УДК 331.44

А. Д. Зарецкий
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», Краснодар,
e-mail: zad94@mail.ru

Т. Е. Иванова
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», Краснодар,
e-mail: ite15@mail.ru

ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В ПЕРИОД СМЕНЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ

Ключевые слова: ценности, ценностные ориентации, парадигмы, корпоративные ценности, общие ценности, имплементация ценностей, мотивация.

В статье отражено авторское видение проблемы имплементации экономических ценностей и ценностных ориентаций населения, характерных для различных социально-экономических моделей и периодов развития общества, что способствует углублению представлений о значимости ценностного подхода. Новизна и оригинальность исследования состоит в сопоставлении ценностных доминант социалистической и рыночно ориентированной экономики на фоне смены экономической парадигмы, что позволило установить принципиальные отличия как в способах формулирования ценностей, так и их реального воплощения в поведенческие практики. Кратко описана советская модель, для которой характерна монополия государства на провозглашение и привитие официальных морально-нравственных постулатов с помощью идеологической и воспитательной работы, направленной на создание желаемого образа советского человека. В основу модели заложен принцип государственного паттернализма, который, несмотря на гуманистическую направленность проводимой социальной политики, не позволил в полной мере преодолеть отчуждение труда и создать эффективную систему мотивации. Главное отличие механизмов формирования и имплементации ценностей в рыночной экономике в том, что они инициируются не государством, а непосредственно акторами предпринимательской среды. Важную роль в их формулировании и признании играет методологический инструментарий менеджмента и маркетинга, концепций создания «общих» и «корпоративных» ценностей, реализация принципов социальной ответственности бизнеса, активного партнерства со стейкхолдерами, что содержит в себе сильный личностный и корпоративный мотивационный потенциал. В качестве примера успешной практики, направленной на повышение престижности высоко профессионального труда и ценностной ориентации молодежи, приведено международное движение Worldskills, способствующее развитию трудолюбия и творческих способностей буквально со школьной скамьи, что особенно значимо для успешной карьеры в «эпоху ценностей» под влиянием новой цифровой экономики и усложнения ситуации на рынке труда.

Введение

Ценности и ценностные ориентации, управляющие поведением экономических субъектов, все в большей степени приобретают роль институционального фактора развития рыночного пространства. В российском обществе в условиях сложного процесса перехода к новой экономической парадигме, отвечающей перспективам и реалиям движения к рыночной модели хозяйствования, происходит пересмотр ценностей, норм и установок, являвшихся основой миропонимания и созидательной деятельности, исторически сложившихся в России в советский период.

Под влиянием социально-экономических, политических и социокультурных и других факторов, с появлением нового типа «экономического человека» с преобладающим чувством рациональности и стремлением к максимизации личного дохода, законодательно признанного «предпринимателем», трансформируется система основных социальных институтов и экономических взаимоотношений, длительное время существовавших в рамках парадигмы общественной собственности и государственного патернализма, следования провозглашенным и идеологически закрепленным в ценностях, традициях и символах «развитого социализма». Адаптация к рыночной модели видоизменяет структуру ценностей и ценностных ориентаций: часть из них воспроизводится в силу непреложной значимости и устойчивой ментальности старших поколений, либо уходит в прошлое; большинство ценностей эволюционирует в ответ на необходимость приспособления к новым

реалиям, возрождаются забытые ценности, появляются новые.

Сущность и проявление этих явлений последовательно исследуются философами, психологами, социологами, политологами, экономистами и представителями других наук. Но при накопленном фундаментальном заделе и отражении различных аспектов трансформации ценностей в научной и публицистической литературе, возникают и требуют теоретического осмысления и общественно признанные формы и условия имплементации ценностей, то есть исполнения подразумеваемых ими принципов, *установок* и идей, претворения их в поведенческие практики и мотивационные механизмы. Данные проблемы определяют предмет исследования, теоретическую новизну и оригинальность авторского подхода.

Цель исследования состоит в сравнительном анализе форм имплементации ценностей в пространстве экономической деятельности в советский и постсоветский периоды развития России под влиянием смены экономической парадигмы, перехода от модели государственного паттернализма к развитию социального партнерства заинтересованных сторон, созданию «общих ценностей».

