

3. Вулф Т. «Этническое время» в хронотопе народа. URL: <http://ilyaico.ru/etnicheskoe-vremya-v-hronotope-naroda/main.html>
4. Хасиев С.А. Время в этническом мышлении чеченцев // Происхождение нахских народов: тезисы докладов и сообщений. Шатой, 1991.
5. Чеснов Я. Быть чеченцем: личность и этнические идентификации народа. URL: <http://zambek55.livejournal.com/164265.html>
6. Петрова И.А., Комиссарова Е.В. «Этническое время» в контексте категории «время» в истории философии // Известия ВГПУ. 2012. С. 167–170.
7. Petrova I.A. On the problem of ethnic time. URL: <http://attic.volgmed.ru/depts/history/resources.php>
8. Семенов Ю.И. Этнос, нации, расы // Скепсис. URL: http://scepisis.ru/library/id_75.html
9. Пивоев В.М. Этнос и нация: проблемы идентификации. 2-е изд. М., 2013.
10. Smith A.D. The Ethnic Revival. Cambridge; N.Y., 1981.
11. Верас В. У истоков исторической правды. URL: <http://veras.jivebelarus.net/sodyerzhaniye/ehtnosy>
12. Speed Ch., Pshetz L. The Impact of the Network Society upon a Social Temporal Consciousness // Design of Interactive Systems DIS2012. Newcastle, United Kingdom. 2012. 11–15 June.

T.V. Romashkin

Ethno-Confessional Determinants of Business Image Formation

The role of ethnic and confessional factors in formation of a business image is grounded. The presence of both national (ethnic) and religious factors in forming a business is proved. Reasons for the success of ethnic entrepreneurship are revealed. The significance of ethno-confessional components in terms of intracorporate regulators is considered.

Key words and word-combinations: entrepreneurship, entrepreneurial image, ethnic entrepreneurship, ethno-confessional factor.

Обосновывается роль этнических и конфессиональных факторов в формировании предпринимательского имиджа. Доказывается наличие как национального (этнического), так и религиозного фактора в формировании предпринимательства. Раскрываются причины успешности этнического предпринимательства. Рассматривается роль этноконфессиональных составляющих как внутрикорпоративных регуляторов.

Ключевые слова и словосочетания: предпринимательство, предпринимательский имидж, этническое предпринимательство, этноконфессиональность.

УДК 174:338

ББК 87.754+65.290

Т.В. Ромашкин

**ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ДЕТЕРМИНАНТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО
ИМИДЖА**

При рассмотрении имиджа как некой системы, состоящей из множества элементов и создающей образ конкретного предприятия, его руководителей и работников, в первую очередь необходимо выяснить основные составляющие данной системы, или детерминанты. Формирование данных детерминант происходит под влиянием разного рода тенденций, процессов и явлений: социально-экономических, политических, культурно-исторических. Важную роль оказывает такая составляющая, как

ментальность, представляющая собой глубинный уровень индивидуального и коллективного сознания, включая и элементы бессознательного. Ментальность — это своеобразная память народа о своем прошлом, исторический «код». В контексте данного исследования особую актуальность приобретает экономическая ментальность и социально-экономический генотип. Детерминируя в институциональную среду, экономическая ментальность и социально-экономический генотип формируют основу формальных институтов государства и бизнеса.

Следует признать и тот факт, что в условиях современного поликультурного мира остро стоит проблема сосуществования «Чужого» и «Своего», приобретающая в некоторой степени конфликтный характер. «Чужое» воспринимается в различных аспектах, но в любом случае как нечто противоположное своему, собственному, родному. Собственное — привычно, предсказуемо, безопасно. Оно полностью вписано в рамки культуры, в которой существует человек, полностью описывается ее категориями. Собственное, таким образом, не просто привычно, но понятно и конкретно. Все негативные аспекты, содержащиеся в нем, заранее известны носителю данной культуры, и он готов им противостоять (предупрежден — значит вооружен). В противоположность этому «Чужое» абстрактно, неконкретизированно и непредсказуемо. Неся в себе потенциальную угрозу неизвестного происхождения, «Чужое» вынуждает ждать худшего. При этом негативная оценка будет касаться скорее морального облика «Чужого» — «вероломный», «хитрый», нежели его интеллектуальных качеств или иных способностей. Это касается в первую очередь культуры в ее широком понимании. Культура в данном контексте включает в себя все убеждения и все ожидания, которые демонстрируют люди.

