

УДК 159.9

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОРИЕНТАЦИЯХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НА СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

© 2019 г. Н. А. Журавлева

ФГБУН Институт психологии РАН;
129366, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13, Россия.

Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник
лаборатории психологии личности.

E-mail: smlgr@psychol.ras.ru

Поступила 30.05.2019

Аннотация. Анализируются основные тенденции в становлении у российских бизнесменов ориентаций на приоритетность принципов социальной ответственности в экономическом поведении. Показывается, что бизнес-деятельность стала одним из распространенных видов социально-экономической активности населения. Культура бизнеса, формирование которой происходит в современных российских условиях, во многом определяет характер моральных норм, складывающихся в других социальных группах. В связи с этим актуальной становится проблема изучения особенностей морально-этических приоритетов предпринимателей. Делаются выводы о том, что к середине 2010-х годов в российском обществе ярко выраженной стала потребность в реализации принципов социальной ответственности в бизнесе, которая способна не только позитивно влиять на рост его экономических показателей, но и придавать ему социальную направленность, укрепляющую базовые основы общества. Все большее число предпринимателей не только декларирует свою приверженность принципам социальной ответственности, но и применяет их в своей экономической деятельности как необходимое условие эффективного управления и успешного развития предприятия. Данная тенденция свидетельствует о постепенной трансформации ценностных ориентаций предпринимателей, изменении их представлений о характере и целях бизнеса, его общественном назначении, что приводит к формированию обновленной деловой культуры, нацеленной на приоритет общественных ценностей.

Ключевые слова: ценностные ориентации, морально-этические ценности, принципы социальной ответственности в бизнесе, экономическое поведение, предприниматели.

DOI: 10.31857/S020595920006080-4

В настоящее время бизнес-деятельность стала одним из распространенных видов социально-экономической активности в российском обществе. А предприниматели выступают носителями новых социально-экономических отношений, которые непосредственно влияют на эффективность экономических преобразований в нашей стране. Поэтому в центре внимания исследователей оказываются вопросы, связанные с изучением психологических факторов предпринимательской [14; 15; 19; 20] и управленческой [7; 10; 11; 17] деятельности в изменяющемся российском обществе.

Культура бизнеса, формирование которой происходит в современных российских условиях, оказывает значительное влияние на моральное сознание и духовную жизнь общества, охватывая все

сферы экономической деятельности, во многом определяя характер моральных норм, складывающихся в других социальных группах [1; 3; 8; 28]. В связи с этим актуальной становится проблема изучения особенностей морально-этических приоритетов предпринимателей, которые влияют на культурные основы взаимодействия людей в рамках социальных общностей [21; 25; 27]. В данном исследовании была поставлена *цель* проанализировать *основные тенденции* в становлении ориентаций российских бизнесменов на приоритетность принципов социальной ответственности в экономическом поведении.

Важнейшим критерием социальной рыночной экономики является (при прочих равных условиях) *приоритет социальной защиты и справедливости*

перед экономической эффективностью ради общественного спокойствия. В условиях социализации российской экономики особое значение приобретает соответствующее поведение представителей бизнеса. Согласно концепции социальной ответственности бизнеса данный феномен предполагает следование ряду базовых принципов, в числе которых: приоритет общественных потребностей, а не личной выгоды; учет спектра мнений; соблюдение действующего законодательства; ориентация на достижение консенсуса социальных интересов; приоритет экологически безопасных технологий; инвестирование в человека и поддержка гуманитарных программ. В последние годы в российском обществе все более выраженной становится потребность в реализации *принципов социальной ответственности*, способной не только позитивно влиять на рост экономических показателей бизнеса, но и придавать ему социальную направленность, укрепляющую базовые основы общества.

Следуя принципам социально ответственного бизнеса, компании стремятся уравнивать свои экономические интересы с интересами общества и его представителей (потребителей, поставщиков, работников). Результатом такого экономического поведения предпринимателей становится решение большого числа социальных и экологических проблем.

В условиях становления социальной рыночной экономики существенно изменяется взгляд на понятие “эффективность” деятельности предприятия. Наряду с традиционным термином “экономическая эффективность” в последние годы появилось понятие “социальная эффективность”. Если экономическая эффективность означает реализацию персоналом целей организации (производительность труда, рентабельность и т.п.) за счет экономического использования ресурсов, то социальная эффективность проявляется в степени достижения индивидуальных целей работников и характеризует, как в процессе руководства организацией удовлетворяются ожидания, желания, потребности и интересы сотрудников (оплата и содержание труда, возможность личностной самореализации и т.п.). Социальная ответственность предполагает обязательный учет общественных интересов при оценке эффективности бизнес-деятельности. Поэтому в современных экономических реалиях при рассмотрении социальной роли предпринимательства в первую очередь оцениваются трудовые отношения, развивающие социальные функции бизнеса, повышающие его социальную ценность и увеличивающие за счет этого общественное благосостояние [4; 13; 24].

