

УДК 316.4+339.1

ББК 60.05

&&&

Н.А. Ракитин,

научный сотрудник Южнороссийского филиала Института Социологии РАН, г. Ростов-на-Дону, e-mail: na.rakitin@mail.ru

Конкурентоспособность российского бизнеса (Рецензирована)

Аннотация. Российский бизнес, как и вся экономическая сфера российского общества характеризуется крайне невысокими показателями конкурентоспособности на мировом рынке и готовности к переходу на иные стратегии экономического производства, связанные с развитием наукоемких и инновационных технологий. В данной статье рассматриваются место и роль бизнеса в процессе формирования инновационной экономики в России, а также перспективы развития социально ориентированного бизнеса в России.

Ключевые слова: конкурентоспособность, бизнес, бизнес-организация, предпринимательство, имидж, репутация.

N.A. Rakitin,

Researcher of the South-Russian Affiliate of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, Rostov-on-Don, e-mail: na.rakitin@mail.ru

Competitiveness of Russian business

Abstract: Russian business, like the entire economic sphere of Russian society, is characterized by extremely low rates of competitiveness at the global market and by readiness to use other strategies for economic production associated with the development of high-tech and innovative technologies. This paper is devoted to profound analysis of this issue.

Keywords: competitiveness, business, business organization, enterprise, image, reputation.

Предпринимательство способствует развитию городской инфраструктуры, больших и малых, поселков и экономики страны в целом. При этом особенное значение для экономического развития общества имеет малый и средний бизнес, как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой [1]. Однако в нашей стране условия для эффективного развития малого и среднего бизнеса не были созданы, так как Россия оказалась втянута в политическую борьбу, затяжной экономической кризис, межнациональные противоречия и конфликты, которые в комплексе не способствовали эффективному развитию бизнеса и формированию среднего класса как его базы.

В современном обществе понятие экономической конкурентоспособности связано с производством наукоемкой продукции, как это демонстрируют сегодня экономически развитые страны, живущие по законам экономики нового технологического и хозяйственного уклада, основанного на производстве знания и новых информационных технологий. И, несмотря на то, что российское государство ориентировано на создание инновационной экономики в рамках внедрения новой системы взаимодействия государства, образования, науки и бизнеса, на данный момент экономическое развитие России по-прежнему демонстрирует сырьевую стратегию, ориентированную на экспорт сырья и традиционные виды деятельности [2].

Более двадцати лет прошло с момента распада СССР и реформирования российской экономики в рыночном формате, а страна по-прежнему «держится» на сырьевом секторе экономики. В исследовании Института социологии РАН «Двадцать лет реформ глазами россиян» была зафиксирована очень резкая, но справедливая оценка эпохи реформирования, итогом которой стали, по мнению значительной части россиян, развал промышленности, социальная поляризация общества при снижении уровня жизни большинства россиян, падение морали, рост коррупции и т.д. [3].

Истоки низкой конкурентоспособности экономической системы постсоветского общества следует искать в провале экономического реформирования страны после распада СССР, а также в происхождении новых экономических бизнес-элит в этот же период и распределения крупной государственной собственности. Экономическое и политическое реформирование в стране происходило без учета целого ряда факторов, главным из которых выступает неподготовленность российского общества, утратившего навыки рыночной экономики за годы советской власти, к столь резким рыночным изменениям, отсутствие соответствующих рыночному и демократическому обществу социальных институтов или их прототипов, а также преступный характер проводимых реформ. По мнению П.В. Заяц, «экономическая модернизация ельцинской России сопровождалась появлением множества официальных программ, интеллектуальных проектов научных и партийно-политических сил. Данные программы возникли на разных этапах экономических преобразований и были сопряжены с различными идеологиями (неолиберальной либертариистской, неосоциалистической и неоконсервативной) и множеством субъективных политических факторов» [4].

Препятствий для эффективного развития бизнеса в России очень много. Среди них причины правового, эконо-

мического, социокультурного, политического характера. Тяжким бременем для российского бизнеса является низкая эффективность законодательной базы, организационные сложности, бюрократизм чиновничества, сопровождающие создание и развитие бизнес-деятельности, ее слабая защищенность от внешних и внутренних негативных факторов.

Проведенное Н.Е. Тихоновой исследование показало, что предприниматели, наряду с интеллигенцией, крестьянами при доминирующих позициях рабочих воспринимаются большинством населения как акторы прогрессивного развития России, а государственные чиновники — как акторы торможения модернизации [5].

