СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Панфилова Е. А.

аспирант кафедры социологии, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (Россия), 111673, Россия, Москва, ул. Суздальская, д. 14, корп. 4, кв. 207, aires_lynx@mail.ru

Носкова А. В.

доктор социологических наук, профессор, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (Россия), 119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, д. 76, aires_lynx@mail.ru

УДК 316.334.2
ББК 60.561.2

Цель. Выявление у российских предпринимателей социальных предрасположенностей к ответственному бизнес-поведению в условиях импортозамещения.

Методы. На международной выставке «ACHEMA – 2015» во Франкфурте было проведено глубинное интервью с представителями российского и немецкого бизнес сообществ.

Результаты. На основе полученных данных были сформированы портреты социально ответственных/неответственных предпринимателей. Также были выявлены личностные черты, которые должны быть присущи современному бизнесмену, способного на социально ответственное поведение.

Научная новизна. В условиях санкционной блокады странами США и ЕС российская власть и бизнес вынуждены искать пути обновления и активно действовать для поддержания и развития экономики страны. Импортозамещение предполагает, что российские предприниматели становятся более ответственными за качество выпускаемых товаров перед конечными потребителями. Барьерами на пути к импортным аналогам стали устаревшие средства производства, которые нуждаются в модернизации, а также неготовность российских предпринимателей качественно модернизировать имеющиеся у них производственные мощности.

Ключевые слова: импортозамещение, социальная ответственность, инерционное поведение предпринимателей, социальные предрасположенности, личностные черты.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF RUSSIAN BUSINESS IN CONDITIONS OF IMPORT SUBSTITUTION

Panfilova Ye. A.

Postgraduate student of Sociology Department, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (Russia), ap. 207, 14, Suzdalskaya St., Moscow, Russia, 111673, aires_lynx@mail.ru

Noskova A. V.

PhD (Sociology), Professor, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (Russia), 76, Vernadskogo St., Moscow, Russia, 119454, aires_lynx@mail.ru

Purpose. To identify the Russian business social predispositions for responsible business behavior in terms of import substitution.

Methods. At the international exhibition «ACHEMA – 2015» in Frankfurt the author carried out in-depth interviews with representatives of the Russian and German business communities.

© Панфилова Е. А., Носкова А. В., 2016

Results. Based on these results, the portraits of socially responsible/irresponsible businessmen were formed. There were also identified the personality traits that should be inherent to the modern businessman, capable of socially responsible behavior.

Scientific novelty. In terms of sanctions blockade of the United States and the EU countries the Russian government and business are forced to look for ways to upgrade and actively operate to maintain and develop the country's economy. Import substitution assumes that Russian businessmen are becoming more responsible for the quality of goods to final consumers. Barriers to foreign analogues have become obsolete means of production, which need to be modernized, and the unwillingness of Russian entrepreneurs to upgrade their production capacity efficiently.

Key words: import substitution, social responsibility, inertial behavior of entrepreneurs, social predisposition, personality traits.

В XXI веке мы можем наблюдать усложнение социокультурных реалий, которые проявляются в углублении «старых» и появлении принципиально новых глобальных проблем: антропогенное воздействие на планету и востребованность общепризнанной этики и экологии, организация жизнедеятельности в условиях практической космополитизации мира, возникновение невиданных ранее рисков, амбивалентные последствия инноваций, перспективы взаимодействия цивилизаций [1, с. 11–18]. Организованный рациональный мир стал быстро устаревать, появляются качественно новые характеристики – динамично увеличивающиеся сложности. В данном контексте, традиционное мышление по-своему вносит вклад в процесс усложнения социума: люди и культуры разобщены, наступил «конец определенности», главным становится способность социальных акторов саморефлексировать относительно меняющейся социокультурной реальности.

В начале 2014 года произошёл кризис в международных отношениях стран Запада и России, связанный с событиями вокруг Украины, что повлекло за собой санкционную блокаду российской экономики странами США и ЕС. Санкции стимулировали российскую политическую и бизнес элиту к переосмыслению дальнейшего пути развития, что проявилось в переходе к импортозамещению.

На Международном инвестиционном форуме «Сочи – 2014» [2], Премьер-министр России Д. А. Медведев в своей вступительной речи отметил необходимость снятия внутренних барьеров, препятствующих быстрому развитию российской экономики, а также продолжение работы над Указами Президента от 7 мая 2012 года и над стратегией инновационного развития до 2020 года. В качестве основного фактора для подъема внутреннего рынка Д. А. Медведев назвал импортозамещение, которое подразумевает под собой дозаправку мощностей в пищевой и фармацевтической промышленностях; неплохие перспективы у предприятий авиа – и судостроения, радио-электронного комплекса, автостроения, ракетно-космической промышленности; поддержку предприятий, пострадавших от санкций; выстраивание баланса собственного производства и импорта; увеличение гражданской продукции.