Актуальность исследования во многом определяется тем, что в современной науке остаются недостаточно изученными феномен и понятие “социальной ответственности бизнеса”, а также модели и принципы ее функционирования. В последнее десятилетие возрастает внимания со стороны российских исследователей к разработке теории социальной ответственности бизнеса, однако целостное понимание этой концепции отсутствует. До сих пор нет согласованного мнения в вопросах о сущности, структуре, принципах организации и критериях оптимального функционирования системы социальной ответственности субъектов экономической деятельности.

В исследовании были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть содержательные особенности реализации концепции социальной ответственности бизнеса в экономическом поведении предпринимателей.
2. Осуществить краткий анализ состояния теоретических и эмпирических исследований, связанных с изучением ориентаций российских предпринимателей на принципы социальной ответственности в бизнесе.
3. Выделить основные социально-психологические факторы становления ориентаций российских предпринимателей на принципы социальной ответственности в бизнесе.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПОВЕДЕНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Концепция социальной ответственности призвана способствовать развитию социально ориентированных направлений экономической деятельности. Это новая цивилизационная ступень развития общественных отношений, позволяющая найти консенсус между социально-экономическими интересами власти, коммерческими запросами корпораций и социальными ожиданиями общества. *Социальная ответственность бизнеса* — это его добровольный вклад в социальное, экономическое и экологическое развитие страны. Данная концепция предполагает добровольную обязанность корпораций проводить политику, принимать решения и следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей гражданского общества. Обязательства должны приниматься руководством компании, учитывать мнение персонала и акционеров,

выполняться за счет средств корпорации и быть нацеленными на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ [6].

Проблема участия бизнеса в решении социальных проблем общества очень актуальна в России. Мировой опыт показывает, что от успешного формирования системы партнерских отношений частного предпринимательства, власти и гражданского общества в социальной сфере и эффективности такого партнерства во многом зависят качество жизни населения, а также социальная стабильность [23]. В частности, в европейской экономической жизни, основное направление реформирования которой во второй половине XX в. (в соответствии с Манифестом, принятым в 1973 г. на III Всемирном конгрессе предпринимателей и менеджеров) было связано с формированием социально ориентированной рыночной экономики, главной задачей бизнеса считается не максимизация прибыли, а создание оптимальных условий для *долгосрочного развития бизнеса* посредством формирования эффективной системы социальной ответственности бизнеса перед обществом.

Для развития концепции социальной ответственности особое значение имеет анализ существующих критериев и форм *социально ответственного поведения предпринимателя*. Социальная ответственность предпринимателей включает в себя ответственность: перед 1) покупателями за качество товаров, оказываемых услуг и выполненных работ; 2) работниками за соблюдение норм трудового законодательства и охраны труда; 3) государством — финансовую — за уплату налогов и выполнение государственных контрактов. Действующее законодательство предусматривает такие формы социальной ответственности предпринимателей, как участие в благотворительности; охрана и безопасность окружающей среды; развитие инфраструктуры города, округа, района; формирование гражданского общества; уплата налогов и пр. Изложенные основные принципы охватывают сферы экономической и финансовой устойчивости; качество продукции и взаимоотношения с потребителями/покупателями (обязательства выпускать качественную продукцию); деловую этику и этикет предпринимательских отношений; взаимоотношения с работниками (сотрудниками), а именно достойную и своевременную выплату заработной платы, соблюдение их прав и законных интересов; экологическую безопасность (обязательства не создавать экологические проблемы); участие в развитии современного общества. Тем самым очерчиваются границы

социальной ответственности бизнеса и лежащих на нем обязательств [23; 26].

Таким образом, социальная ответственность не сводится только к участию в благотворительных программах. Она прежде всего связана с основной деятельностью компаний: качеством товаров и услуг, уровнем заработной платы, созданием нормальных условий и охраной труда, соблюдением действующего законодательства.