Так, по результатам исследования Левада-Центра, необходимыми условиями начала предпринимательской деятельности выступают доступ к финансовым ресурсам, связи с нужными людьми, наличие деловых связей и включенность в них: 76% опрошенных россиян убеждены, что без наличия связей с нужными людьми, организовать бизнес невозможно в России, однако, только половина из числа успешных российских бизнесов, опрошенных в данном исследовании, считают, что необходимы связи во властных структурах для успешного ведения бизнес-деятельности, крайне высоко оценивая умение договариваться с людьми в различных сферах (74%) [6].

Развитие российского бизнеса, неоднозначные оценки относительно его специфики, характера, сущности, а также путаница в отношении самой категории «бизнес» и расплывчатость представлений о его признаках в современном российском обществе предполагает, по мнению А.В. Алейникова, обязательный учет таких аспектов, как [7]:

— определение бизнеса как объекта социологического анализа в современных политологических дискуссиях о путях и сущности постсоветского развития России;

— оценку масштабов распространения «захвата государства бизнесом»

или бизнеса государством и национальных особенностей социодинамики взаимодействия бизнеса и власти;

— анализ места и роли бизнеса в контексте определения влияния форм организации политической системы, политического режима на качество экономических институтов, социальное развитие;

— рассмотрение особенностей трансформации российского бизнеса как социально-политического института.

Бизнес должен, по мнению Е.Б. Бобровой, следовать интересам всего общества [8], т.е. быть социально ориентированным. Через сферу бизнес-деятельности в социум проникают и закрепляются на массовом уровне определенные ценности, определяя не только поведение и мышление бизнесменов, но и потребителей, которые через потребительские отношения, возникающие в пространстве бизнеса, воспринимают его ценностное содержание. Все это говорит о том, что важной стороной исследования российского бизнеса выступает проблема социализации бизнеса и формирования его социальной модели с высокой степенью социальной ответственности. Социальная модель бизнеса не может быть построена без здоровой экономической конкуренции, которая ориентирует бизнес-организации на социальную целесообразность, помимо, собственно, экономической выгоды. Совершенно очевидно, что проблема социализации бизнеса для современной России более, чем актуальна, поскольку создание цивилизованного облика бизнеса с высокой социальной отдачей является перво-степенной в рамках повышения конкурентоспособности российского бизнеса и российской экономики в целом.

Состояние социальной несправедливости у россиян ассоциируется с социальной поляризацией, которая приняла в России огромные масштабы, и данное обстоятельство отражается на отношении россиян к бизнесу, к его субъектам как носителям рыночных отношений, несмотря на то, что, по оценкам самих россиян, деятель-

ность предпринимателей и бизнесменов приносит обществу и его экономике значительную пользу [9], о чем мы более подробно скажем позже.

Свои надежды на лучшую жизнь и восстановление справедливого равенства россияне связывают с государством, что соответствует патерналистской сущности российской ментальности и социальной организации. Так, согласно социологическому опросу Левада-Центра 2013 года, 70% российских граждан считают, что большинство людей в России не смогут прожить без постоянно заботы и опеки со стороны государства и только 20% опрошенных придерживаются противоположной позиции [10].

При этом, как показало это же исследование, россияне невысоко оценивают эффективность государства по выполнению им обязательств по отношению к своему народу: 38% считают, что российское государство не справляется со своими обязанностями по отношению к российскому народу и столько считает, что «сколько выполняют, столько и не выполняют», только 17% опрошенных полагают, что государство в России в достаточной мере выполняет свои функции по выполнению обязательств перед гражданами.

Исследование Левада-Центра, результаты которого приведены в статье российских ученых, показывают, что россияне в меньшей степени обладают необходимыми для эффективного ведения бизнеса свойствами и чертами, проявляя меньшую степень стремления к риску, инновациям, к конкурентной борьбе, а потому в России в большей степени, нежели в странах Западной Европы, распространен феномен вынужденного предпринимательства, когда занятие бизнесом становится результатом необходимости, а не личного выбора [11].

Следовательно, бизнес как вид профессиональной деятельности не является привлекательным для россиян и есть необходимость повышения его имиджевых характеристик, чего можно достичь благодаря эффективной

PR-деятельности, которая способна создать наиболее привлекательный и социально приемлемый и полезный для развития общества облик бизнеса.

