

Баранников Денис Игоревич

аспирант

Воронежский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»

г. Воронеж, Воронежская область

DOI 10.31483/r-105106

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО (ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Аннотация: в статье исследуется роль и значение патриотического предпринимательства в российском обществе как результат государственной политики. Исследована значительная роль государства, руководства в РФ в формировании социально ответственного бизнеса и лидера-служителя как типа руководителя предприятия, а также институциональных условий их функционирования. Показано, что социальная ответственность является признаком патриотического предпринимательства.

Ключевые слова: политический институт, патриотическое предпринимательство, элита, российское общество, государство, руководство РФ, мотивация, социальное предпринимательство.

Тема настоящей статьи может быть интерпретирована как политологически, так и социологически. Социологическое измерение данной проблемы представляет собой исследование следующих проблем: отношение россиян к предпринимателям [4; 6; 23; 24], социальная ответственность предпринимательства [3; 8–10; 16; 18; 26], образ жизни предпринимателей [12; 13; 17], ценности и мотивация бизнесменов [5; 7; 11; 15; 21; 28] и т. д. Данная проблематика представляется глубоко исследованной. Однако не исследован политологический аспект темы настоящей статьи: роль, значение патриотического предпринимательства в российском социуме с точки зрения государственной политики по отношению к бизнесу. Соответственно, патриотическое предпринимательство рассматривается с точки зрения институционального (как политиче-

ский институт) и элитистского (как часть российской элиты наряду с политиками, учеными, представителями художественных профессий и т. д.) подходов. Итак, целью настоящей статьи является исследование роли и значения патриотического предпринимательства в российском обществе как результат государственной политики.

Российские предприниматели, безусловно, являются неотъемлемой частью отечественного социального организма. Однако бизнесмены являются отдельной социальной группой. В этой связи можно говорить о том, что они имеют в обществе свои отдельные положения и роль, они по-разному выстраивают свои отношения с другими представителями социума, другими социальными группами – политиками и бюджетниками, например.

Характеризуя предпринимателей как социальную и политическую группу, важно изучить мотивацию для занятия бизнесом. В научной литературе прослеживается две группы мотивов предпринимательской деятельности. Первая группа – личностная (и в меньшей степени социальная) мотивация (внутренний комфорт, самоуважение, достижение конкретных и осязаемых результатов своего труда, свобода творчества, самореализация, защищенное материальное положение для себя и близкого окружения, доказательство своих возможностей в бизнесе, влияние на людей [11]). Вторая группа – политическая (и, в меньшей степени, социальная) мотивация (большая свобода государственного регулирования, лучшая защита прав собственности, большая доступность финансирования, низкий уровень коррупции, качество системы образования, доступность новых технологий [7]). Следовательно, мотивация определяется социальным (место в обществе, социальной жизни) и политическим (отношение власти к бизнесу и виденье экономики государством) положением предпринимателей.

В Российской Федерации право частной собственности защищено законом [25], что оговорено Конституцией и Гражданским кодексом и закреплено судебно-арбитражной практикой [19]. Отдельное внимание в научной литературе и проблеме борьбы с коррупцией. Подчеркивается, что прилагаются значительные усилия по ее искоренению, предлагаются социальные и законода-

тельные меры по совершенствованию борьбы с ней, раскрываются отдельные направления в деятельности, раскрывается роль органов государственной власти и т. д. Отмечается значительное улучшение ситуации – уменьшение объемов коррупции в 2000-е и 2010-е гг. [1; 2; 22]. По другим направлениям также можно отметить значительное улучшение среды для занятия предпринимательской деятельностью (объем настоящей статьи, к сожалению, не позволяет подробно рассмотреть данную проблематику).