На прошедшем в октябре 2014 года в Москве V ежегодном Инвестиционном Форуме ВТБ Капитал «Россия зовет!» особое внимание было уделено выступлению В. В. Путина, в котором Президент обозначил и поставил «окончательную точку» в дискуссиях о новом-старом курсе нашей страны в условиях санкционной политики стран США и ЕС [3]: разделение и следование принципам ВТО, наращивание иностранных инвестиций, рост экономики, обновление промышленности и инфраструктуры, создание современных рабочих мест и повышение качества жизни граждан РФ. Россия будет придерживаться и ориентироваться на заявленный курс по расширению и диверсификации внешне-экономических связей. В качестве основных приоритетов данного курса были выделены: углубление делового, торгового, инвестиционного, технологического партнерства со странами Латинской Америки, с государствами АТР, с российскими коллегами по БРИКС. Наряду с наращиванием внешней торговли, стимулирования экспорта, инвестиционных проектов, будет использоваться одно из конкурентных преимуществ России – емкий внутренний рынок, который по объему занимает 6 место в мире. В краткосрочной перспективе поставлена перед страной задача осуществления индустриального рывка, создание сильных национальных компаний в обрабатывающих секторах, способных производить конкурентоспособную продукцию.

Президент РФ В. В. Путин на Петербургском международном экономическом форуме заявил, что Россия ориентирована на импортозамещение, которое будет проводиться в тех отраслях промышленности, в которых российские производители могут и будут конкурентоспособными: «За счёт модернизации промышленности, строительства новых предприятий, локализации конкурентного производства в России мы сможем,<...>,существенно сократить импорт по многим позициям, вернуть собственный рынок национальным

производителям. <…> будет разработан целый пакет мер по поддержке отечественных предприятий, способных производить такую конкурентную продукцию, в том числе будет создан специальный фонд развития отечественной промышленности» [4].

В основе импортозамещения лежит качественная, инновационная модернизация производственных мощностей. В контексте данного процесса проблема социальной ответственности бизнеса приобретает новое содержание и общественный смысл.

Социальная ответственность бизнеса

В мировой и отечественной социальной науке проблема социальной ответственности привлекает все больше внимания исследователей, которые по-разному смотрят на сущность данного феномена. Выделяются два основных альтернативных подхода: одна группа учёных (Х. Боуэн, П. Друкер, Е. Д. Маланин, Н. Н. Зарубина), придерживается мнения, что социальная ответственность, по своей природе, проистекает из *альтруистических установок*: когда ценность благосостояния общества выше эгоистических потребностей предпринимателей, вся деятельность и управленческие решения которых должны быть направлены на разрешение социальных проблем общества [5; 6]. Существует необходимость следовать постулату – «не навреди, а помоги»: деятельность предпринимателя не должна наносить вред обществу. Бизнес должен жертвовать высокими прибылями во имя общественного блага, удовлетворения «здоровых общественных потребностей» [7]. По мнению российского социолога Н. Н. Зарубиной, на Западе традиционно придерживаются мнения, что «деятельность бизнеса должна быть направлена на получение прибыли путем производства товаров и услуг» и видят бизнес как источник роста благосостояния общества через производство [8, с. 299]. То есть, в западном понимании наблюдается смещение акцента с получения прибыли на рост общественного благосостояния, – что также свидетельствует об альтруистической составляющей поведения предпринимателей. Другой российский социолог, С. А. Кравченко, придерживается мнения о гуманизации социально-экономических инноваций, где особенно востребованным является становление нелинейных реалий российского общества [9]. Активную роль в обеспечении социальной справедливости в России, а также в жизни общества (народа) занимает государство [10, с. 53]. Именно оно является основным «заказчиком» социально ответственных действий бизнеса и принуждает предпринимателей к участию в благотворительной деятельности. Приверженность к альтруизму может больше способствовать безответственному поведению предпринимателей. Например, благотворительность приобретает иной смысл в контексте социальной ответственности, которая диктуется не столько личным гуманизмом или сознательностью предпринимателя, сколько понимаем реальной материальной выгодой для бизнеса. В основе благотворительных практик лежат уже не альтруистические мотивы бизнесменов, а прагматический расчет на повышение авторитета, улучшение имиджа компании, получение привилегий и одобрение от властей, извлечение прибыли. Данные практики ориентированы не на развитие социальной и культурной сферы общества, а на символический/коммерческий эффект [11, с. 201–202]. Французский социальный мыслитель Дебор Г. охарактеризовал общество, в котором преобладают такие практики, как «общество спектакля»: социальные связи опосредуются образами, подлинные взаимодействия заменяются представлением и созерцанием виртуальных образов проживаемой жизни [12, с. 23]. Происходит подмена целей, результатов деятельности социально ответственных предпринимателей на символы и знаки. По мнению немецкого социолога Э. Фромма, императив «иметь» (обладать) и стремление «быть» (ответственность на свои действия) вытесняются общим стремлением «казаться» [13], так как «социально ответственные действия» бизнеса направлены преимущественно на получение личных материальных благ. Таким образом, наблюдается не удовлетворение потребностей общества, а символическое соответствие его ценностями (*Как пример, рекламная компания ресторанов McDonald's, которая связывает приобретение определённого продукта с оказанием благотворительной помощи детским больницам.)*. В социологической теории подобные отношения получили названия «симуляции», когда реальные отношения подменяются копиями, обладающие свойством отрываться от реальности и образовывать самостоятельную сферу гиперреальности [14]. Поэтому альтруизм дает возможности бизнесу «казаться» социально ответственным, чем «быть» им.