Формирование социально ответственного, социально включенного бизнеса невозможно без формирования соответствующей ценностной почвы, ценностной системы, поскольку бизнес-сфера каждого общества отражает его ценностное содержание, его отношение к бизнесу, методам его ведения, к собственности, закону, власти и т.д. Впитывая ценности и нормы общества, бизнес функционирует на основе тех ментальных установок, которые сложились в обществе. Именно поэтому изменение основ бизнес-деятельности и повышение ее эффективности, социальной ответственности, конкурентоспособности необходимо производить исходя из специфики общества, его социокультурной обусловленности и тенденций развития.

К примеру, достижительный характер современной российской бизнес-культуры с незначительной ориентацией на социальную полезность и значимость является результатом появившейся в российском обществе с момента социально-экономического реформирования тенденции формирования достижительных ценностей и их доминирования в ряде случаев над теми, которые прежде выступали приоритетными для россиян: ценность труда, его социальная значимость, духовное совершенство и богатство личности и др. Сложные условия развития российского государства и общества в эпоху реформирования и после нее закономерно привели к тому, что достижительные ценности стали значимыми для россиян, поскольку успех и статус личности стал определяться ее материальным благосостоянием. Более того, этому способствует и политика СМИ, транслирующих в массы материализованные ценности, пропагандируя индивидуальный успех, власть денег и стиль жизни, соответствующий достижению этих ценностей. Соответственно, все духовное, присущее российской системе ценностей и основанное

на принципах приоритета духовного и общественного, подвергается критике и признается неэффективным для достижения жизненных целей, жизненного успеха и статуса в обществе.

Процесс уничтожения традиционных ценностей, связанных с духом коллективизма, коллективной ответственностью и общественной полезности деятельности самым непосредственным образом сказался на формировании ценностного пространства российского бизнеса, содержании его деятельности, ее мотивах и последствиях. Бизнес в России оказался словно «всадник без головы» из романа Т.М. Рида.

Очевидно, что Россия стоит перед очередной страшной катастрофой — духовной, но осознание этого пока еще не пришло или пришло, но к немногим. А ведь уже сейчас мы наблюдаем результаты этой намечающейся духовной катастрофы в виде роста социальных аномий, смертности, суицида, безразличия и равнодушия в российском обществе.

Поскольку сфера бизнеса в стране расширяется за счет развития рыночных отношений и коммерческого сектора, следует предположить, что бизнес становится активным агентом распространения определенных ценностей через бизнес-деятельность, бизнес-продукцию, методы ее реализации и презентации. Другими словами, являясь продуктом своего общества, бизнес одновременно выступает в роли активного субъекта конструирования той реальности, в которой он функционирует.

На данный момент бизнес-среда в России формируется на основе ценностей западного общества, в основе которых приоритет личного успеха, который в бизнесе ассоциируется с наличием таких качеств личности, как приоритет личной выгоды перед общественной полезностью, признание славы и почета за сильным и успешным человеком, позиционирование себя как успешной личности через достижение материального благополучия и т.д. Однако, если для западного общества этот набор характеристик, приводящих

к успеху в бизнесе и в обществе в целом, имманентно включен в исторически сложившуюся этику общественных отношений, религиозных воззрений, экономических отношений, то для России этот набор является чужеродным, т.е. несоответствующим институциональной, ценностной и социокультурной системе в целом.

Отсутствие стабильной, общественно ориентированной ценностной основы российского бизнеса является одной из ключевых причин его низкой социальной ответственности, а без этого показателя современный бизнес не может выйти на высокие показатели конкурентоспособности.

В результате этой и многих других причин российская экономическая сфера и бизнес-сфера в частности оказалась совершенно неконкурентоспособной на мировом рынке.

Приобретает высокую значимость понятие конкурентоспособности личности, а также конкурентоспособности общества, государства. Конкурентоспособность страны, государства рассматривается как способность нации создавать такие условия, в которых могли бы создаваться и функционировать конкурентоспособные компании, институты, бизнес-сообщества, отдельные личности. Таким образом, в основе конкурентоспособности государства, общества находится конкурентоспособность каждого гражданина, индивида. Конкурентоспособность индивидов обеспечивается путем создания рабочих

мест, повышения престижа профессий, развития карьеры, через формирование идентичности профессионала, что к сожалению в России носит декларативный характер, т.к. все еще актуальными остаются неформальные факторы, обеспечивающие признание и успех индивида в обществе [12].