Материалы и методы исследования

Теоретической и фактографической базой исследования служат государственные документы, научные публикации отечественных и зарубежных ученых, отражающие различные аспекты проблемы применительно к условиям трансформации базовых ценностей и ценностных ориентаций населения, материалы социологического опроса, организованного авторами в 2017–2018 годах среди населения разных поколений. Категориальный аппарат исследования основан на использовании принципов методологического индивидуализма и методологического коллективизма, инструментарии менеджмента и маркетинга, концепций создания «общих» и «корпоративных» ценностей, принципов социальной ответственности бизнеса, взаимодействия с заинтересованными сторонами и др.

Результаты исследования и их обсуждение

История развития общества, рассматриваемая в различных проекциях, сопровождается постоянной трансформацией системы ценностей, воспринимаемых в форме представлений о справедливости, морали и нравственности, значимости явлений и поступков для жизни и карьеры отдельной личности и социума в целом. В «Основаниях политической экономии» К. Менгер писал: «… ценность не есть нечто присущее благам, не свойство их, но также и не самостоятельная не сама по себе существующая вещь. Ценность – это суждение, которое хозяйствующие люди имеют о значении находящихся в их распоряжении благ для поддержания их жизни и их благосостояния и потому вне их сознания не существуют» [1].

Разнообразие и эволюция ценностей обусловлены глубиной человеческой сущности и многомерностью социума, наполненного духовными, этическими, экономическими, политическими и иными процессами, происходящими под влиянием сменяющихся парадигм, онтологий, социальных институтов. И в свою очередь ценности обладают для человека внутренней побудительной силой, определенным регулятором поведения и поступков, они мотивируют действия, направленные на реализацию различных интересов. Ценностные ориентации влияют на поведенческие практики предпринимателей, которым характерен целерациональный тип поведения [2] и инновационный тип адаптации.

В соответствии с целью и предметом исследования был проведен сравнительный анализ особенностей формирования и формулирования целей и ценностных ориентаций, имеющих общественное значение и определяющих личностные позиции в различных социально-экономических моделях общества – социалистической и рыночной – и их имплементации в поведенческую практику. Его результаты показали следующее.

1. Формирование морально-нравственных ценностей при социализме имело четкую целевую направленность, ориентированную на создание всесторонне развитого нового человека, главные качества которого были сформулированы в «Моральном кодексе строителя

коммунизма», вошедшем в текст третьей Программы КПСС, принятой XXII съездом в 1961 году [3]. Двенадцать незыблемых постулатов Кодекса определяли отношение личности к обществу в целом и человека к человеку, к общественной собственности, общественным интересам, рабочему классу других стран. В основу демократических ценностей были заложены представления о государстве как источнике всех социальных благ, прав и обязанностей граждан и под эту идею подстраивались все остальные ценности, касающиеся семьи, трудовой деятельности, культуры, защиты Отечества и др. Главенствующей идеологической ценностью являлся государственный патернализм, в рамках которого обеспечивались социальные права граждан, на основе принципов социальной справедливости, равенства и порядка как устойчивой системы власти, обладающей силой и авторитетом. Наиболее значимыми гуманистическими ценностями, сформировавшими советский менталитет являлись [4]:

– бесплатное общее и профессиональное образование, доступное каждому (в начале 70-х гг. среднее образование стало обязательным) и позволявшее развивать человеческий капитал для новых растущих отраслей экономики, требовавших огромного количества квалифицированных рабочих кадров и управленцев;

– система социальной поддержки населения, где большое значение имели достаточно богатые и авторитетные профсоюзные организации; гарантированное пенсионное обеспечение, выплаты малообеспеченным семьям и др.;

– коллективистские отношения взаимопомощи на производстве и в быту;

– социальная перспектива обеспеченного будущего, в котором гарантированы образование, работа, жилье, социальная поддержка;

– патриотизм и уважение к работающему человеку, энтузиазм, гордость за достижения в производственной и социально-культурной сферах деятельности.

Главным инструментом внедрения в массовое сознание советских ценностей являлась система идеологической работы и нравственного воспитания, реализуемая в процессе освоения молодежью норм морали, образцов поведения и преобразования их во внутренние ценностные установки. Такая модель обеспечивала формирование относительно устойчивых ценностных ориентаций населения, часть которых актуальна и в настоящее время, а у более старшего поколения вызывает ностальгию по СССР.