Другая группа учёных (М. Фридман, С. Ивченко, М. Либоракина, Т. Сиваева, С. В. Братющенко) считает, что не всякий бизнес должен быть социально ответственным: *эгоистическая установка/эгоизм* лежит в основе поведения предпринимателей. Предполагается, что *извлечение прибыли – это первостепенная цель бизнеса*, и возложение на него дополнительных, не относящихся к деловой сфере проблем, может препятствовать достижению данной цели. Сторонники данной точки зрения видят корреляцию между уровнем развития предприятия, материального благополучия бизнесмена и способностью последнего быть социально ответственным перед обществом. Допускается, что деятельность предпринимателей сводится к жажде

наживы, приращению материального капитала, но как следствие такого поведения – наблюдается повышение уровня жизни общества [15; 16]. Иначе говоря, при отсутствии материальных благ затруднительно решать социальные проблемы общества, и сама предпринимательская деятельность перестает быть социально – и экономически привлекательной.

Сегодня эти два подхода находят своё отражение в повседневных практиках российских компаний, работающих в условиях усложнения социальной и культурной динамики [17, с. 14–15]. Применительно к импортозамещению, социальная ответственность бизнеса находит своё отражение *в осуществлении предпринимательской деятельности не только с целью саморазвития и получения прибыли, но и в активном участии (по мере возможности) в решении или смягчении острых проблем общества с целью предотвращения существующей опасности социального взрыва*. На плечи бизнеса ложится ответственность как за осуществление модернизации производства путём внедрения в него современных, качественных и инновационных технологий, ведущих к повышению производительности труда, так и за производство качественных, безопасных и полезных для конечного потребителя товаров [18, с. 89–92].

Инерционное поведение российских предпринимателей как тормоз развития промышленности

В условиях импортозамещения социальная ответственность проявляется в бизнес-реакциях предпринимателей, в их готовности изменить мышление и поведение, – на что, в своё время, указывал австрийский социолог и экономист Й. Шумпетер в «Теории экономического развития»: основная роль предпринимателя состоит в преодолении инерционности экономической системы и в стремлении хозяйственных субъектов действовать согласно установившимся практикам. По его мнению, сама экономическая система инертна, поэтому любая инновация – это риск, который большинство предпринимателей старается избежать [19, с. 63–64]. Адаптация к устойчиво функционирующей на протяжении многих лет, и даже десятилетий, среде заставляет бизнесменов отказаться от выгодных, отчасти рискованных, капиталовложений, внедрения новых технологий, закупки инновационного европейского оборудования. Они придерживаются традиционного мышления и действуют даже в ущерб собственной выгоде: нежелание материально вкладываться в развитие новых предприятий, продукта, технологий и оборудования.

Востребованность импортозамещения заставляет российских предпринимателей посмотреть на социокультурные реалии под качественно другим углом: переход от традиционного мышления, в основе которого лежит иннерционность, слепая жажда обогащения, к инновационному – рациональному с альтруистической составляющей. При поддержке государства российским предпринимателям предлагается качественно и инновационно переоснастить производственные площадки, обратившись к промышленному опыту западных коллег, быть ориентированными на закупку высокотехнологичного европейского оборудования, преимущественно немецкого, как одного из востребованных в мире. Необходимость в рефлексии опыта западных соседей сводится к тому, что на существующем оборудовании затруднительно производить товар, способный стать конкурентоспособным аналогом импорту. Изменилась сама сущность понятия «импортозамещения» – это больше не примитивное изъятие импортных товаров из общего пользования. Оно включило в себя качественный социальный элемент, а именно: подтянуться до европейского уровня производства и выпускать товар, удовлетворяющий определённые «привычные», выработанные годами, и даже десятилетиями, потребности общества в отношении качества и утилитарных свойств продуктов. Незыблемое следование данному социальному аспекту – это гарант подержания уровня жизни населения, удовлетворенность качеством своего бытия, – что и определяется как альтруистическая составляющая «социальной ответственности».

