

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ: НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И КОЛЛЕКТИВНОЕ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ

А.А. НЕЩАДИН

Прогнозы будущего развития мировой экономики говорят о том, что дальнейший ее рост зависит не столько от успехов развитых государств, сколько от роста экономики развивающихся стран Азии, Латинской Америки и в первую очередь в Китае, Индии, Бразилии, странах мусульманского мира.

Многочисленные исследования процесса глобализации показали, что успехи в бизнесе чаще связаны с культурными основами и этикой поведения деловых людей, присущей той или иной стране, с определенными поведенческими схемами, которые складывались веками. Основу этого поведения составляет то, что Юнг называл «коллективным бессознательным». Сегодня это принято именовать архетипом этноса.

По существу, сегодня в мире можно выделить несколько подходов к построению экономической системы страны и рыночных отношений.

Американский стиль управления и моральные ценности.

Здесь личность является самоцелью развития общества. Система демократии в нем строится на том, чтобы большая группа населения не могла не учитывать мнение меньшей группы и ее возможность к самореализации и развитию.

Основная цель американского бизнеса — это прибыль. Форд-старший трактовал это положение так: «Что выгодно Форду, то выгодно и Америке». Правила поведения людей в бизнесе диктуются привычным лозунгом — каждый может утром проснуться богатым и знаменитым. При этом основополагающим является приоритет конкуренции, которая рассматривается как свобода действия и довольно агрессивный путь развития экономики.

Европейская система построена иначе, на протестантской этике, основанной на системе корпоративности.

Это система учета мнений крупных корпоративных групп, достижения определенного консенсуса по основным

направлениям развития бизнеса и страны. Практически это означает, что бизнес должен договариваться с обществом с целью обеспечить себе определенную общественную поддержку при контроле государства, которое выступает арбитром этого процесса. Конкуренция в данном случае рассматривается как система гарантий равных возможностей.

Идеология *восточно-азиатского*, «конфуцианского капитализма», исходит из классического конфуцианства.

И хотя в каждой из стран региона – Японии, Китае, Корее, Сингапуре – собственный подход к конфуцианству, ценностные ориентиры населения в основе своей едины. Представление о том, что человек ценен лишь как часть коллектива, присуще деловой этике всех стран региона.

Основатель теории так называемого *конфуцианского капитализма* Сибусава Эйити (1840 – 1931) на основе трактата Конфуция «Лунь Юй» создал своего рода Библию японского предпринимательства. «Истинная ценность Лунь Юя, – писал Сибусава, – может быть постигнута через использование его в бизнесе. С одной стороны, без сильного желания добиться получения прибыли невозможно повышение народного благосостояния. Не развив предпринимательства, мы никогда не достигнем национального процветания. С другой стороны, национальное процветание не продлится долго, если не будет базироваться на нравственных принципах добра и справедливости». Сибусава ввел понятие истинной выгоды, которая должна включать в себя сочетание личной выгоды и общественной, где приоритет всегда остается за общественной.

Основатель компании «Самсунг» Ли Бенцзе, именуемый «отцом финансов Кореи», утверждает: «Источник благосостояния – не власть, не деньги, а человек». Отсюда проистекает иное, нежели на Западе, представление о конкуренции. В Восточной Азии оно трансформировалось в понятие соперничества. Основатель фирмы Мацусима говорил: «Соперничество – это сосуществование, сопроцветание». «Заботясь о своей выгоде, заботятся о выгоде партнера». По мнению главы корпорации «Сони» Мориты Акиты, идея соперничества выражается в сильном поощрении соперничества, в том, что один из центров соперничества должен быть сосредоточен на отличном обслуживании, тогда

соперничество развертывается во имя пользы потребителя. Помимо этого, считал он, один из центров тяжести соперничества должен быть сосредоточен на производстве, которое «опирается на будущее», т.е. основывается на научно-техническом развитии.

Восточно-азиатские предприниматели выделяют два вида взаимосвязанных выгод — большую и малую выгоды. Большая выгода означает выгоду государства и нации. Малая — выгоду предприятия и его владельца. Первая из «семи заповедей духа» японской компании Коносукэ Мацусима звучит так: «Промышленное производство — служение Родине».

Идеология *исламского бизнеса*.

Не всякий бизнес и не всякая финансовая операция подходят правоверному мусульманину. Бизнес возможен только в рамках шариата — «прямого пути». Например, в банковской сфере под запретом выдача кредитов и выплата депозитов, что является основой этого бизнеса в Европе, США, России и других странах. Однако для мусульман «риба», или ссудный процент полностью запрещен Кораном. Что делать? Выстраивать партнерские отношения между банками и их клиентами.

