

# РАЗНООБРАЗИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ АКТОРОВ РЫНОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА<sup>1</sup>

*Т.Е. ИВАНОВА, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры мировой  
экономики и менеджмента,  
Кубанский государственный университет  
e-mail: ite15@mail.ru*

*А.Д. ЗАРЕЦКИЙ, доктор экономических наук,  
профессор кафедры мировой  
экономики и менеджмента,  
Кубанский государственный университет  
e-mail: zad94@mail.ru*

## Аннотация

Статья посвящена анализу экономических ценностей различных субъектов рыночного пространства, формируемого в современной России. Отражены философские, психологические и экономические аспекты феномена ценностей, позволяющие дать сравнительную характеристику ценностных ориентаций, лежащих в основе рыночного поведения акторов, которые оказывают влияние на институциональные условия бизнес-среды. Акцентировано внимание на практике создания общих ценностей с позиции сближения экономических интересов стейкхолдеров.

*Ключевые слова: экономические ценности, предпринимательская среда, ценностные ориентиры, разнообразие экономических ценностей, общие ценности.*

С развитием рыночной модели российской экономики особую значимость приобретают вопросы о том, какими ценностями руководствуется бизнес и другие акторы рыночного пространства в своих стратегиях и тактических решениях, в какой форме и степени они отражаются на представлениях о справедливости, позволяют добиваться поставленных целей и самореализации, способствуют повышению качества жизни. Однако учет ценностных мотиваций при формировании новых институциональных конструкций предпринимательской среды, осуществляемой в рамках государственного регулирования, практически отсутствует. Вместе с тем экономические

ценности различных акторов рыночного пространства, воспринимаемого не только сфера товарного обмена, а более широко, ценности, облакаемые в их общественно-экономические интересы, отношение к созидательному труду, условиям распределения доходов, следует рассматривать в качестве одного из приоритетных институциональных факторов развития в стране бизнес-среды, увеличения численности инновационного предпринимательства.

Ценность как особый социальный феномен отражает важнейшие принципы, влияющие на мотивацию человеческой деятельности, формируемые на основе общественной практики и индивидуальных представлений человека о высокой значимости и полезности его действий в рамках определенного конкретно-исторического периода, национальной культуры и традиций [3]. При этом возникают определенные *ценностные ориентации*, отражающие избирательное отношение человека к ценностям. Они влияют на его менталитет и предпочтения в выборе модели рыночного поведения, способны трансформироваться в зависимости от текущей политико-экономической ситуации, изменений в правовом поле, региональных особенностей, уровня развития человеческого капитала.

Теория ценностей, активно развиваемая в последние годы, является предметом аксиологии – философского учения, где ценности исследуются как цели, смыслы и критерии оценки бытия. Психологами установлено, что общее число ценностей, являющихся достоя-

<sup>1</sup> Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 17–02–00494.

нием человека, сравнительно не велико и все люди в различной степени обладают примерно одними и теми же ценностями, представляющими устойчивые убеждения о жизненных целях и предпочтительных способах действий для их достижения. В методиках М. Рокича [8] анализируются два типа ценностей: терминальные ценности-цели и инструментальные ценности-средства. К первым относятся: интересная работа и активная занятость, обеспеченная счастливая семейная жизнь, здоровье, общественное признание, т.е. все, к чему стремится человек. Инструментальные ценности отражают сложившиеся личностные стандарты и нормы поведения, убежденность, что именно они являются предпочтительными для достижения жизненных целей. Таковыми являются: рационализм, амбициозность, независимость, ответственность, честность, образованность и другие качества, набор которых различен и дифференцирует модели поведения. Инструментальные ценности подчинены ценностям-целям, именно они формируют характер и стиль гражданского поведения, границы и степень дозволенного в формах конкурентного соперничества, добровольное принятие груза социальной ответственности, участие в благотворительности и социальном инвестировании.

Одним из первых соотечественников, развивавших онтологические аспекты теории ценностей, является русский философ Н. Лосский [6], который расширил представления о теоретическом и мировоззренческом содержании природы ценностей, их структуры, иерархии, осуществил анализ ценностных приоритетов и установок как отдельной личности, так и групп, сообщества. Экономические ценности в хозяйственной жизни российского общества стали предметом изучения с выходом работы С. Булгакова «Философия хозяйства».

Несмотря на глубокий философский задел, в экономических науках сохраняются значительные пробелы в толковании и практическом использовании феномена ценности применительно к экономическим взаимоотношениям, где от ценностных ориентаций участников рынка, включая государственные структуры, зависит уровень развития, эффективности и безопасности национальной экономики роста личного благополучия граждан.