Кейс-стади

Готовность российского бизнеса к качественному переходу, к инновационной модернизации, капиталовложению и отказу от авантюрно-эгоистической составляющей своего поведения – была выявлена в ходе глубинного интервью с представителями российского и немецкого фармацевтического бизнеса (*Было опрошено пятнадцать российских и пятнадцать немецких представителей российского и немецкого фармацевтического бизнеса на 31-й специализированной выставке по химическому машиностроению, биотехнологиям и защите окружающей среды «АСНЕМА – 2015», проходившей в выставочном центре во Франкфурте с 15 по 19 июня 2015 года)*.

Интервьюируемым предлагалось ответить на ряд вопросов, центральным из которых стал: «Какие социальные предрасположенности присущи немецким/российским предпринимателям?» Опрашиваемым необходимо было выбрать из 16 позиций только 6 из них, которые, по их мнению, характеризуют российских и немецких предпринимателей в отношении их способности быть / не быть социально ответственными в рамках производства

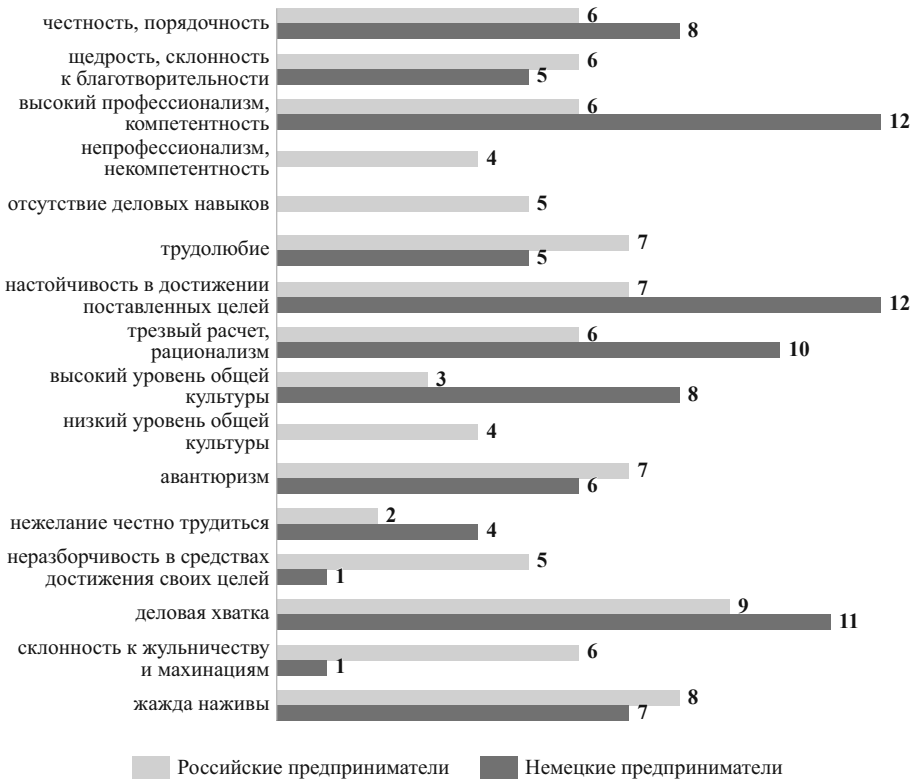


Рис. 1. **Какие социальные предрасположенности присущи немецким/ российским предпринимателям (по мнению немецких интервьюируемых)**

качественных медицинских препаратов, а также дать комментарии к своих ответам (рис. 1, 2).

Ниже приводятся результаты исследования:

Представители немецкого бизнес сообщества по-разному оценивают модального (типичного) отечественного и российского предпринимателя. По их мнению, немецкий бизнесмен представляется социально положительной, социально ответственной фигурой, для которой характерны следующие предрасположенности (рис. 1):

• «высокий профессионализм»: абсолютное большинство (двенадцать ответивших) оценили так своих соотечественников, и только шесть интервьюируемых дали такую характеристику российским предпринимателям;

• «непрофессионализм, некомпетентность»: для немецких предпринимателей это совсем не свойственно (никто не ответил), для российских – четыре ответа;

• «отсутствие деловых навыков»: идентичная картина – ноль против пяти;

• «настойчивость в достижении поставленных целей»: данная характеристика в большей степени свойственна немецким предпринимателям – двенадцать ответивших, и менее российским – семь ответивших;

• «трезвый расчёт, рационализм»: данная предрасположенность свойственна в большей мере немецким бизнесменам (10 ответивших), и в меньшей мере российским (шесть ответивших);

• «уровень общей культуры»: немецкие предприниматели оценили своих соотечественников как высоко-образованных предпринимателей (восемь ответивших), российских – с низким уровнем общем культуры (четыре ответа);

• «неразборчивость в средствах достижения своих целей»: эта предрасположенность характерна преимущественно для российских предпринимателей (пять ответивших), для немецких она не свойственна (один ответивший);

• «склонность к жульничеству и махинациям»: в большей степени характерна для российских предпринимателей (шесть ответов) и в меньшей степени немецким (один ответ).

