

УДК 316.334.23

Бизнес-деятельность в России: основные этапы развития, динамика ценностных принципов, уровни реализации (социологический анализ)



Кузванова А.Л.

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры экономики и управления
Волгоградского института бизнеса

Статья посвящена анализу развития отечественной бизнес-деятельности, начиная с IX века и заканчивая современным периодом. С позиции социологического анализа автор рассматривает уровни реализации и динамику ценностных принципов этого вида экономической активности.

Ключевые слова: бизнес-деятельность, ценности, ценностные принципы, купечество, торговля.

Реформирование социально-экономической сферы жизни российского общества, начавшееся в годы перестройки, привело к появлению отечественного бизнес-слоя, который в последние годы приобрел статус значимой социально-культурной и политической силы, играющей важную роль в общественном развитии. В настоящее время идет процесс формирования культуры и идеологии этого вида экономической деятельности, способной сбалансировать взаимоотношения представителей деловой среды и общества. В связи с этим актуальным становится изучение исторического опыта развития российской бизнес-деятельности и динамики ее ценностных принципов.

Подчеркнем, что авторская интерпретация содержания понятия «бизнес-деятельность» подразумевает ее рассмотрение как вида социально-экономической активности, направленной на получение прибыли, основанной на самостоятельной инициативе бизнесмена, связанной с риском и развивающейся в сфере торговли, коммерции, торгово-посреднических услуг. Именно сфера реализации отличает бизнес от предпринимательства, которое, на наш взгляд, непосредственно связано с производством товаров и услуг. На основании такого подхода представляется возможным предложить следующую периодизацию истории бизнес-деятельности в России:

I этап (IX–XV вв.) – начальный период становления и развития отечественной бизнес-деятельности, связанный с зарождением и дальнейшим усилением купеческого слоя как социально-профессиональной

группы, основным занятием которой была караванная, ярмарочная и базарная торговля. На этом этапе активно развиваются внешнеторговые связи, действуют торговые товарищества – «складничества», формируются основные ценностные принципы изучаемого вида экономической активности (принципы свободы, инициативности, развития дела, извлечения максимального дохода, практического расчета, состязательности и т.д.);

II этап (XVI–XVII вв.) – развитие бизнес-деятельности в условиях централизованного российского государства, где складывались торговые связи между разными регионами. В этот период происходит экономическое усиление купечества, появляется новый тип купца, в собственности у которого имеется сеть лавок и складов в различных городах, а в подчинении – штат приказчиков, ведущих с владельцем бизнеса деловую переписку и оформляющих отчетность. К середине XVII века торговые связи приобретают всероссийский характер, динамично развивается оптовая торговля;

III этап (XVIII – первая половина XIX вв.) связан с ростом значения бизнес-деятельности в жизни общества, усилением гильдейского купечества, борьбой между купцами и дворянством за свои экономические интересы. На этом этапе властями осуществлялась жесткая регламентация торговли, и предпринимались попытки создания купеческих компаний. Купечество, защищая свои интересы, вело борьбу с иностранной конкуренцией; формируется образ «совершенного купца»;

IV этап (вторая половина XIX – начало XX вв.) – реализация бизнес-деятельности в условиях «великих реформ», одним из последствий которых стала ликвидация неравенства сословий в правах на занятие торговлей. Этот период связан с ростом численности гильдейского купечества, появлением представительских организаций крупного торгового капитала, имевших связи с аппаратом государственной власти. Вторая половина девятнадцатого столетия стала периодом широкомасштабной меценатской и благотворительной деятельности представителей отечественной деловой среды, что способствовало решению проблемы нравственной реабилитации бизнеса в глазах общественности;

V этап (90-е гг. XX в. – по настоящее время) – современный период развития бизнес-деятельности, начавшийся в связи с переходом российской экономики к рыночным отношениям и экономической свободе, связанный с формированием социальной группы бизнесменов и культуры бизнеса.

Использование предложенной периодизации истории российской бизнес-деятельности и проведенный нами анализ исторических источников позволили выявить динамику ценностных принципов изучаемого вида экономической активности. Так, торговые экспедиции, организованные средневековыми купцами-воинами, нередко приобретали характер военных действий. В связи с этим византийцы, вступавшие в деловые отношения с русскими купцами, предпочитали соблюдать меры предосторожности, обусловленные нередко грабительским характером визитов «гостей» с севера, которые могли, забыв о весах и безменах, подвергнуть Константинополь жестокому разграблению. В середине XI века происходит окончательное оформление русского купечества в социально-профессиональную группу, купцы утрачивают воинские черты, хотя организация караванной торговли и в этот период оставалась крайне рискованным и опасным занятием [1, с. 21]. Таким образом, мы можем зафиксировать динамику ценностного принципа извлечения максимального дохода вне зависимости от характера способа его получения: в XI веке он утрачивает свое значение, трансформируясь в принцип максимизации дохода без использования насильственных действий. Стремление к выгодным торговым сделкам побуждало русских купцов принимать участие в работорговле, игнорировать принцип уважения человеческого достоинства. «Живой» товар наряду с пушниной и воском был традиционной составляющей отечественного экспорта вплоть до конца XIV века. В тексте сочинения императора Византии Константина Багрянородного «Об управлении империей» (X в.) мы находим упоминание о том, что русы, преодолевая один из днепровских порогов под названием «Неасит», выгружали из лодок все товары, в том числе и рабов, которые были закованы