Исследователь Е.А. Киселев отметил такую черту предпринимателей как демонстративная потребительская практика. Предприниматели хотят принадлежать к состоятельным слоям российского общества, что и выражается в демонстративном потреблении. Так отечественные предприниматели стремятся продемонстрировать свою приемлемость для референтной группы. Демонстративное потребление выражается в потреблении дорогостоящих товаров и услуг [12]. Однако, как показал тот же исследователь в другой работе [13], во-первых, есть существенное различие в приобретаемых товарах (пусть и дорогих), во-вторых, не все предприниматели стремятся к демонстративному потребительскому поведению. В связи с данными обстоятельствами исследователь Е.А. Киселев выделил четыре стиля жизни предпринимателей. Развлекательный – предприниматели данного стиля жизни имеют высокий потребительский потенциал (предпочитают качественные товары-новинки, посещать заведения общественного питания, отдыхать на курортах, заботятся о своем здоровье). Классический – предпочитают тратить деньги на посещение культурных мероприятий и покупку произведений искусства. Базовый – приобретают как дорогие товары, показывающие их положение в обществе, так и практические бытовые товары, ценят высокое качество товара, предпочитают пассивный досуг с семьей. Сопrotивляющийся – данная группа предпринимателей имеет низкий потребительский потенциал, бизнес для них – вынужденная форма занятости для улучшения материального положения, предпочитают пассивный досуг, приоритет – практичность и низкая стоимость приобретаемых товаров [13].

Демонстративное потребление предпринимателей не может способствовать их интеграции в политическую жизнь на принципах, уставленных в 2000-е гг. – «равноудаленность олигархов от власти» и «режим законности в экономике». Участие в политическом процессе (как избираемого или финансирующего чью-либо избирательную кампанию) требует от предпринимателей изменение социальных представлений о них. В этой связи актуальность приобрела проблема социальной ответственности бизнеса. Появилась новая форма демонстрации богатства – не только с помощью приобретения дорогих статусных товаров и услуг, но и финансирование социально-значимых дорогостоящих проектов.

В научной литературе обсуждается проблема социальной ответственности бизнеса как в историческом, так и в актуальном ключе. Исследователь Г.Б. Кошарная показала, что цивилизованная социально ответственная культура предпринимательства предполагает сочетание индивидуальных экономических (ориентация на прибыль) и коллективных социальных (ориентация на общественное доверие) интересов. При этом решить социальные вопросы возможно только в случае экономического роста. Кроме того, деятельность бизнеса с позиций социальной ответственности способствует преодолению негативного образа бизнеса в сознании населения [16]. Такая же логика актуальна и с политической точки зрения: устойчивую демократическую политическую систему в условиях существования гражданского общества можно построить только в том случае, если в обществе есть социальное доверие. Естественно, что в таком случае осознанная государственная политика в области сохранения и укрепления народного единства, которая осуществляется в Российской Федерации, способствует изменению восприятия обществом бизнеса и усилению роли социальной ответственности в предпринимательской деятельности.

Другие аспекты социальной ответственности бизнеса – практика социального предпринимательства, формирование лидеров-служителей, укрепление в сознании россиян (предпринимателей, политиков, бюджетников и т. д.) кон-

цепции служения бизнеса обществу. По мнению исследователя М.А. Макаrenchенко социальное предпринимательство имеет ряд отличительных черт: во-первых, бизнес строится в социально значимых областях, существует ориентация на социальное служение, во-вторых, предприятие имеет сильную инновационную культуру, деятельность прозрачна, в-третьих, соединение экономической и социально-ориентированной деятельности, организация финансово-устойчива и независима [18]. Исследователь Н.В. Баранова так обозначила концепцию социального служения бизнеса: предприниматель выполняет основные виды своей деятельности добросовестно на благо всем заинтересованным лицам (сотрудникам, акционерам, партнерам, потребителям, инвесторам) и бескорыстно выполняет общественные задачи исходя из внутренних добровольных намерений [3, с. 1487]. Исследователи О.С. Вихановский и А.Г. Миракян исследовали сущность лидера-служителя, который и должен возглавлять социально ответственное предприятие. К сущности лидера-служителя относятся следующие качества: альтруизм, эмпатия, благожелательность, доверие, скромность, целостность. В личности такого руководителя доминируют про-социальные глубинные ценности. Такой лидер следует своим ценностям в повседневной деятельности, осознавая негативные последствия, к которым приводит их нарушение [8].