Многоаспектный подход к определению культуры дает возможность трактовать это понятие как совокупность духовных возможностей человеческого сообщества, основанных нередко на религиозных составляющих. Кроме того, все социокультурные явления воспринимаются сквозь призму опыта и культурно-ценностных традиций этноса. Культура, выступая как способ материализации этноконфессионального сознания, представляет собой воздействие такого сознания на социальную реальность и выражается через обычаи и традиции, фольклор, стиль мышления, язык и т.д. Таким образом, именно культура создает человека, а стало быть, и этнос в целом.

На наш взгляд синергетический подход, являясь новым теоретическим и методологическим направлением, позволяет решать сложные комплексные задачи, требующие учета множества факторов и условий протекания процессов, на основе синергетической стратегии выстраивается модель универсального эволюционизма, которую в равной степени можно применить в исследовании разных по степени сложности систем. Синергетический подход представляется оптимальным и целостным решением в качестве инструмента урегулирования проблемы этнического самосознания и формирования образа России как толерантной, свободной, успешно развивающейся страны. Синергетический подход способствует отслеживанию точки бифуркации в массовом этническом сознании [1, с. 68].

Возвращаясь к злободневной проблеме «Свой — Чужой», отметим, что немаловажную роль здесь играет этноконфессиональная идентичность, являясь одним из средств приспособления, лучшей ориентации и достижения определенных социальных целей в сложном полиэтничном и поликультурном мире. Помимо идентификации, принадлежность к этнической группе становится способом выделиться, привлечь к себе внимание, повысив собственную ценность через этничность, что в настоящее время достаточно важно для многих культур мира в силу того, что отличительность приобретает высокие позиции в иерархии современных жизненных ценностей.

Большинство взрослых людей планеты религиозны в разной степени, христиан больше, чем мусульман. Примерно десятая доля мусульман — шииты, остальные сунниты. Среди христиан больше всего католиков, затем следуют протестанты и православные. Третье место принадлежит последователям индуизма, четвертое и пятое, соответственно, буддистам и последователям конфуцианства [2].

В истории российской цивилизации роль разных религий далеко не одинакова. Такие религии, как восточное православное христианство и ислам, имеют характер цивилизационной доминанты, определяя этнические, географические и геополитические составляющие российской истории и культуры. Данные религии выступают для России источниками национального синтеза, в котором многообразие культурных составляющих интегрируется вокруг основообразующих духовных ценностей и определяет характер и облик государственных институций и бизнеса.

Рассмотрим влияние этноконфессиональных детерминант на деловую среду, а именно на формирование делового образа, или имиджа. Впервые на данную проблему обратили внимание в XIX в. такие ученые институционального направления, как М. Вебер и В. Зомбарт. М. Вебер утверждал, что решающее значение в формировании европейской предпринимательской культуры принадлежит протестантской этике, а его оппонентом В. Зомбартом отмечается особая предрасположенность к предпринимательству представителей еврейского народа, которые относили себя к иной религии, имеющей и другую культуру [3].

М. Вебером подробно изучалось такое направление в протестантском вероучении, как кальвинизм, в котором дано религиозное обоснование предпринимательской деятельности, а жизненный успех представлен как богоугодное дело вместо идеи о достижении блаженства после смерти. Именно успех в ежедневных делах свидетельствовал о расположении Бога к данному человеку. Когда дела идут хорошо, человеку во всем способствует успех, то это свидетельствует о божественной благодати. Такое наполнение практической жизни божественной сутью определило судьбу европейского предпринимательства. В первую очередь изменения касались отношения к труду, переставшему рассматриваться в качестве наказания. Добродетельное поведение ассоциируется не с аскетизмом и самосозерцанием, а неутомимостью и сосредоточенностью в делах, тщательностью и продуктивностью в работе.

Бедность воспринималась как нечто постыдное и как наказание за прегрешения. Таким образом, для человека с протестантской этикой поведения доказательством исключительности и богоугодности стала погоня за деловым успехом. Следовательно, протестантское вероучение воспитывало в период позднего средневековья ответственность за себя и за свои дела, а общественная жизнь ассоциировалась с деятельностью, направленной на приумножение личного благосостояния, и, как следствие, приращение общественного богатства.

Данный положительный пример протестантских государств заставил католические страны Южной Европы внести изменения в свою религиозную догматику. Благодаря мощным религиозно-этническим канонам европейцы стали подлинными предпринимателями. Уцелевшие демократические традиции античного общества, протестантская этика способствовали так называемому европейскому чуду. Именно протестантизм заложил основу нового учения о собственности и богатстве, в рамках которого предпринимательская деятельность и благосостояние не являются грехом, а, наоборот, это нравственная обязанность истинного христианина.