В рыночной экономике само предпринимательство, производящее национальное благо для общества, является неоспоримой ценностью, поскольку обладает способностью ускорять или замедлять социальный прогресс, влиять на благосостояние населения, напряженность социально-экономической обстановки, перспективы развития и т.д. Высокую значимость имеют ценности самих предпринимателей, влияющие на причины и мотивы выбора сферы бизнеса, стремление к личной свободе и независимости, развитию профессиональных способностей и самореализации и др.

Ценностные ориентиры и характер деятельности субъектов предпринимательства являются важными индикаторами делового климата в стране, условием экономической стабильности; критериями социально-гуманитарной составляющей долгосрочных планов и стратегий, структуры государственного бюджета, принципов государственной политики в области международных отношений.

Формирование современной предпринимательской среды и привитие новых форм экономического поведения на основе либеральных принципов взаимодействия основных акторов социально-экономических процессов предполагает модернизацию институциональной модели хозяйственных отношений в направлении придания большей значимости учету и согласованию экономических интересов участников воспроизводственного процесса как важнейшей гуманитарной ценности рыночной экономики и показателя социального прогресса [3]. Сложность выработки модели и институциональных атрибутов экономической политики и их внедрения в реальную практику обусловлена многими причинами, среди которых большое значение имеют отечественные особенности перехода к рыночным отношениям, связанные с длительными и сложными процессами трансформации механизмов и ценностей социалистического способа хозяйствования в либерально-рыночные ценности при сохраняющейся зависимости от предшествующей советской модели, ядром которой являлся административно-иерархический тип управления народным хозяйством. В целом, как отмечают исследователи, для каждого из этапов развития предпринимательства в России начиная с XIX в. «характерно особое состояние цен-

ностной среды»: от православной хозяйственной этики до медленно возрождающихся традиций российского предпринимательства и укоренившихся ценностей либерального и криминального предпринимательства [7].

Об этом свидетельствует множество примеров. В частности, в исследовании ВЦИОМ «Ценностные ориентации советских и постсоветских элит» (1995) установлено глубокое расхождение ценностных взглядов «новой элиты и основной массы населения России в связи с проводимой приватизацией и в целом с проведением шоковой реформы, что выразилось в молчаливом конфликтном сосуществовании традиционных русских коллективистских ценностей, убеждений социалистического характера, укоренившихся в предшествующую эпоху, и индивидуалистических ценностей и буржуазно-либеральных взглядов на жизнь» [5].

На фоне роста олигархических капиталов и увеличения числа «русских ротшильдов» не только появились профессиональные руководители крупного бизнеса, но и образовался специфический элитный слой – «номенклатурный праздный класс», ценности которого выражаются в демонстративной праздности («не труд» как высшая моральная ценность); демонстративном потреблении («жизнь в роскоши»); расточительстве, тесно связанном со стремлением к престижу; практически неограниченных привилегиях, отличающих данную личность от окружающих.

К праздному классу тесно примыкает «класс интеллектуалов» – один из символов постиндустриального общества, также одна из наиболее обеспеченных социальных групп, интересы которой отличны от интересов иных социальных групп, срastaются, как правило, с интересами крупного бизнеса, что позволяет перераспределять в свою пользу значительную часть общественного богатства [2]. Без комментариев оставляем ценности и интересы криминалитета, создающего в массовом сознании устойчивое мнение о том, что заработать большие деньги можно, только нарушая законы.

Особого внимания заслуживают экономические ценности представителей малого и среднего бизнеса. С его деятельностью и ассоциируется само предпринимательство, составляющее основу среднего класса и подразумеваемое как главный субъект, для кото-

рого в первую очередь и должна формироваться благоприятная предпринимательская среда. Ценностные ориентации предпринимателей предопределяются профессиональными качествами, такими как рациональность, инициативность, независимость, риск, индивидуализм, инновационность и др., и социально-экономическими условиями, сложившимися на текущий момент в стране и во многом связанными с государственной политикой и традициями деятельности в сфере бизнеса.

При этом в России, в отличие от стран Запада, как показывают проводимые исследования и практика, в силу определяющей роли государства в различных сферах занятости на протяжении длительного периода большая часть населения рассчитывает на государственный патернализм. В связи с этим наблюдаются отстраненность и нежелание заниматься предпринимательской деятельностью у значительной части населения, что, в свою очередь, способствует сохранению в обществе ценностей советского периода при определенной адаптации к неопределенности и изменчивости нормативно-правовых регуляторов хозяйственной деятельности [1].

Как отмечают исследователи, субъекты российского предпринимательства склонны ориентироваться на ценности исходя из собственного опыта и рыночных реалий, а не из провозглашаемых государством идеальных ориентиров модернизации и инновационности. Предприниматели, как и общество в целом, в большей степени разделяют ценности семьи, жизни и общения (эти ценности входят в интегрирующее ядро). В то же время независимость, инициативность и свобода занимают высшее положение в системе ценностей предпринимателей. Источником новых ценностей, идущих вразрез с патернализмом и традиционностью, выступают формируемые социальные институты российского общества, заимствующие модели западного предпринимательства и направленные на устранение причин, негативно влияющих на мотивацию предпринимательской активности населения, – высоких налогов, коррупции, бюрократии, рейдерства и т. д.