в цепи [2, с. 45-51]. Однако к XV веку отечественные купцы постепенно прекращают работорговлю. Иными словами, наблюдалась динамика в реализации ценностного принципа уважения человеческого достоинства: если в IX–XIV вв. этот принцип в осуществлении отечественной бизнес-деятельности игнорировался, то с XV века его значимость возросла, что привело к постепенному прекращению торговли «живым» товаром. Социокультурными истоками подобной ценностной трансформации следует, на наш взгляд, считать процессы создания единого государства, способствовавшие укреплению патриотических чувств в купеческой среде, а также рост влияния православного учения, пропагандировавшего проявление сострадания к ближнему.

Анализ исторических данных показывает, что в XVI–XVII вв. наблюдалась динамика ценностного принципа моральной выносливости: его значение в профессиональной деятельности русского купечества значительно возросло, более того, его реализация стала одним из основных условий сохранения бизнеса торгового человека. Подобная тенденция была связана с массовыми «выводами» и «сводами» купцов, принудительно переселенных в другие города на постоянное место жительства [3, с. 112-147]. Многие купеческие семьи были изгнаны из Новгорода, Смоленска, Пскова; подверглись депортации и московские торговые люди. Однако реализация принципа моральной выносливости позволила ряду купеческих фамилий, несмотря на смену места жительства, значительные финансовые и материальные потери, не только не утратить связей со своими городами, но и занять видное место в деловой иерархии.

В IX–XV вв. в купеческой среде сформировался и действовал ценностный принцип использования части прибыли для храмосозидания и благотворительности. Изучение исторических данных показывает, что в XVI–XVII вв. наблюдалась динамика в реализации этого принципа. Если ранее купцы тратили свои средства на возведение храмов с целью создания патрональных религиозных центров, которые также оказывали необходимую помощь в организации торговой деятельности (предоставляли складские помещения, хранили наиболее ценные товары, официальные меры длины и веса), то в рассматриваемый период храмосозидание осуществлялось чаще всего на благотворительной основе, в целях душеспасения и не имело прагматической направленности. Именно реализация рассматриваемого принципа привела к тому, что в Москве XVI века насчитывалось полторы тысячи храмов. Об активной храмосозидательной деятельности русских торговых людей свидетельствует сообщение, составленное Стефаном Гейсом, который был членом делегации имперского посла Николая Воркоча. «Даже иные богатые купцы и бояре, – писал иност-

ранный гость, – строят церкви, в которых и исправляют свои обряды, как у них положено» [4, с. 137].

Мы можем зафиксировать динамику ценностно-го принципа защиты интересов купечества: если в IX–XVII вв. его реализация имела эпизодический характер, то в XVIII – первой половине XIX вв. значимость этого принципа значительно возросла, что нашло свое отражение в стремлении купеческой элиты оказывать влияние на правительственную политику в отношении российской торговли и принимать участие в сфере государственного управления, связанного с организацией коммерческой деятельности в масштабах страны. О значимости принципа защиты профессиональных интересов свидетельствуют многочисленные записки и предложения купцов 60-70-х гг. XVIII века, в которых звучит мысль сомнительности права дворянства на исключительную роль в управлении государством и формулируется идея о необходимости участия купеческой элиты в разработке государственной политики в отношении организации и регламентации торговли.