Прошлая траектория экономического и общественного развития российского общества, не дающая возможности становлению здоровой и эффективной конкурентной экономики и бизнес-среды, формирует потребность изменения институционального пространства экономической сферы, прежде всего, в области нравственно-правового обеспечения функционирования бизнеса в России. Формирование социально ориентированного бизнеса, несущего в общество ценности, нормы, идеалы и приоритеты современного мира, тем более необходимо, что современное общество все больше приобретает облик потребительского.

Следовательно, бизнес следует насыщать ценностями иного порядка, выходящего за рамки потребления, иначе человечеству грозит опасность окончательной потери духовных оснований своего существования. А сделать это можно через механизмы формирования имиджевых характеристик бизнеса, через пиар-деятельность, которая способна создать наиболее привлекательный и социально приемлемый и полезный для развития общества облик бизнеса.

Примечания:

1. Шелуха А. Условия развития малого предпринимательства // Предпринимательство. 2001. №1. С. 115.
2. Астахов А.М. Противоречия институционализации инновационной деятельности малого бизнеса: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д., 2013. С. 3.
3. Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров): аналит. доклад. М.: ИС РАН, 2011. С. 26.
4. Заяц П.В. Диагностика экономических платформ как прикладной уровень инжиниринга партийно-политических систем // Социально-гуманитарные знания. 2013. №7. С. 70-79.
5. Тихонова Н.Е. Акторы российской модернизации в восприятии населения и в реальности // Вестник Института социологии. 2011. №3. С. 124. URL: http://www.vestnik.isras.ru/files/File/Vestnik_2011_32/Tihonova2.pdf.
6. Бондаренко Н., Красильникова М., Юдаева К. Инновационный и предпринимательский потенциал общества // Вестник общественного мнения. 2012. №1 (111). С. 82.
7. Алейников А.В. К проблеме политико-социологического анализа генезиса российского бизнеса // Власть. 2008. №5. С. 9.

8. Боброва Е.Б. Социальная ответственность бизнеса // Социология. 2008. №2. С. 37.
9. Бондаренко Н., Красильникова М., Юдаева К. Указ. соч. С. 76.
10. Россияне о свободе. URL: <http://www.levada.ru/25-09-2013/rossiyane-o-svobode-demokratii-gosudarstve>
11. Бондаренко Н., Красильникова М., Юдаева К. Указ. соч. С. 82.
12. Посухова О.Ю. Социокультурные особенности карьерного пространства Юга России // Вестник МГИМО—УНИВЕРСИТЕТА. 2013. №2. С. 207-213.

References:

1. Shelukha A. Conditions of small enterprise development // Business. 2001. No. 1. P. 115.
2. Astakhov A.M. Contradictions of institutionalization of innovative activity of small business: Diss. abstract for the Cand. of Sociology degree. Rostov-on-Don, 2013. P. 3.
3. Twenty years of reforms as seen by the Russians (experience of long-term sociological measurements): analyt. report. M.: IS RAS, 2011. P. 26.
4. Zayats P.V. Diagnostics of economic platforms as an applied level of engineering of party and political systems // Social and humanitarian knowledge. 2013. No. 7. P. 70-79.
5. Tikhonova N.E. Actors of the Russian modernization in perception of population and in reality // The Bulletin of the Institute of sociology. 2011. No. 3. P. 124. URL: http://www.vestnik.isras.ru/files/File/Vestnik_2011_32/Tihonova2.pdf.
6. Bondarenko N., Krasilnikova M., Yudayeva K. Innovative and entrepreneurial potential of society // The Bulletin of public opinion. 2012 . No. 1 (111). P. 82.
7. Aleynikov A.V. On the problem of political and sociological analysis of genesis of the Russian business // Vlast. 2008. No. 5. P. 9.
8. Bobrova E.B. Social responsibility of business // Sociology. 2008. No. 2. P. 37.
9. Bondarenko N., Krasilnikova M., Yudayeva K. The mentioned work. P. 76.
10. Russians about freedom. URL: <http://www.levada.ru/25-09-2013/rossiyane-o-svobode-demokratii-gosudarstve>
11. Bondarenko N., Krasilnikova M., Yudayeva K. The mentioned work. P. 82.
12. Posukhova O.Yu. Sociocultural features of career space of the South of Russia // MGIMO-UNIVERSITY Bulletin. 2013. No. 2. P. 207-213.