Одновременно с этим, есть некоторые предрасположенности, которые, по мнению немецких интервьюируемых, характерны одновременно для представителей немецкого и российского фармацевтического бизнеса: «авантюризм», «жажда наживы», а вместе с тем и «щедрость, склонность к благотворительности».

Оценка российских предпринимателей немецкими интервьюируемыми свидетельствует об их приверженности к авантюризму. Мышление предпринимателей можно считать традиционным, отчасти инерционным,

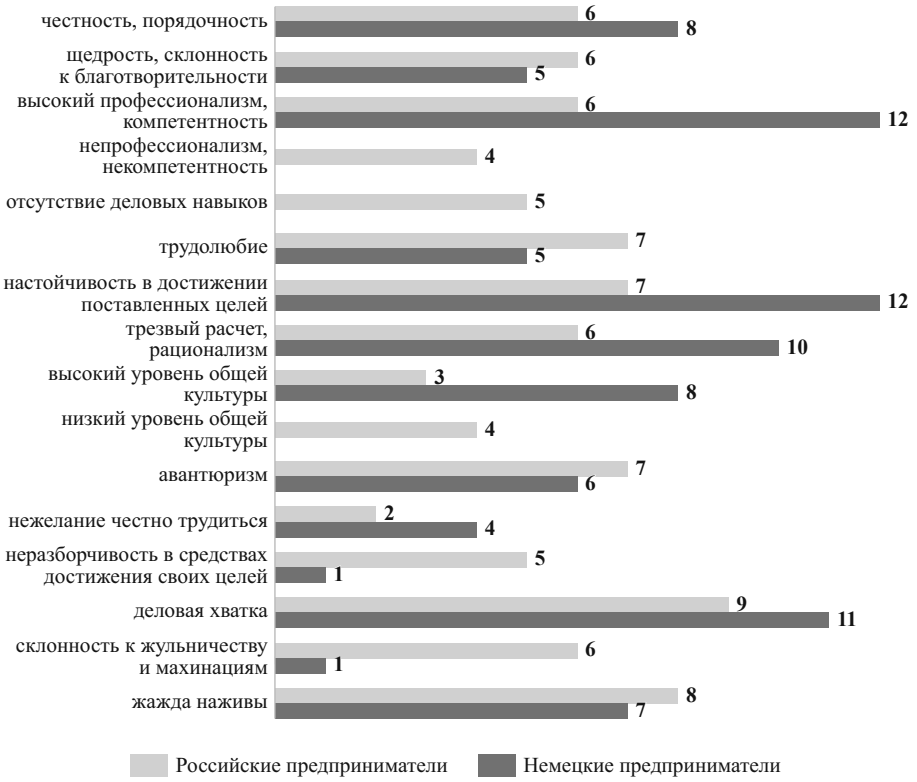


Рис. 2. **Какие социальные предрасположенности присущи российским/ немецким предпринимателям (по мнению российских интервьюируемых)**

так как у них отсутствует желание нести ответственность за качество производимого продукта, и присутствует откровенная склонность к сиюминутной наживе. Это приводит к нерациональному использованию существующих у предприятия капиталов и к дальнейшему застою производства.

Основным фактором, обуславливающим столь негативную оценку немецких интервьюируемых представителей российского фармацевтического бизнеса, явилось культурно-территориальное наследие России. По мнению немецких респондентов, сталкивающихся в ходе работы с разными российскими предпринимателями, способность российского предпринимателя к ведению бизнеса с западными компаниями зависит от *«его культуры и региона его проживания»*, что и воспитывает деловые качества будущего предпринимателя: «Бизнес-характеристики, больше проявляются у представителей, проживающих в крупных административно – промышленных центрах России (например, Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижневартовск, Казань) и крупных региональных центрах (Пермский край, Омская область, Башкортостан, Красноярский край, Самарская область и так далее)».

Другая картина вырисовывается из ответов российских респондентов. Наблюдается чёткое противопоставление российских фармацевтических предпринимателей немецким по всем позициям (рис. 2):

Российский предприниматель, по мнению своих соотечественников, является сторонником традиционного мышления и представляется человеком алчным, авантюрным, жуликоватым:

- «Авантюризм»: по мнению половины опрошенных данная предрасположенность характерна российским бизнесменам (семь ответов);
- «Жажда наживы»: данную предрасположенность выделило абсолютное большинство (десять интервьюируемых);
- «Склонность к жульничеству и махинациям»: по мнению половины опрошенных данная характеристика свойственна российским бизнесменам (семь ответов);
- «Неразборчивость в средствах достижения своих целей» и «нежелание честно трудиться» – данные характеристики присущи отечественным предпринимателям;
- «Непрофессионализм», «отсутствие деловых навыков», «низкий уровней общей культуры» – данные предрасположенности характерны только российским бизнесменам, для немецких они не свойственны.