В то же время В. Зомбарт утверждал, что приоритет принадлежит этническому, а не религиозному моменту в развитии предпринимательства, доказывая наличие предрасположенности отдельных народов к занятию предпринимательством в силу присущих им особых нравственных качеств [3]. Тем не менее два этих подхода, хотя и диаметрально, но в то же время не исключают друг друга, так как раскрывают разные типы предпринимателей — носителей двух предпринимательских культур: восточнолевантской и европейско-протестантской.

В реальной практике указанные предпринимательские культуры воплощаются в образах предпринимателей-авантюристов со спекулятивным типом поведения в делах и более высокого порядка предпринимателей с созидательным типом поведения и отношения к делу. При этом у всех народов есть предрасположенность к предпринимательству, но у представителей отдельных народов склонность выше, чем у других. Например, у еврейского народа исторически склонность к предпринимательству находится на высоком уровне, но достаточно долгое время смысл их предпринимательства сводился к так называемой наживе, а финансовый успех считался источником жизненных благ и мерилем всего остального. Склонны к предпринимательству и европейцы, но к рациональному, творческому типу предпринимательства, где главной целью выступает самореализация творческой и деловой личности, а извлечение максимальной прибыли — задача подчиненного характера. Таким образом, развитие и углубление предпринимательских отношений в хозяйственной жизни общества происходит под воздействием как религиозных, так и национальных мотивов.

Особенно ярко этноконфессиональные факторы в предпринимательской деятельности детерминируют среди отдельных национальных общин, которые в силу тех или иных причин оказались интегрированы в чужую культурно-этническую среду. Одни исследователи полагают, что подобные

успехи связаны с вынужденным характером этнического предпринимательства, поскольку обусловлены стремлением представителей какого-либо этноса устоять и выжить в незнакомой с точки зрения культуры и хозяйства среде. Данный факт способствует максимальному приложению усилий и применению самых передовых технологий в конкурентной борьбе. Существует также мнение, согласно которому причина делового успеха этнического предпринимательства связана со стремлением освоить чужие территории для собственных хозяйственных нужд, что требует определенных личных качеств и огромных усилий. Кроме того, общепризнанным является понятие «этническое разделение труда», означающее концентрацию этнических меньшинств в отдельных сферах, областях и секторах экономики, в отдельных профессиях.

Обобщая различные мнения и взгляды, можно сделать вывод о том, что причины высокой профессиональной и деловой мобильности этнических меньшинств, способствующие развитию этнического предпринимательства, состоят в следующем:

социально-экономическая маргинальность этнических меньшинств (отсутствие стесненности, которую создают обычаи, традиции и нормы общества, в котором они оказались);

актуальность высокоактивной конкурентной борьбы с использованием инноваций и наступательных стратегий;

сплоченность (создание достаточно прочных общин (диаспор), которые представляют собой изолированную среду и оказывают всевозможную поддержку вновь прибывшим);

стрессовые факторы (гражданские войны, межнациональные конфликты, политические или этнические притеснения, депортация, насильственное выселение, угроза физической расправы, стихийные бедствия и иные обстоятельства).

Таким образом, как показывает опыт деловой активности представителей разных народов, отраженный в современных исследованиях, этнические диаспоры в своей хозяйственной деятельности тесно связаны с предпринимательством, и эта сторона их практической деятельности от них неотделима. Кроме того, этнические диаспоры обладают мощным социальным капиталом, выступающим в данном случае в качестве стартового капитала. Конечно, предпринимательство может существовать и без этнической составляющей, однако она не только придает ему определенный социокультурный колорит, но и часто выступает в роли катализатора его развития.

Любая страна, проводящая сегодня какую-либо диаспоральную политику, может и должна использовать политический, культурный и экономический потенциал своей диаспоры для защиты национальных интересов и развития межгосударственных связей. Усиление взаимосвязи современных государств ведет к глобализации диаспоральных образований и возрастанию влияния диаспор на внутреннюю политику государств [1, с. 65]. Следовательно, этнический и религиозный факторы оказывают перманентное влияние на эффек-

тивность предпринимательской деятельности представителей разных этносов и религиозных направлений.