Важно отметить, что реализация принципов социально ответственного бизнеса оказывает непосредственное влияние на формирование благоприятного имиджа организации. С точки зрения бизнеса вложение средств в социальные проекты можно рассматривать как инвестиционные проекты, поскольку во многом это вложение капитала в проектирование *благоприятного имиджа бизнеса*. Тратя деньги на социальные программы, бизнес сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли в будущем [2]. Несмотря на то что социальная ответственность связана с дополнительными расходами и иными усложнениями деятельности, быть социально ответственной организацией в конечном итоге выгодно. Придерживаясь политики социальной ответственности, организация получает определенные преимущества: формируется ее более привлекательный образ в обществе, возрастает доверие к организации со стороны широкого круга заинтересованных лиц, уменьшаются риски инвестирования в организацию, появляется возможность получать выгодные заказы, добиваться снижения местных налогов и др. [22]. Косвенные эффекты от экономической деятельности предприятия, соответствующей принципам социальной ответственности, весьма существенны. Они повышают конкурентоспособность, формируют позитивный имидж компании и увеличивают тем самым объем продаж. Данные преимущества проявляются не сразу, так как различные социальные проекты имеют разный период проявления своей эффективности для бизнеса.

В современных российских реалиях обнаруживается устойчивое возрастание рыночной капитализации предпринимательских структур, активных в области социального инвестирования, за счет репутационных плюсов от данной деятельности, а также повышение их рейтинга на финансовых рынках и усиление влияния социальных инвестиций на рост конкурентоспособности [6]. Экономические исследования последних лет показывают, что фирмы, которые заявили о приоритетности принципов социальной ответственности

и социальной защиты, в первую очередь стали иметь хорошую репутацию в глазах населения, а также у них появилась возможность получать определенные преимущества, повышающие их социокоммерческую ценность, такие как:

— доступ к инвестициям, при распределении которых принимаются во внимание показатели, характеризующие деятельность в социальной, этической сферах, в области защиты окружающей среды и др.;

— повышение лояльности клиентов, базирующейся на осознании того, что товары произведены с учетом ответственности за окружающую среду;

— доверие потребителя к продукции, работам и услугам фирмы;

— развитие и открытие новых рынков, направлений бизнеса в силу повышения его репутации и оценки бренда.

Таким образом, концепция социально ответственного бизнеса является новым фактором производства нематериального характера, способным увеличивать число покупателей и доход, улучшать имидж предпринимательских структур.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СТАНОВЛЕНИЯ ОРИЕНТАЦИЙ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НА ПРИОРИТЕТНОСТЬ ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В БИЗНЕСЕ

В исторический период становления предпринимательства в российском обществе бизнес-практика, в том числе крупных компаний, в результате воздействия различных факторов, таких как социально-экономическая ситуация и чрезмерное социальное расслоение, сопровождалась многочисленными экономическими и экологическими нарушениями, что говорило о недостаточно высоком уровне социальной ответственности бизнеса. Вместе с тем предпринимателю (в пропагандируемых моделях рыночных и конкурентных механизмов) отводилась активная роль преобразователя и новатора, имеющего высокую степень мотивации в достижении не только индивидуальной выгоды, но и стремящегося к достижению общественного благосостояния. Поэтому в общественном сознании одно из ожиданий от реформ российской экономики было связано с представлением о предпринимателе как агенте, не только заинтересованном в максимизации прибыли, но и заведомо социально активном и понимающем

степень ответственности за последствия своей деятельности для общества в целом [26].

Поэтому не всегда достаточно нравственное ведение бизнеса привело к необходимости формирования обществом *требований к социальной ответственности бизнес-организаций*. В стране была разработана система законов, создающих условия для реализации принципов социальной ответственности. К ним можно отнести и антимонопольные законы, и предусмотренные законодательством налоговые льготы с целью стимулирования новых инвестиционных проектов, в том числе и в социальной сфере. В результате осуществления мероприятий по разработке специальных нормативных документов в России наметилась *тенденция к практическому применению принципов социальной ответственности* в предпринимательской деятельности [22; 26].

Данная тенденция свидетельствует о постепенной трансформации ценностных ориентаций предпринимателей, изменении их представлений о характере и целях бизнеса, его общественном назначении, что приводит к формированию обновленной деловой культуры, нацеленной на удовлетворение требований рынка, на приоритет общественных, а не личных ценностей, к изменению в этических оценках и подходах предпринимателей.

Исследования, выполненные в начале XXI в., показали тенденцию к переходу в ценностном сознании бизнесменов денег из категории цели в категорию средств [5]. Материальное благополучие все чаще стало рассматриваться деловыми людьми не как самоцель их предпринимательской деятельности, а как важное и необходимое условие ее осуществления. Более значимой жизненной ценностью для предпринимателей стала выступать сама работа, а также стремление к самореализации через решение проблем и удовлетворение потребностей общества. Наличие необходимых материальных и финансовых ресурсов все чаще стало рассматриваться в качестве средства развития бизнеса и одного из критериев его успешности.