Результаты интервью свидетельствуют о том, что российские респонденты, в целом, объективно оценивают достоинства и недостатки отечественных предпринимателей, и они справедливо отмечают, что

главным побудительным мотивом ведения национального бизнеса является эгоистическая составляющая – извлечение прибыли. Причем, жажда наживы бывает порой настолько велика, что российские предприниматели, нередко, готовы получать эту прибыль любыми безответственными путями, которые могут заключаться как в выпуске некачественной продукции и неуважении потребностей конечных потребителей, так и в загрязнении окружающей среды.

Немецкий же предприниматель, по мнению интервьюируемых, действует рационально и ориентирован на социально ответственное поведение: человек с «деловой хваткой» (абсолютное большинство – тринадцать ответов), с «высоким уровнем общей культуры» (девять ответов), «расчётливый» (большинство – десять ответов), «настойчивый в достижении поставленных целей» (девять ответов), трудолюбивый (большинство – десять ответов), честный (большинство – десять ответов), профессионал своего дела (абсолютное большинство – одиннадцать ответов).

Можно предположить, что в восприятии российских респондентов немецкий бизнес выглядит в несколько идеализированном виде. Это связано, с одной стороны, с его достижениями в социально ответственном поведении, а с другой, возможно, большинство российских интервьюируемых не сталкивалось с немецкими предпринимателями в своей деловой практике. Ведь не секрет, что и в западных странах нередко происходят разбирательства по поводу недобросовестности крупных компаний, социальной безответственности, которые проявляются особенно часто в условиях кризиса.

Также в рамках глубинного интервью были заданы вопросы, направленные на выявление личностных черт предпринимателей методом определения индивидуальных черт. Данный метод относится к теории индивидуальных черт личности американского психолога Р. Кэттелла [20]. Его метод основывается на том, что все индивидуумы имеют внутренние характеристики, и именно по ним можно анализировать реальные и измеримые различия в поведении индивидуумов.

Эвристический потенциал его теории заключается в выделении поверхностных черт/обозримых поступков, которые можно объединить в кластеры, и глубинных черт, которые являются источниками данных поступков. Кэттелл считает, что если возможно наблюдение поверхностных черт, которые тесно коррелируются друг с другом, то возможна и идентификация глубинной черты, лежащей в основе поверхностной. Например, глубинная черта напористости может выливаться в поверхностные черты агрессивности, конкурентности и упрямства.

В таблице 1 приведены в сопоставлении примеры некоторых основных личностных черт и соответствующих им поверхностных черт [21, p. 310], которые, по мнению 30-ти немецких и российских респондентов, присущи бизнесмену фармацевтической отрасли. Для этого им было необходимо выбрать из двух противопоставлений одно и оценить его по шкале «важно», «менее важно», «нейтрально». Из-за малого разброса оценок, было принято решение объединить ответы «важно» и «менее важно» в одно (таблица 1). Как и в случае с интервью наблюдается схожая картина противопоставления личностных черт идеального типа предпринимателя фармацевтической промышленности у российских и немецких интервьюируемых.

- По мнению российских интервьюируемых, идеальный тип предпринимателя фармацевтической промышленности включает в себя следующие «глубинные» черты: сдержанный (восемь ответов), напористый (абсолютное большинство одиннадцать ответов), рациональный (шесть ответов), смелый (восемь ответов), жесткий (абсолютное большинство десять ответов), практичный (девять ответов), проницательный (девять ответов), самоуверенный (семь ответов), самодостаточный (восемь ответов), контролирующий себя (девять ответов), – то есть это человек деловой, с чёткой позицией, способный достигать поставленных целей.

Оценка социальных предрасположенностей, полученная в ходе интервью с российскими респондентами, противопоставляется вышеописанному идеальному типу предпринимателям, – что свидетельствует о том, что у российского бизнеса есть представление о личностных чертах предпринимателя, продуцирующих социально ответственное бизнес-поведение.

- По мнению немецких интервьюируемых, идеальный тип предпринимателя включает в себя следующие черты: компанейский (шесть ответов), эмоционально стабильный (восемь ответов), имеющий большую силу воображения (семь ответов), проницательный (семь ответов), консервативный (семь ответов), самодостаточный (семь ответов), недисциплинированный (шесть ответов). То есть, бизнесмен – это человек с чёткой деловой позицией и, одновременно, энтузиаст. Сравнимая ответы немецких респондентов с результатами их оценок на рис. 1, может сложиться впечатление, что серьезность и деловой подход к работе – это важные предрасположенности к социально ответственному поведению, но некая доля беспечности российских предпринимателей импонирует немцам, что выражается в их приверженности к энтузиазму.