Что касается российских национальных особенностей, формирующих деловой образ, то в первую очередь следует отметить присущие российскому менталитету такие дуальные черты, как индивидуализм — коллективизм, трудовая мотивация — иждивенчество, догматизм — стремление к новому. Поликультурность и полиэтничность российского общества создают ряд сильных, неоднозначных и слабых черт. В качестве сильных национальных черт можно отметить следующие: коллективизм, склонность к соперничеству, терпеливость, развитую интуицию. Неоднозначными национальными чертами являются патернализм, ожидание сильной государственной поддержки предпринимательства, подражание зарубежному опыту, мечтательность и мягкость в управлении. В качестве слабых российских национальных черт обозначим недоверие к окружающим, высокую значимость неформальных отношений, недоверие к руководству, выдвигание личностных факторов на передний план, неразвитое правосознание, неуважение к частной собственности, отсутствие моральных ценностей в области правовых отношений и отношений собственности, склонность к иррациональным поступкам, допущение халатного отношения к должностным обязанностям, отсутствие детальной проработанности решений производственных и коммерческих задач.

Этноконфессиональные элементы прямо либо косвенно влияют на жизнедеятельность и взаимоотношения индивидов внутри организации, что выступает одной из сторон предпринимательского имиджа. Этноконфессиональные составляющие определяют особенности отношений между персоналом организации и их самоидентификацию. Этноконфессиональные детерминанты наделены потенциалом выполнения ряда конструктивных функций в корпоративных отношениях: морально-психологической, коммуникативной, нормотворческой, ценностной [4].

Трансляция ценностного содержания этноконфессиональных факторов в корпоративную деятельность может осуществляться посредством формальных (корпоративный этический кодекс, нормативные документы и инструкции) и неформальных (мораль, стереотипы, поведенческие установки) институтов [5]. Формальные институты задают общие тренды в моделях поведения, определенные стандарты в отношениях и совместной деятельности. Неформальные правила игры диктуют иные аспекты: отношение к делу, этические принципы, стереотипы и социальные требования, разделяемые индивидом и формирующие его мировоззрение и ценности организации.

Текущий век быстротечен, реальность меняется быстро. Мир несет изменения, которые уже никого не приводят в изумление. Средства массовой коммуникации влияют на наши самоощущения и ценности, которые девальвируются, трансформируются, мигрируют вместе с их носителями в пространстве значений, проявляясь по-разному в разных контекстах. В результате человек оказывается на пересечении культурных миров, контуры которых все больше размываются с глобализацией культурного пространства, высокой коммуни-

кативностью и плюрализацией культурных кодов и языков. Осознавая свою принадлежность к ним, человек становится носителем множественной идентичности.

С нашей точки зрения, каждый предприниматель должен понимать, что его деятельность направлена не только на получение прибыли, но и на то, чтобы сделать жизнь своей страны, своего края, своего города, своей улицы, наконец, хоть немного лучше. В этом, собственно, и заключается их социальная ответственность, которая в деловой среде, как и в других сферах жизни, необходима. И абсолютное большинство российских предпринимателей работают именно так: дорожат своей деловой и социальной репутацией; как настоящие патриоты хотят приносить пользу России. На таких людей и следует ориентироваться, создавать им условия для результативного труда.

Этноконфессиональные детерминанты — нематериальная составляющая, поэтому они не могут прямо влиять на экономические показатели. Но правильное их использование способствует косвенному увеличению благосостояния предприятия, улучшает психологический климат, помогая стабильно развиваться и процветать и формируя при этом положительный имидж предприятия.

Этноконфессиональный элемент является одним из факторов, создающих российскую систему предпринимательства. Этноконфессиональный фактор в системе предпринимательства — это комплекс устойчивых поведенческих установок, обусловленных религиозными и национальными традициями и представлениями, являющимися частью коллективной системы ценностей отдельных народов, имеющий влияние на выбор той или иной стратегии предпринимательского поведения. Эта система аккумулирует предпринимательские стратегии народов России, выработанные на протяжении истории государства. Таким образом, этноконфессиональность играет все более заметную роль в функционировании отдельных предприятий и органически входит в макросоциальные и в макроэкономические явления и процессы.

Библиографический список

1. Ромашкин Т.В. Материалы за 12-а международна научна практична конференция: Настоящи изследвания и развитие. Сер.: Закон. Политика. Философия. София, 2016. Т. 4.
2. Дик П.Ф. Культура и традиции мировых религий. URL: http://www.hrono.info/libris/lib_d/diknf00.php
3. Сущенко В.А. Этноконфессияльная основа предпринимательской деятельности // Потенциал современной науки. 2014. № 5. С. 71–77.
4. Климов И.Ю. Ценностно-ориентированное регулирование этноконфессиональных отношений в корпоративной культуре // Научные ведомости БелГУ. Сер.: Философия. Социология. Право. 2011. № 20 (115), вып. 18. С. 274–280.
5. Климов И.Ю. Этноконфессиональные отношения в организациях // Социологические исследования. 2012. № 5. С. 137–142.