По результатам исследования основных *тенденций в ценностных приоритетах* предпринимателей малого бизнеса, выполненного нами в 1994–2006 гг., группу наиболее значимых жизненных целей предпринимателей в данный исторический период составляли ориентации на ценности здоровья (1-е место), семьи (2–3-е места), любви и материального благополучия (3–6-е места), работы и общения с друзьями (3–8-е места), свободы (2–9-е места) и уверенности в себе (5–9-е места). В структуре инструментальных ценностей (ценностей-средств) бизнесменов первостепенное

значение имели ориентации на предприимчивость (1–3-е места), твердость воли (1–4-е места), образованность (1–7-е места), честность (3–6-е места), ответственность (4–8-е места) и эффективность в делах (3–9-е места).

Результаты исследования показали, что современные предприниматели в большей степени, чем в середине 1990-х годов, опираются на принципы социальной ответственности и этические ценности (ответственность, воспитанность, терпимость, счастье других, чуткость), более отличаются ориентацией на духовный и профессиональный рост (образованность, мудрость и широту взглядов). По сравнению с серединой 1990-х годов структура жизненных ценностей российских предпринимателей в меньшей степени стала характеризоваться значимостью свободы и независимости, не столь выраженным стал приоритет экономических ценностей, в частности, стремления к достижению цели приобретения собственности [9].

Так, вслед за экономическим кризисом 1998 г. в ранговой структуре ценностных ориентаций бизнесменов было зафиксировано повышение значимости такого делового качества, как ответственность. Ценность ответственности переместилась с 8-го на 5-й ранг. В условиях наметившегося экономического роста 2003–2006 гг. более приоритетной для предпринимателей стала ориентация на профессиональный и духовный рост. В период 1994–2003 гг. постепенно возрос ранговый “вес” ценностей образованности (с 4-го на 2-е место) и терпимости (с 15-го на 9-е место, но характеризуюсь при этом меньшей значимостью для предпринимателей, чем в среднем по общей выборке, включающей другие социальные группы). В 1994–2006 гг. в ценностном сознании респондентов аналогичная тенденция коснулась значимости воспитанности (с 19-го на 10-е место, что стало соответствовать средневыборочным показателям) и широты взглядов (с 16-го на 11-е место). В целом современных бизнесменов в большей степени отличает ориентация на принципы взаимного уважения (ответственность, терпимость и воспитанность).

Если в 1994–2001 гг. структура жизненных приоритетов предпринимателей отличалась от ценностного сознания других социальных групп повышенной значимостью ценностей свободы и собственности, то для современных предпринимателей достоверно снизился приоритет личной свободы и высокого материального благосостояния. Так, значимость свободы с высокого 2-го места опустилась на 9-е, ценность независимости с 5-го переместилась на 13-е место, инструментальная ценность собственности — с 10-го места

передвинулась на 17-е, а инструментальная ценность богатства — с 8-го на 12-е.

В 1997 г. по сравнению с 1994 г. в иерархии жизненных ценностей бизнесменов было обнаружено снижение рангового “веса” ориентаций на такие гуманистические ценности, как мудрость (с 8-го на 19-е место), чуткость (с 11-го на 18-е место) и счастье других (с 9-го на 17-е место). Эти ценности сохраняли свою низкую значимость для представителей данной социальной группы до 2003 г. В условиях экономического роста было выявлено возвращение ценности мудрости сначала на 10-ю, а затем и на 8-ю ранговую позицию. Значимость чуткости стала 15-й в ранговом ряду, а счастье других — 14-м. В это же время значимость альтруистических ценностей (чуткости и счастья других) вернулась к средневыборочным значениям, тогда как на протяжении пяти лет отличалась сравнительно низкими показателями для предпринимателей по сравнению с другими социальными группами.

Проявление данных тенденций отчасти может объясняться *характеристиками профессионального сознания* современных российских предпринимателей. Специфика их профессионального становления в 1990-е годы заключалась, как правило, в отсутствии специального образования в области ведения бизнеса, и большинство руководителей активно функционировавших фирм ранее являлись представителями других профессиональных групп. Важным фактором формирования профессионального самосознания и культуры российских бизнесменов к началу XXI в. стало *бизнес-образование*. Современная его система формирует у бизнесмена представления об общественной значимости и культурном смысле бизнеса, о нормах и ценностях, определяющих его направленность и характер, об этических основаниях принятия управленческого решения [16]. Бизнес-образование направлено на формирование у бизнесменов высокого образовательного уровня, профессиональных и морально-нравственных качеств, составляющих основу профессиональной культуры личности. В современных бизнес-школах особое внимание уделяется созданию представления о гуманизме как неотъемлемой характеристике культуры бизнесмена, значимости социальных, духовных и нравственных ценностей в сфере экономической деятельности.