Таким образом, сравнивая ответы респондентов по личностным чертам, которые должны быть присущи бизнесмену фармацевтической промышленности, мы видим, что основные деловые качества присущи предпринимателям обеих стран. Однако российский бизнесмен видится как самостоятельная отчуждённая

единица, агрессивно ведущая свои дела. Он – практик. Немецкий же бизнесмен более общительный, чувствительный, гибкий, ищущий решения, удовлетворяющие обе стороны, консервативный в своих бизнес-взглядах.

Выявленные в ходе глубинного интервью социальные предрасположенности немецкого и российского предпринимателя, а также идеальные типы позволяют выдвинуть предположение, что российский бизнес имеет представление о социально ответственном поведении, о необходимости рационального поведения, о переходе от эгоистической к альтруистической составляющей в своей деятельности. Но ценностные ориентации, которые в настоящее время превалируют в поведении российских бизнесменов, препятствуют переходу к рационализму.

2014 год стал переломным не только для России, но и для всего мира в целом. Продолжающиеся конфликты на Украине и в Сирии, новые санкции со стороны стран США и ЕС против национальных интересов нашей страны, российской политики и секторов экономики, охлаждение отношений с западными партнерами, – все это заставило страну пересмотреть существующий вектор развития и внести в него изменения для защиты своих национально-экономических интересов.

Сложившаяся кризисная ситуация и вынужденный переход к импортозамещению заставили государство

Таблица 1. **Глубинные черты бизнесменов фармацевтической отрасли**

		Важно		Нейтрально		Важно			
		рус.	нем.	рус.	нем.	рус.	нем.		
1	сдержанный: беспристрастный, критичный, отчужденный, жесткий	8	5	4	4	3	6	компанейский: общительный, легкий, участвующий	1
2	чувствительный: эмоционально менее стабильный	6	4	3	3	6	8	эмоционально стабильный: зрелый, видящий реальность, спокойный	2
3	смиренный: стабильный, мягкий, легко ведомый, послушный, приспосабливающийся	2	2	2	9	11	4	напористый: агрессивный, конкурентный, упрямый	3
4	трезвый: молчаливый, серьезный	6	6	7	4	2	5	беспечный: энтузиаст	4
5	рациональный: пренебрегает правилами	6	5	5	6	4	4	совестливый: упорный, моралистичный, положительный	5
6	робкий: мягкий, чувствительный к угрозам	2	4	5	6	8	5	смелый: отважный, раскованный, социально дерзкий	6
7	жесткий: самополагающийся, реалистичный	10	6	3	7	2	2	нежный: чувствительный, цепляющийся, сверхзащищенный	7
8	практичный: стоящий на земле	9	3	4	5	2	7	имеющий большую силу воображения: богемный	8
9	прямодушный: подлинный, но социально неуклюжий	2	5	4	3	9	7	проницательный: вежливый, социально сознательный	9
10	самоуверенный: спокойный, чувствующий себя в безопасности, безмятежный	7	6	4	6	4	3	озабоченный: самоукоряющий, не чувствующий себя в безопасности, тревожный	10
11	консервативный: уважающий традиционные идеи, консерватизм темперамента	2	7	7	6	6	2	экспериментирующий: либеральный, свободно мыслящий, радикальный	11
12	зависимый от группы: присоединяющийся и последователь	6	5	1	3	8	7	самодостаточный: ресурсно обеспеченный, предпочитает собственные решения	12
13	недисциплинированный: расслабленный, следует собственным побуждениям, не беспокоится о социальных правилах	4	8	2	2	9	5	контролирующий себя: контролирует свою волю, желание, социально точный, обязательный, следует своему имиджу	13
14	расслабленный: спокойный, вялый, нефрустрированный	4	6	8	3	3	6	напряженный: фрустрированный, загнанный, взвинченный	14

пересмотреть отношение к российскому бизнесу, а именно: дать ему больше возможностей для качественного развития и оказывать необходимую финансовую поддержку. Таким образом, давая возможность предпринимателям почувствовать себя более уверенными в завтрашнем дне, – что, в свою очередь, положительно повлияло на отношение последних к социально ответственному поведению перед конечными потребителями.

Российские промышленные предприятия получили доступ к низким кредитным ставкам через проекты гибкого финансирования. Государство оказало и оказывает, в первую очередь, финансовую поддержку тем секторам и компаниям, которые столкнулись с неоправданными внешними санкциями, в том числе осуществляется помощь в увеличении капитала.

В итоге, на плечи государства легла ответственность за снижение инвестиционных рисков посредством стимулирования институциональных и технологических преобразований промышленных предприятий, за содействие интеграции промышленных компаний с исследовательскими организациями, за стимулирование развития корпоративной науки.