Представления о лидере-служителе, социальной ответственности бизнеса – служении обществу, безусловно, актуальны не только с точки зрения менеджмента, но и представляются значимыми и с политической точки зрения. Данные представления коррелируют с традиционными российскими духовно-нравственными ценностями, к числу которых относятся достоинство, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, справедливость, взаимопомощь, взаимоуважение, коллективизм [27]. По сути, данные ценности являются основой деятельности лидера-служителя и социально ответственного бизнеса. В этой связи можно сделать вывод о высокой государственной значимости данной деятельности.

Итак, в течение 2000-х и 2010-х гг. произошло изменение в социальном и политическом статусе бизнеса. С одной стороны, после внедрения «режима законности в экономике» и установления «равноудаленности олигархов от власти» произошло улучшение отношения государства к бизнесу – были созданы надлежащие институциональные условия, способствующие повышению бизнес-мотивации предпринимателей. С другой стороны, в результате формирования руководством РФ вектора на сохранение и укрепление гражданского единства многонационального российского народа и, в настоящее время, традиционных российских духовно-нравственных ценностей, резко выросло значение социальной ответственности бизнеса – служение обществу и образа лидера-служителя, т.к. данное явление значительно укрепляет социальное доверие россиян. Кроме того, необходимо также отметить рост доверия россиян к предпринимательству и бизнесменам, произошло осознание их социальной значимости [4; 23; 24]. Также влияние ценностей отечественного предпринимательства на интеграционные процессы в российском обществе стало предметом изучения исследователя Г.Б. Кокшарной. Она показала, что в чистом виде предпринимательские ценности (индивидуализм, свобода, равенство возможностей и т. д.) не разделяются большинством российского общества. В этой связи предпринимателям необходимо усвоить ценности большинства [14]. И, как показывают исследования, изученные в настоящей работе, процесс усвоения предпринимателями духовно-нравственных ценностей постепенно идет. В настоящее время усвоение ими данных ценностей также и важная государственная задача (ценности большинства россиян представлены в «Основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [27]). Кроме того, как представляется, идея служения бизнеса и предпринимателя в роли лидера-служителя обществу является одной из неотъемлемых черт патриотического предпринимательства. С учетом выше изложенного, можно сделать вывод о том, что велика роль государства, руководства РФ в формировании социально ответственного, патриотического предпринимательства как явления российских экономики, политики, социальной

сферы и создании надлежащих институциональных условий его функционирования.

Список литературы

1. Артамонов А.Н. Общая характеристика антикоррупционного законодательства субъектов Российской Федерации / А.Н. Артамонов // Вестник БГУ. – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschaya-harakteristika-antikorrupcionnogo-zakonodatelstva-subektov-rossiyskoj-federatsii>
2. Атагимова Э.И. Борьба с коррупцией в России: законодательный аспект / Э.И. Атагимова, Г.И. Макаренко // Правовая информатика. – 2016. – №2. – С. 28–33.
3. Баранова Н.В. Социальная ответственность предпринимательства в России: вопросы терминологии, развития, национальных особенностей / Н.В. Баранова // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. №9. – С. 1479–1489.
4. Васильева Л.В. Предпринимательство в общественном мнении россиян / Л.В. Васильева // Социология. – №2. – 2020. – С. 198–204.
5. Васянин М.С. Ценности предпринимательского слоя современной России / М.С. Васянин // Общественные науки. Социология. – 2012. – №1 (21). – С. 87–97.
6. Васянин М.С. Предпринимательство в системе ценностей российского общества / М.С. Васянин, Г.Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №4 (24). – С. 58–66.
7. Верховская О.Р. Индекс мотивации предпринимательской активности и институциональная среда / О.Р. Верховская, Е.А. Александрова // Вестник СПбГУ. Экономика. – 2018. – Т. 34. Вып. 4. – С. 511–533.
8. Виханский О.С. Лидерство-служение как фактор социального предпринимательства / О.С. Виханский, А.Г. Миракян // Управленческие науки. – 2018. – Т. 8. №1. – С. 100–109.