Полученные результаты можно также объяснить наступлением к 2003–2006 гг. в российском обществе более благоприятных социально-экономических условий для развития бизнеса в целом и осуществления предпринимательской деятельности в частности, а также возрастанием, по оценкам самих бизнесменов, их уровня материального

благополучия и, соответственно, уверенности в завтрашнем дне. По-видимому, свою роль сыграли и накопленный представителями данной социальной группы опыт работы в сфере бизнеса, возросший профессионализм, которые обеспечили снижение предпринимательских рисков, что сделало ведение бизнеса более сходным с другими видами напряженной профессиональной деятельности и, соответственно, сблизило характеристики ценностных структур их субъектов.

В исследовании *уровня сформированности патриотизма*, его роли и места в структуре личности, выполненном С.В. Мещеряковым на выборке крупных собственников, занимающихся собственным производством, показано, что в целом представители среднего и крупного бизнеса имеют достаточный уровень представлений и знаний о патриотизме, эмоционально положительно относятся к нему и при этом обнаруживают склонность действовать, руководствуясь патриотической мотивацией [18]. Выявлено, что чем важнее для предпринимателей стремление достигать ощутимых результатов в своей профессиональной деятельности, чем более они нацелены на повышение уровня своего образования, тем важнее для них патриотическое поведение. Если предприниматель обладает разносторонними интересами, стремится к творчеству в профессии, желает получать от своей работы не только материальное благо, то у него отмечается высокий уровень знаний о патриотизме и осознания необходимости патриотического поведения.

В современных экономических реалиях все большее число представителей малого и среднего предпринимательства заявляет о своей приверженности принципам социальной ответственности, применяют их в своей экономической деятельности как необходимое условие эффективного управления и успешного развития предприятия. Проведенный опрос отдельных индивидуальных предпринимателей, руководителей юридических лиц малого и среднего бизнеса и их работников в Москве позволил выявить следующие направления социальной ответственности, которая закреплена в локальных актах их организаций: обеспечение достойных условий труда и своевременной оплаты; разработка современных требований к модернизации производства и организации труда; внедрение новой техники и технологий; разработка социальных программ; осуществление благотворительной и спонсорской деятельности; участие в социальных программах города и др. [23].

К современным тенденциям в развитии и реализации концепции социальной ответственности в российском бизнесе также относится рост числа

крупных компаний, соответствующих нормам социально ответственного бизнеса. Верхние строчки российских рейтингов по нефинансовой отчетности занимают крупнейшие российские компании нефтегазовой и металлургической промышленности, электроэнергетики и финансового сектора, вносящие наибольший вклад в развитие своего персонала и общественную благотворительность. Повышение устойчивости их развития осуществляется во многом за счет получения эффектов от внутреннего и внешнего социального инвестирования, включая благотворительность [6].

Итак, современные предприниматели в большей степени, чем в середине 1990-х годов, опираются на принципы социальной ответственности и этические ценности, менее выраженным стал приоритет экономических ценностей, в частности стремления к достижению цели приобретения собственности. Материальное благополучие все чаще рассматривается бизнесменами не как самоцель их предпринимательской деятельности, а как существенное, необходимое условие ее осуществления. К середине 2010-х годов проявления социальной ответственности в среде российских предпринимателей стали приобретать распространенный характер, позволяя подтвердить факт формирования института социальной ответственности российского бизнеса. Можно констатировать, что в российском обществе реализация принципа социальной ответственности находится в процессе становления, но пока не стала ключевой идеологией развития бизнеса.

ВЫВОДЫ

1. К середине 2010-х годов в российском обществе все более выраженной становится потребность в реализации принципов социальной ответственности в бизнесе, способной позитивно влиять не только на рост экономических показателей бизнеса, но и придавать ему социальную направленность, укрепляющую базовые основы общества. Социальная ответственность бизнеса предполагает четкое выполнение предпринимателем своих обязательств перед потребителями (выпуск качественной продукции), работниками (соблюдение норм трудового законодательства и охраны труда), обществом и государством (уплата налогов, обязательства не создавать экологические проблемы, участие в благотворительности, развитие инфраструктуры города). Концепция социально ответственного бизнеса является новым фактором производства нематериального характера, способным

увеличивать число покупателей и доход, улучшать имидж предпринимательских структур.

2. Исследования, выполненные в начале XXI в., показали тенденцию к переходу в ценностном сознании бизнесменов денег из категории цели в категорию средств. Среди деловых людей все больше распространяется отношение к материальному благополучию не как к самоцели их предпринимательской деятельности, а как важному и необходимому условию ее осуществления. Более значимой жизненной ценностью для предпринимателей начинает выступать сама работа, а также стремление к самореализации через решение проблем общества и удовлетворение его потребностей. Наличие необходимых материальных и финансовых ресурсов все чаще рассматривается в качестве средства развития бизнеса и одного из критериев его успешности. Современные предприниматели в большей степени, чем в середине 1990-х годов, опираются на принципы социальной ответственности и этические ценности, менее выраженным становится приоритет экономических ценностей, в частности стремление к приобретению собственности.