Изучая развитие российской бизнес-деятельности в XVIII – первой половине XIX вв., мы можем сделать вывод о том, что наблюдалась динамика принципа использования части прибыли для храмозидания и благотворительности, трансформировавшегося в принцип общественного служения. Если реализация первого из них предусматривала возведение церквей и оказание помощи нуждающимся, то действие второго было связано с общественной значимостью деятельности купца, который руководствуется не только стремлением к материальному благополучию, но и желанием быть полезным Отечеству. Формирование этого принципа происходило под воздействием идеологии абсолютизма, провозгласившей необходимость культивирования заинтересованности представителей ведущих сословий общества в решении государственных проблем. Принцип служения обществу представлял собой неотъемлемую часть совокупности правил поведения «совершенного купца», результатом деятельности которого должна была стать не только прибыль, но и реальная польза для государства. По мысли А. Фомина, писавшего свои «письма к приятелю» в 60-е гг. XVIII века, купец, желающий прослыть патриотом, должен использовать свои дарования и знания не только с целью извлечения дохода, но и руководствуясь интересами общества [5, с. 6]. Во второй половине XIX века – начале XX вв. реализация указанного принципа приобрела значительные масштабы, став типичным явлением для купеческой среды. Действие этого принципа нашло свое воплощение в обширной благотворительной, культурно-просветительской и меценатской деятельности купцов, в процессе которой сформировался неформальный кодекс правил поведения благотворителей и меценатов, основанный на сложившихся традициях, ожиданиях и принятых в этой среде нормах.

При анализе развития российской бизнес-деятельности необходимо учитывать наличие трех уровней ее реализации: индивидуального, организационного и институционального. Для изучения первого из них представляется возможным использование категории «диспозиция», которая рассматривается нами как готовность субъекта к осуществлению поведенческого акта. Такой подход детерминирует рассмотрение бизнес-диспозиции как предрасположенности индивида к бизнес-деятельности. Взяв за основу принципы организации общей диспозиционной структуры личности, мы можем выявить иерархически организованную структуру бизнес-диспозиции. Высший диспозиционный уровень представлен обобщенными диспозициями, которые выражают готовность личности к экономической активности в широком смысле слова. Средний уровень связан с оценочными характеристиками отношения к бизнес-деятельности в целом. Низшему диспозиционному уровню соответствуют конкретные бизнес-установки в профессиональной деятельности, содержание которых определяется требованиями социальной среды и личностными характеристиками индивида, занимающегося изучаемым видом экономической активности. Готовность к бизнес-деятельности будет более высокой, если ценностно-ориентационная структура личности не вступает в противоречие с необходимостью или желанием делать свой бизнес. Иными словами, если имеет место внутренняя согласованность бизнес-диспозиции, возрастает предрасположенность субъекта к осуществлению бизнес-инициатив.

В ходе реализации бизнес-деятельности формируется профессиональное самосознание бизнесмена, которое выступает в роли интегральной характеристики профессиональной культуры, нравственных и мировоззренческих предпосылок его экономической активности. В профессиональном самосознании аккумулируется комплекс норм, правил, ценностей, алгоритмов, являющихся неотъемлемой частью бизнес-деятельности. В нем находят свое отражение представления о социально-политической, нравственно-психологической и профессиональной идентичности членов социальной группы бизнесменов. Формирование профессионального самосознания связано с появлением осознания общности интересов, механизмов социальной консолидации группы и поддержания устойчивости ее положения в обществе.

На организационном уровне реализации бизнес-деятельности в качестве субъекта выступает коммерческая организация, являющаяся сформировавшейся общностью, существующей в условиях рыночной среды. Будучи коллективным субъектом экономической активности, бизнес-организация характеризуется взаимосвязанностью своих сотрудников, их совместным трудом и групповой идентификацией.

Основными компонентами деятельности коммерческой организации являются: система целевых установок и управления, специфика взаимодействия с покупателями, комплекс мер, предпринимаемых для создания положительного имиджа компании. Важнейшим показателем эффективности деятельности бизнес-организации является прибыль, в которой находят свое отражение результаты ее активности в рамках рыночной среды (уровень продаж и затрат, производительность труда, состав произведенной продукции и т.д.) В современных условиях социально ответственная внутрикорпоративная и внешняя деятельность становится конкурентным преимуществом коммерческих организаций, что основывается на взаимосвязи внутренней и внешней эффективности функционирования компании.

Являясь сообществами, имеющими единообразное представление о целях своей работы, ее значении и смысле, о ценностях и нормах коллективного поведения, бизнес-организации осуществляют свою деятельность на основе организационной культуры, которая представляет собой систему принятых в компании подходов к ведению дел, формам отношений и к процессу достижения поставленных целей. Культурные образцы, считающиеся эталонными в данной организации, воздействуют на различные стороны деятельности компании: на систему отношений соподчинения и контроля, трудовые взаимоотношения, связь с внешней средой, мотивационный комплекс и т.д. Именно корпоративная культура определяет направленность интеграционных процессов и особенности требований к исполнению социально-профессиональных ролей, оказывает помощь компании в адаптации к внешней среде. Решая задачи интеграции внутренних ресурсов, этот тип культуры устанавливает нормы, выполняющие функции регуляторов отношений по линии «сотрудник – организация», создает механизмы закрепления определенного статуса за теми или иными членами коллектива, устанавливает границы социальной группы, складывающейся в рамках корпорации, вырабатывает набор оценок того, что является в деятельности работников предпочтительным, а что нежелательным. Содействуя достижению целей во взаимодействии с внешней средой, организационная культура способствует решению комплекса проблем, связанных с определением миссии компании, ее философии, целевых установок и средств их достижения.