9. Дмитриев Р.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса: мнение потребителей и населения / Р.В. Дмитриев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2019. – №1 (49). – С. 67–76.

10. Долгорукова И.В. Современные практики реализации корпоративной социальной политики на российских предприятиях / И.В. Долгорукова // Вестник Университета МГИМО. – 2014. – №3 (36). – С. 206–214.

11. Кетько Н.В. Исследование мотивационных предпочтений предпринимателей в целях развития российского малого бизнеса / Н.В. Кетько, О.Е. Акимова // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – №9. – С. 27–38.

12. Киселев Е.А. Анализ потребительского поведения в контексте стиля жизни современных российских предпринимателей / Е.А. Киселев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – №2 (26). – С. 65–71.

13. Киселев Е.А. Дифференциация стилей жизни предпринимателей в поле потребления / Е.А. Киселев // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/differentsiatsiya-stiley-zhizni-predprinimateley-v-pole-potrebleniya>

14. Кошарная Г.Б. Влияние ценностей отечественного предпринимательства на интеграционные процессы в обществе / Г.Б. Кошарная // Власть. – 2016. – №09. – С. 133–137.

15. Кошарная Г.Б. Мотивация современных российских предпринимателей / Г.Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – №4 (36). – С. 146–154.

16. Кошарная Г.Б. Социальная ответственность субъектов предпринимательства: история и современность / Г.Б. Кошарная // Известия высших учеб-

ных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – №1 (29). – С. 100–108.

17. Кошарная Г.Б. Стиль жизни предпринимателей в современном российском обществе / Г.Б. Кошарная, Е.А. Киселев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – №1 (25). – С. 62–70.

18. Макаренченко М.А. Понятие социального предпринимательства и отличительные особенности социальных предпринимателей / М.А. Макаренченко // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «экономика и экологический менеджмент». – 2015. – №2. – С. 35–42.

19. Мазанаев М.Ш. Актуальные проблемы защиты права собственности и других вещных прав / М.Ш. Мазанаев // Юридический вестник ДГУ. – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-zaschity-prava-sobstvennosti-i-drugih-veschnyh-prav>

20. Московцев А.Ф. Предпринимательство: основные черты и поведенческие стратегии / А.Ф. Московцев, О.В. Юрова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – №4 (16). – С. 102–110.

21. Мухачева А.В. Мотивационная типология российского предпринимательства / А.В. Мухачева // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2017. – №3. – С. 79–90.

22. Поляков М.М. Антикоррупционный мониторинг в государственном управлении / М.М. Поляков // Актуальные проблемы российского права. – 2019. – №3 (100). – С. 75–81.

23. Пора предпринимать? Мониторинг 1992–2022 // ВЦИОМ. 09.11.2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pora-predprinimat-monitoring-1992-2022>

24. Предпринимательство в России: отношение россиян, барьеры // ВЦИОМ. 20.02.2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predprinimatelstvo-v-rossii-otnoshenie-rossiyan-barery>

25. Серегина О.Л. Понятие защиты прав собственности в общей системе способ защиты прав / О.Л. Серегина // Legal Concept. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-zaschity-prava-sobstvennosti-v-obschey-sisteme-sposobov-zaschity-prava>

26. Сысоева Т.Л. Корпоративная социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек / Т.Л. Сысоева, Г.С. Тимохина, Т.Б. Минина // Вопросы инновационной экономики. – 2017. – Т. 7. №4. – С. 449–456.

27. Указ Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 г. №889 «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1584202/>

28. Чикаева Н.О. Теоретическое обоснование мотивов предпринимательской активности / Н.О. Чикаева // Общество и право. – 2015. – №1 (51). – С. 326–330.