3. В России наметилась тенденция к практическому применению принципов социальной ответственности в предпринимательской деятельности. Все больше предпринимателей заявляют о своей приверженности этим принципам и применяют их в своей экономической деятельности как необходимое условие эффективного управления и успешного развития предприятия. Данная тенденция свидетельствует о постепенной трансформации ценностных ориентаций предпринимателей, изменении их представлений о характере и целях бизнеса, его общественном назначении, что приводит к формированию обновленной деловой культуры, нацеленной на удовлетворение требований рынка и приоритет общественных ценностей. Можно констатировать, что в российском обществе реализация принципа социальной ответственности находится в процессе становления, но пока не стала ключевой идеологией развития бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Абульханова К.А.* Личность во времени человеческой культуры // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2013. № 3. С. 40–53.
2. *Богатенкова Е.Ю.* Активизация деятельности предпринимателей по реализации концепции социальной ответственности бизнеса // Проблемы современной экономики. 2011. № 3 (39). С. 119–121.
3. *Воловикова М.И.* История, современное состояние исследований и перспективы развития психологии личности // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 1. С. 20–29.
4. *Грачев А.А.* Мотивационный профиль российского работника в психологическом проектировании организации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 59. С. 27–32.
5. *Дейнека О.С.* Динамика отношения российских предпринимателей к деньгам // Ежегодник Российского психологического общества. Т. 3. СПб.: СПбГУ, 2003. С. 38–41.
6. *Долгопятов А.В.* Развитие корпоративной социальной ответственности, повышающей социокоммерческую ценность предпринимательских структур: Дисс. ... канд. экон. наук. М., 2012.
7. *Журавлев А.Л.* Социально-психологический анализ исполнительской деятельности // Психологический журнал. 2007. Т. 28. № 1. С. 6–16.
8. *Журавлева Н.А.* Гуманизация ценностных ориентаций молодежи как актуальная научная проблема в современном российском обществе // Духовно-нравственные потенциалы молодежного коллектива. Курск: Курский гос. ун-т, 2013. С. 22–31.
9. *Журавлева Н.А.* Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в изменяющейся России // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы. Нижневартовск: Нижневартовский гос. ун-т, 2014. С. 7–8.
10. *Журавлева Н.А.* Психологическая типология ценностных ориентаций руководителей // Вестник Российского университета дружбы народов. 2007. № 2. С. 56–61.
11. *Журавлева Н.А.* Ценностные ориентации руководителя и эффективность управленческой деятельности // Малая группа как объект и субъект психологического влияния. Курск: Курский гос. ун-т, 2011. С. 229–234.
12. *Журавлева Н.А.* Экономико-психологические характеристики личности с разным типом ценностных ориентаций // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 6. С. 34–49.
13. *Занковский А.Н.* Модель ценностно ориентированного лидерства // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2012. № 1. С. 101–110.
14. *Карнышев А.Д.* Психолого-экономическая типология российских собственников // Сибирский психологический журнал. 2005. № 21. С. 7–15.
15. *Кочеткова Н.В., Журавлев А.Л.* Динамика социально-психологических качеств современного российского предпринимателя // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 130–142.

16. Кузванова А.Л. Роль бизнес-образования в формировании ценностных ориентаций бизнесменов (социологический анализ) // Наука и современность. 2010. № 6–2. С. 29–36.
17. Логвинов И.Н. Тенденции исследования лидерства в современной социальной психологии. Курск: Курский гос. ун-т, 2015.
18. Мещерякова С.В. Связь патриотизма со смысло-жизненными и ценностными ориентациями у российских предпринимателей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. № 4. С. 215–219.
19. Позняков В.П. Социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей: структура и динамика // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Иркутск: Байкальский гос. ун-т, 2011. С. 140–146.
20. Позняков В.П., Журавлев А.Л. Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Ч. 5. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2002. С. 90–110.
21. Российская деловая культура: история, традиции, практика. М.: Международный центр научно-технической информации, 1998.
22. Свиткин М.З. Социально-этические аспекты менеджмента и бизнеса // Методы менеджмента качества. 2006. № 2. С. 36–41.
23. Томаева З.Г. Критерии и формы социальной ответственности предпринимателя // Проблемы современной науки и образования. 2017. № 37 (119). С. 67–70.
24. Хащенко В.А. Представления об экономическом благополучии в условиях трансформации российского общества // Развитие психологии в системе комплексного человекознания. Ч. 1. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2012. С. 597–608.
25. Чернышев А.С., Сарычев С.В., Елизаров С.Г. К вопросу о перспективах отечественной психологии в решении задач российского общества // Психологический журнал. 2015. Т. 36. № 2. С. 113–119.
26. Шурина Н.А. Социальная ответственность в практической деятельности российских предпринимателей // Литература и культура Дальнего Востока, Сибири и Восточного зарубежья. Проблемы межкультурной коммуникации. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016. С. 198–201.
27. Юревич А.В. Динамика психологического состояния современного российского общества // Вестник Российской академии наук. 2009. Т. 79. № 2. С. 112–120.
28. Юревич А.В. Нравственность в современной России // Экономические стратегии. 2009. № 3. С. 58–63.

