects of formation and reproduction of resources. The author points out that representatives of different economic schools accented attention on reproduction of various types of resources.

Формирование и воспроизводство ресурсов может осуществляться без целенаправленного участия человека, однако его заинтересованность в постоянном наличии ресурсов с определёнными качествами влечёт необходимость сознательной организации их воспроизводства. В этой связи формирование ресурсов с фиксированным набором качественных характеристик