Стремление бизнес-организации к экономической эффективности своей деятельности предполагает, что корпоративная культура, организационная стратегия, внешнее окружение и внутренняя среда компании были приведены в соответствие. При этом стратегия организации, осуществляющей свою бизнес-деятельность в соответствии с рыночными требованиями и находящейся в рамках динамично развивающегося окружения, предполагает форми-

рование культуры, в основе которой лежат ценности, связанные с проявлением инициативности, риска, самостоятельности, с высокой степенью интеграции, созданием команды единомышленников.

Реализация бизнес-деятельности на институциональном уровне связана с функционированием бизнеса как социального института, который представляет собой устойчивую форму организации и регулирования совместной деятельности людей, направленность которой связана с получением и распределением прибыли в сфере коммерции, торговли, торгово-посреднических услуг. В основе появления этого института лежит удовлетворение социально значимой потребности в приобретении необходимых товаров и услуг, именно бизнес призван осуществлять организацию совместной деятельности людей для реализации данной потребности. Одним из условий институционализации бизнеса является также и удовлетворение потребности в реализации экономического потенциала членов общества, имеющих основания для ведения самостоятельной бизнес-деятельности. Изучаемый институт возникает на основе социальных связей, взаимодействия и взаимоотношений конкретных бизнесменов, бизнес-организаций, профессиональных объединений в этой сфере деятельности и др. Однако, имея над-индивидуальный характер, обладая собственным системным качеством, бизнес как институт приобретает черты обособленного общественного образования, имеющего свою логику развития. При таком подходе рассматриваемый институт может быть представлен в качестве организованной социальной системы, характеристиками которой являются: структурная устойчивость, интеграция элементов, определенная изменчивость функций.

Система ценностей, ценностных принципов, идеалов, образцов деятельности, действующая в рамках института бизнеса, создает основания для согласования экономического поведения бизнесменов и коммерческих организаций, установления способов удовлетворения их потребностей, обеспечения состояния равновесия и стабильности. Важным условием институционализации бизнеса является не только наличие этих социокультурных элементов, но и процесс их интернализации бизнесменами, формирования на их основе соответствующих потребностей, принципов, ориентаций и ожиданий. При анализе организационного оформления социального института бизнеса следует отметить, что он представляет собой определенную совокупность лиц (бизнесменов, персонала бизнес-организаций, чиновников, работающих ведомствах, занимающихся проблемами развития бизнеса и т.д.), которые действуют в рамках коммерческих структур, общественных организаций и органов государственного управления, располагающих определенными материальными ценностями.

Таким образом, проведенный анализ позволил нам предложить периодизацию истории развития отечественной бизнес-деятельности, состоящую из пяти периодов, начиная с IX века и заканчивая современным этапом. Изучение исторических источников привело к выводу о том, что наблюдалась динамика ряда ценностных принципов рассматриваемого вида экономической активности (принципов извлечения максимального дохода, моральной выносливости, защиты профессиональных интересов, использования части прибыли для храмосозидания). Благодаря теоретическому анализу были выявлены три уровня реализации бизнес-деятельности: индивидуальный, организационный, институциональный, каждый из которых отличается своей спецификой.

Литература:

1. Перхавко В.Б. История русского купечества. – М.: Вече, 2008. – 512 с.
2. Константин VII Багрянородный. Об управлении империей. – М.: Наука, 1989. – 496 с.
3. Перхавко В.Б. «Выводы» и «своды» купцов в феодальной России // Купечество в России. XV – середина XIX века. – М., 1997. – С. 112-147.
4. Иностранцы о древней Москве. Москва XV -XVII веков. – М.: Столица, 1991. – 430 с.
5. Фомин А. Письмо к приятелю с приложением описания о купеческом звании вообще и о принадлежащих купцам навыках // Новые ежемесячные сочинения. – 1788. – Часть XXIV. – С. 6-25.

Business Activities in Russia: Main Stages of Development, Dynamics of Axiological Principles, Levels of Implementation (Sociological Analysis)

A. Kuzevanova
The Volgograd Business Institute

The article refers to the analysis of the development of domestic business activities from the IX century to present. From the point of view of sociological analysis the author studies the levels of implementation and dynamics of axiological principles of such economic activities.

Key words: business activity, values, axiological principles, merchantry, trade.