MODERN TENDENCIES IN PROFESSIONAL ORIENTATIONS OF RUSSIAN BUSINESSMEN TOWARDS PRINCIPLES OF SOCIAL RESPONSIBILITY

N. A. Zhuravleva

FGBUN Institute of Psychology RAS; 129366, Moscow, Yaroslavskaya str., 13, Russia.

PhD (psychology), Sr. research scientist.

E-mail: smlgr@psychol.ras.ru

Received 30.05.2019

Abstract. Business activity has become one of the most common types of social and economic activity of the population. The culture of business which takes place in modern Russian conditions largely determines the nature of the moral norms of other social groups. The problem of studying the peculiarities of the moral and ethical priorities of businessmen becomes rather actual. The aim of this study is to analyze the main tendencies in the formation of the orientations of Russian businessmen to the priority of social responsibility principles in economic behavior. The article made the following conclusions. By the mid-2010s, the need to implement the principles of social responsibility in business, capable of positively influencing not only the growth of economic indicators of a business, but also giving it a social orientation that strengthens the basic foundations of society, became strongly pronounced in Russian society. An increasing number of businessmen declare their commitment to the principles of social responsibility, apply them in their economic activities as a necessary condition for effective management and successful development of the enterprise. This tendency indicates a gradual transformation of the value orientations of businessmen, a change in their perceptions about

the nature and goals of business, its public purpose, which leads to the formation of a renewed business culture aimed at prioritizing social values.

Keywords: value orientations, moral and ethical values, principles of social responsibility in business, economic behavior, businessmen.