Ориентация на импортозамещение при активной поддержке государства служит отправной точкой к социально ответственному поведению: у предпринимателей появляются стимулы закупать новые и переоснащать имеющиеся производственные мощности, производить конкурентоспособные, качественные и инновационные (фармацевтические) препараты. Как результат: движение экономики в сторону инновационного развития и независимость от политико-экономической санкционной блокады США и стран Запада, желающих диктовать России свою волю и видеть ее зависимым сырьевым придатком развитых стран. Только при такой поддержке государства бизнес будет ориентирован на социально ответственное поведение в отношении качества выпускаемых товаров, что было выявлено в ходе исследования идеального типа предпринимателя, и в его поведении будет уже преобладать альтруистическая составляющая.

Литература:

1. Кравченко С. А. Социология в движении к взаимодействию теоретико-методологических подходов // Социологические исследования. 2011. №1. С. 11–18.
2. Президент России: Петербургский международный экономический форум [электронный ресурс]. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/21080 (дата обращения 28.09.2015).
3. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper and Row, 1953. 298 p.
4. Drucker P. People and Perfomance. N.Y., 1973.
5. Малинин Е. Д. Организационная культура и эффективность бизнеса. М.: Изд. дом Российской академии образования, 2004.
6. Зарубина Н. Н. Социология хозяйственной жизни: проблемный анализ в глобальной перспективе. М.: Логос, 2006.
7. Кравченко С. А. Гуманистическая концепция Т. Лукмана и нелинейные реалии российского общества // Социологические исследования. 2006. №8. С. 3–14.
8. Готово ли Российское общество к модернизации? Аналитический доклад / Горшков М. К. и др. М.: Институт социологии РАН; Представительство Фонда им. Ф. Эберта в РФ, 2010.
9. Зарубина Н. Н. Экономическая социология. Учебник и практикум. 3-е издание. М.: Юрайт, 2015.
10. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000.
11. Фромм Э. Иметь или быть. М.: АСТ, 2015. 320 с.
12. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2015. 392 с.
13. Братющенко С. В. Социальная ответственность предпринимательства (обзор концепций) // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН. 2005. С. 166–178.
14. Ивченко С. В., Либоракина М. И., Сиваева Т. С. Город и бизнес. Формирование социальной ответственности российских компаний. М.: Ин-т экономики города, 2003.
15. Кравченко С. А. Динамика современных социальных реалий: инновационные подходы // Социологические исследования. 2010. №10. С. 14–15.
16. Виттенберг Е. Я. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2011. 481 с.
17. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
18. Cattell R. B., Eber H. W., Tatsuoka M. M. Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (16 PF). Champaign IL: Institute for Personality and Ability Testing, 1988.
19. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. 6-th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.

References:

1. Kravchenko S. A. Sociology on the move to the interaction of the theoretical and methodological approaches // Sotsiologicheskiye issledovaniya. 2011. №1. Pp. 11–18.
2. President of Russia: St. Petersburg International Economic Forum [e-resource]. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/21080 (date of reference 28.09.2015).
3. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper and Row, 1953. 298 p.

4. Drucker P. People and Perfomance. N.Y., 1973.
5. Malinin Ye. D. Organizational culture and business efficiency. M.: Publishing House of the Russian Academy of Education, 2004.
6. Zarubina N. N. Sociology of economic life: problem analysis in a global perspective. M.: Logos, 2006.
7. Kravchenko S. A. The humanist concept of T. Lukman and nonlinear realities of Russian society // Sotsiologicheskiye issledovaniya. 2006. № 8. Pp. 3–14.
8. Is Russia ready to the society modernization? Analytical Report / Gorshkov M. K. and others. M.: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences; Representation of Friedrich Ebert Foundation in the Russian Federation, 2010.
9. Zarubina N. N. Economic Sociology. Textbook and practicum. 3-rd ed.. M.: Yurayt, 2015.
10. Debor G. Society of the performance. M.: Logos, 2000.
11. Fromm E. To have or to be. M.: AST, 2015. 320 p.
12. Bodriyyar Zh. Symbolic exchange and death. M.: Dobrosvet, 2015. 392 p.
13. Bratyushchenko S. V. Social responsibility of business (review of concepts)// Aktualnyye problemy sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya: vzglyad molodykh uchenykh. Novosibirsk: Institute of Economics and Industrial Engineering of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences. 2005. Pp. 166–178.
14. Ivchenko S. V., Liborakina M. I., Sivayeva T. S. City and business. Formation of social responsibility of Russian companies. M.: Institute of Urban Economics, 2003.
15. Kravchenko S. A. The dynamics of contemporary social realities: innovative approaches // Sotsiologicheskiye issledovaniya. 2010. № 10. Pp. 14–15.
16. Vittenberg Ye. Ya. Social responsibility of business in the former Soviet Union. M.: Russian State Humanitarian University, 2011. 481 p.
17. Shumpeter Y. Theory of economic development. M.: Progress, 1982.
18. Cattell R. B., Eber H. W., Tatsuoka M. M. Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (16 PF). Champaign IL: Institute for Personality and Ability Testing, 1988.
19. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. 6-th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.