Таким образом, ценности и ценностные ориентации предпринимателей в постсоветском Российском обществе следует рассматривать как сохраняющуюся основу

мотивационной системы, стимулирующей заинтересованность в достижении максимальных экономических и социальных результатов деятельности, ориентированной на материальные и социально-личностные критерии успеха. Исследования российских социологов показывают, что российские предприниматели в большей степени, чем их зарубежные партнеры, ориентированы на факторы мотивации, истоки которых лежат во внешней среде. Это свидетельствует о приоритетности, с одной стороны, усилий, направленных на создание институциональных условий для ведения/создания бизнеса, появления новых возможностей для предпринимателей, а с другой – условий для реализации личных качеств индивидов, позволяющих использовать в качестве мотивов предпринимательской деятельности внутренние стимулы.

Проведенный анализ свидетельствует о разнообразии ценностных ориентаций различных социальных групп современного российского общества, что указывает на объективное отсутствие гармонии в интересах, касающихся их деятельности. Тем не менее необходимость улучшения экономического климата, усиления мотивационных механизмов для реальных производителей товаров и услуг требует выявления причинно-следственных связей между содержанием ценностных установок общества в лице государства и базисом предпринимательской среды в лице предпринимателей.

Одним из направлений в решении рассматриваемой проблемы, получающей практическое воплощение, является концепция создания и приумножения «общих ценностей», формируемых кругом заинтересованных сторон (стейкхолдеров), включая предпринимателей и властные структуры, в формате реагирования на нужды и потребности сообщества, как одной из форм социального маркетинга [4]. Круг стейкхолдеров, связанных цепочкой создания стоимости, рассматривается как неотъемлемая часть внешней среды бизнеса, воздействующая на производителя и способствующая его коммерческому успеху и созданию имиджа. Это оказывает безусловное позитивное влияние как на отдельную фирму, так и предпринимательский климат в целом, трансформируя общие ценности в целеполагание и корпоративные миссии и стратегии. Пересечение и столкновение интере-

сов мотивирует стремление к устойчивости и развитию конкурентных преимуществ, согласование – важно для укрепления партнерства, принятия решений по программам социального инвестирования, благотворительности и др.

Концепция создания общих ценностей (CSV) бизнеса была разработана в 2006 г. Майклом Портером и Марком Крамером и ориентирована не только на акционеров компании, но и на общество в целом. Концепция исходит из того, что рынки формируются не только экономическими, но и социальными потребностями, что общие ценности – это ценности не конкретных людей, а гражданского общества или местного сообщества, т.е. речь идет о более широком понимании экономической и социальной выгоды. Внедрение принципов концепции создания общей ценности можно рассматривать как новый гуманистический тренд партнерских взаимоотношений заинтересованных сторон, разделяющих взгляды на рыночные ценности, который способствует позитивному восприятию предпринимательства, содействия его рыночному успеху [4].

Проведенный анализ показывает и противоречивость рыночных ценностей: с одной стороны, они пробуждают инициативу, активность, энергию людей, расширяют возможности для развития способностей и творчества личности. С другой стороны, развитие экономического либерализма и конкуренции ради прибыли приводит к таким последствиям, как двойная мораль, всеобщее отчуждение, криминал. В ходе создания общих ценностей в обществе формируются культура ответственного поведения, строится базис отношений, способных стать инновационным институциональным фактором эффективной предпринимательской среды.

### **Библиографический список**

1. *Васянин М.С.* Ценности и ценностные ориентации предпринимателей в современном российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Пенза, 2013.
2. *Головачев Б.В., Косова Л.Б.* Ценностные ориентации советских и постсоветских элит // Куда идет Россия?.. Альтернативы общественного развития: материалы Междунар. симпозиума. М., 1995.

3. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Гуманистические ценности рыночной экономики // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. Краснодар, 2015.
4. Иванова Т.Е. Общие ценности компаний, инвестирующих в людей // Экономика: теория и практика. 2017. № 2 (46).
5. Кара-Мурза С. Конфликт ценностей в постсоветской России. URL: <http://old.centero.ru/digest/konflikt-tsennostej-v-postsovetskoj-rossii>
6. Лосский Н. О. Ценность и бытие. Бог и царство Божие как основа ценностей. URL: <http://psylib.org.ua/books/lossn01/index.htm>
7. Сазанова С.Л. Эволюция ценностей и стимулов хозяйствования в России (XIX–XXI вв.): содержание, основные этапы. Факторы динамики предпринимательства и предпринимательской деятельности в России // Вестник ГУУ. 2016. №12.
8. Rokeach M. The nature of human values. New York, 1973.