REFERENCES

1. *Abul'hanova K.A.* Lichnost' vo vremeni chelovecheskoj kul'tury // Vestnik Krasnojarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.P. Astaf'eva. 2013. № 3. P. 40–53. (in Russian)
2. *Bogatenkova E.Ju.* Aktivizacija dejatel'nosti predprinimatelej po realizacii koncepcii social'noj otvetstvennosti biznesa // Problemy sovremennoj jekonomiki. 2011. № 3 (39). P. 119–121. (in Russian)
3. *Volovikova M.I.* Istorija, sovremennoe sostojanie issledovanij i perspektivy razvitiya psihologii lichnosti // Psikhologicheskii zhurnal. 2012. V. 33. № 1. P. 20–29. (in Russian)
4. *Grachev A.A.* Motivacionnyj profil' rossijskogo rabotnika v psihologicheskom proektirovanii organizacii // Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena. 2008. № 59. P. 27–32. (in Russian)
5. *Dejneka O.S.* Dinamika otnoshenija rossijskih predprinimatelej k den'gam // Ezhegodnik Rossijskogo psihologicheskogo obshhestva. V. 3. St.-Petesburg: SPbGU, 2003. P. 38–41. (in Russian)
6. *Dolgopjatov A.V.* Razvitie korporativnoj social'noj otvetstvennosti, povyshajushhej sociokommercheskuju cennost' predprinimatel'skih struktur. Dis. ... kand. jekon. nauk. Moscow, 2012. (in Russian)
7. *Zhuravlev A.L.* Social'no-psihologicheskij analiz ispolnitel'skoj dejatel'nosti // Psikhologicheskii zhurnal. 2007. V. 28. № 1. P. 6–16. (in Russian)
8. *Zhuravleva N.A.* Gumanizacija cennostnyh orientacij molodezhi kak aktual'naja nauchnaja problema v sovremennom rossijskom obshhestve // Duhovno-nravstvennye potencijaly molodezhnogo kollektiva. Kursk: Kurskij gos. un-t, 2013. P. 22–31. (in Russian)
9. *Zhuravleva N.A.* Dinamika cennostnyh orientacij predprinimatelej v izmenjajushhejsja Rossii // Kul'tura, nauka, obrazovanie: problemy i perspektivy. Nizhnevartovsk: Nizhnevartovskij gos. un-t, 2014. P. 7–8. (in Russian)
10. *Zhuravleva N.A.* Psihologicheskaja tipologija cennostnyh orientacij rukovoditelej // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. 2007. № 2. P. 56–61. (in Russian)
11. *Zhuravleva N.A.* Cennostnye orientacii rukovoditelja i jefektivnost' upravlencheskoj dejatel'nosti // Malaja grupa kak ob'ekt i sub'ekt psihologicheskogo vlijanija. Kursk: Kurskij gos. un-t, 2011. P. 229–234. (in Russian)
12. *Zhuravleva N.A.* Jekonomiko-psihologicheskie harakteristiki lichnosti s raznym tipom cennostnyh orientacij // Psikhologicheskii zhurnal. 2012. V. 33. № 6. P. 34–49. (in Russian)
13. *Zankovskij A.N.* Model' cennostno orientirovannogo liderstva // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija: Psihologicheskie nauki. 2012. № 1. P. 101–110. (in Russian)
14. *Karnyshev A.D.* Psihologo-jekonomicheskaja tipologija rossijskih sobstvennikov // Sibirskij psihologicheskij zhurnal. 2005. № 21. P. 7–15. (in Russian)
15. *Kochetkova N.V., Zhuravlev A.L.* Dinamika social'no-psihologicheskikh kachestv sovremennogo rossijskogo predprinimatelja // Social'naja psihologija jekonomicheskogo povedenija. Moscow: Nauka, 1999. P. 130–142. (in Russian)
16. *Kuzevanova A.L.* Rol' biznes-obrazovanija v formirovanii cennostnyh orientacij biznesmenov (sociologicheskij analiz) // Nauka i sovremennost'. 2010. № 6–2. P. 29–36. (in Russian)
17. *Logvinov I.N.* Tendencii issledovanija liderstva v sovremennoj social'noj psihologii. Kursk: Kurskij gos. un-t, 2015. (in Russian)
18. *Meshherjakova S.V.* Svjaz' patriotizma so smyslozhiznennymi i cennostnymi orientacijami u rossijskih predprinimatelej // Vestnik Tambovskogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki. 2007. № 4. P. 215–219. (in Russian)
19. *Poznjakov V.P.* Social'no-psihologicheskie faktory delovoj aktivnosti predprinimatelej: struktura i dinamika // Jekonomicheskaja psihologija: aktual'nye teoreticheskie i prikladnye problemy. Irkutsk, 2011. P. 140–146. (in Russian)
20. *Poznjakov V.P., Zhuravlev A.L.* Programma social'no-psihologicheskogo issledovanija rossijskih predprinimatelej // Sovremennaja psihologija: sostojanie i perspektivy issledovanij. Ch. 5. Moscow: Izd-vo "Institut psihologii RAN", 2002. P. 90–110. (in Russian)
21. Rossijskaja delovaja kul'tura: istorija, tradicii, praktika. Moscow: Mezhdunarodnyj centr nauchno-tehnicheskij informacii, 1998. (in Russian)
22. *Svitkin M.Z.* Social'no-jeticheskie aspekty menedzhmenta i biznesa // Metody menedzhmenta kachestva. 2006. № 2. P. 36–41. (in Russian)
23. *Tomaeva Z.G.* Kriterii i formy social'noj otvetstvennosti predprinimatelja // Problemy sovremennoj nauki i obrazovanija. 2017. № 37 (119). P. 67–70. (in Russian)
24. *Hashhenko V.A.* Predstavlenija ob jekonomicheskom blagopoluchii v uslovijah transformacii rossijskogo obshhestva // Razvitie psihologii v sisteme kompleksnogo chelovekoznanija. Ch. 1. Moscow: Izd-vo "Institut psihologii RAN", 2012. P. 597–608. (in Russian)

25. *Chernyshev A.S., Sarychev S.V., Elizarov S.G.* К вопросу о перспективах отечественной психологии в решении задач российского общества // *Психологический журнал*. 2015. V. 36. № 2. P. 113–119. (in Russian)
26. *Shurina N.A.* Social'naja otvetstvennost' v prakticheskoy dejatel'nosti russkikh predprinimatelej // *Literatura i kul'tura Dal'nego Vostoka, Sibiri i Vostochnogo zarubezh'ja. Problemy mezhkul'turnoj kommunikacii*. Vladivostok: Dal'nevostochnyj federal'nyj universitet, 2016. P. 198–201. (in Russian)
27. *Jurevich A.V.* Dinamika psihologicheskogo sostojanija sovremennogo russkogo obshhestva // *Vestnik Rossijskoj akademii nauk*. 2009. V. 79. № 2. P. 112–120. (in Russian)
28. *Jurevich A.V.* Nравstvennost' v sovremennoj Rossii // *Jekonomicheskie strategii*. 2009. № 3. P. 58–63. (in Russian)