Исламский банк принимает прямое участие в бизнесе клиента. Заключается не ссудный договор, а договор о партнерстве — *мушарака*. Банк становится непосредственным участником бизнеса заемщика, а свое вознаграждение получает по результатам деятельности своего партнера. Такой подход обеспечивает заинтересованность сторон, а не навязывание ссуды заемщику, в надежде после «выбить» деньги с заемщика любыми методами.

Услуги, предлагаемые исламскими банками в случае ипотеки или лизинга, еще более привлекательны для заемщика.

Мурабаха — контракт на покупку с последующий перепродажей. Банк сначала приобретает недвижимость или основные средства для своего клиента, после чего собственность, с учетом интересов банка, передается клиенту на условиях выкупа в рассрочку.

Иджара — когда дорогостоящая собственность остается во владении банка и по мере взноса арендных платежей величина займа сокращается и после последнего взноса

собственность переходит к заемщику полностью. Исламские банки работают по таким схемам не только с мусульманскими клиентами, а с любыми другими, которые будут работать по халяльным нормам. Понятие халяль в *шариате* означает дозволенные действия, лежащие между *обязательным* и *запретным*. На сегодня зарегистрировано более 300 исламских банков, причем объем мусульманского банковского и финансового капитала в мировой экономике оценивается в более чем 740 млрд. евро.

Правила шариата распространяются также и на остальной бизнес – предприятие не имеет права делать наценку более чем в полтора раза оптовой цены. Нельзя торговать бракованными товарами и продуктами, допускать обвешивание, обсчет и другой обман. Благодаря таким правилам мусульманские компании все больше увеличивают свое присутствие на мировых рынках и не испытывают недостатка в клиентах любой национальности и вер. Однако по мере расширения сфер мусульманского бизнеса в мировой экономике, желающим с ним работать придется учитывать мусульманский менталитет и правила бизнеса по законам шариата.

В тех или иных формах в каждой стране мира присутствует одна из четырех основ этики поведения финансовых и промышленных кругов.

Если говорить о России, то она только отработывает собственную систему моральных ценностей и правил поведения, что связано с реформированием общества. Однако Россия имеет свой ярко выраженный архетип, который послужил барьером насильственной попытке прививания американских норм и стандартов поведения в бизнесе.

Отличительными чертами архетипа российского этноса, что неоднократно подчеркивалось многими исследователями, являются социоцентризм и «зов империи». Если персонифицированный европеец способен к постоянной заботе о себе (в определенном смысле его сознание персонифицировано), то средний россиянин не способен к этому, пока не доведет себя до крайности. Он ждет, когда о нем кто-то позаботится и воспринимает это как само собой разумеющееся. Это и есть социоцентризм.

«Зов империи» – преобладание ценностно-рациональных установок над целе-рациональными. Реализация идей, выступающих как некая сверхценность, имеет более высокий ранг, чем достижение прагматически ориентированных результатов. Однако, видимо, помимо собственного архетипа, Россия не избежит влияния корпоративности и конфуцианской теории, и, возможно, мы получим сложный симбиоз, который можно будет определить как систему норм и поведения российского капитализма.

В начале исследований о влиянии глобализации на мировую экономическую систему многие специалисты размышляли о том, что мировые экономические и финансовые системы, крупные транснациональные корпорации, информационные системы Интернета значительно изменят культурные ценности стран, пытаясь привести их к усредненному показателю мировой системы как массовой культуры. На деле гипотеза оказалась несправедливой. Оказалось, что государства, корпорации, финансовые и информационные организации, наоборот, изменяют свою систему управления, максимально используя преимущества той или иной культуры.

Таким образом, глобализация и интеграция мировой экономики не усредняет общественные ценности и морали, а ведет к более точному пониманию моральных и этических основ делового партнера, взаимопроникновению различных культур – без утраты своей собственной национальной культуры. Иначе эффективное международное экономическое сотрудничество не представляется возможным.

СОЦИАЛЬНО-ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФЕНОМЕНА ПАРТНЕРСТВА

Н.Д. ШМЕЛЕВА

В современном обществе, которое характеризуется конфликтностью, ростом напряженности, внутренней неустойчивостью и непредсказуемостью, все более быстрым темпом изменений, в значительной степени актуализировалась про-