За период «раннего социализма» в стране сложилась характерная система привития трудовых ценностей, которая выстраивалась на базе принципов трудовой этики и системы мотивации с учетом историко-культурных традиций. В различных исследованиях историков и социологов отмечается, что механизм трудовой ориентации в советской экономике опирался на сложную систему социальных институтов, ядром которой являлся процесс социализации личности: воспитания в семье, обучения в школе, вузе, на практической работе и др. В идеологической пропаганде для всех этих этапов в качестве доминирующей, выдвигались и навязывались специфические трудовые ценности в качестве моделей и образцов для подражания: жертвенный героизм, достижение сверхвысоких результатов в престижных областях деятельности, официально признанные персонифицированные идеалы героев труда и т. п. Создались преимущественно «модели-*эталон*ы» конечного высокого результата, молодежь готовили к трудовым рекордам, ориентировали стать «руководителями» с высоким социальным статусом [5]. Тем не менее ценность добросовестного труда, воспитание нетерпимости к тунеядству, корыстолюбию, стремлению к наживе составляли важную часть. Работа по трудовому воспитанию и привитию трудолюбия проводилась в основном в системе среднего специального образования – в ремесленных училищах (действовали с 1940 по 1959 гг.), школах фабрично-заводского обучения (1940−1963 гг.), где в общей сложности было подготовлено более 10 млн рабочих. В 1959−1963 годах они были преобразованы в профессионально-технические училища.

В результате в стране укоренилась специфическая модель трудового воспитания, уникальность которой состояла в относительно завышенных установках на морально-нравственный образ, ориентирующая на достижение официально

провозглашенных идеалов, получение звания «Героя труда» и др., но практически лишенная направленности на реализацию личного экономического интереса и материальной мотивации, в атмосфере развитого коллективизма и патернализма. Фактически это можно рассматривать как проявление непреодоленного отчуждения труда, сложившегося вследствие конфликта между трудом и капиталом, характерного капиталистическому обществу, когда роль капитала заняла государственная собственность. [6]. И тем не менее, именно такая система позволила создать индустриальный фундамент национальной экономики, ставшей, однако, неконкурентоспособной в сравнении с ведущими западными странами. Очевидность кризисного состояния породила «перестроечные» процессы и изменение экономического курса, то есть фактического осознания и готовности к восприятию принципов иной экономической парадигмы, принципиально отличающейся от советской.

2. Смена парадигм, то есть совокупности устоявшихся убеждений, ценностей и стереотипов, характерных для членов сообщества на определенном историческом этапе [7], обусловлена системой причин институционального характера. Парадигма характеризует устойчивую в определенный период времени модель определенной социокультурной системы, форм, целей, ценностей и средств ее существования. Главное ее предназначение – это «интерпретация значимых для субъекта реалий социальной действительности, их оценка и ориентация в этой действительности. Формируясь и существуя в системе реальных общественных отношений, парадигма приобретает в определенной степени функции своего рода регулятора и координатора деятельности людей» [8].

С позиции экономической теории переход от модели централизованной советской экономики к либеральной рыночной означал смену парадигмы на основе изменения концептуального подхода в организации макро- и микроэкономической деятельности – от принципов методологического коллективизма, к активно развиваемому в учениях маржиналистов и неоклассиков методологическому индивидуализму, связывающего общественную динамику с иными ценностными ориентациями в поведении рыночных агентов, управляемом силой экономического интереса. По Л. Мизесу [9] прочная социальная организация возможна только на основе методологического индивидуализма, который пока не развит в России. Следует отметить, что сложившийся на основе традиций «методологический коллективизм» проявляется в разных аспектах, и его характерным примером является возрождение в современной России бывшего советского звания «Герой труда», хотя в экономически развитых странах мира труд является сущностью человеческой жизни и ее неотъемлемой частью. Проявляется он и в других направлениях социально-экономического характера. Для России противостояние «методологического коллективизма» и «методологического индивидуализма» носит системный характер и требует отдельного анализа. Представляется, что разрешение этого конфликта возможно на основе новых подходов, возможно, в частности, в русле идеи их сочетания и формирования так называемого «методологического консерватизма», что требует, безусловно отдельного самостоятельного исследования.

Под воздействием института частной собственности движущей силой экономического развития становится предпринимательский интерес, цели и средства определяются стремлением к прибыли. Роль государства в рыночной экономике по сравнению с социалистической кардинально меняется – оно уже не навязывает «капиталистические» ценности, что имело место до XX столетия, а проводит политику их поддержки на внутренних и внешних рынках. При этом рыночные ценности генерируются в самой бизнес среде. С середины столетия большое прикладное знание приобретают научные исследования, питающие образовательную систему теорией ведения рыночного хозяйства. Ее категориальный аппарат органично включается в практику и используется в различных поведенческих моделях, инициируемых компаниями в наиболее развитых западных странах.

В новой экономической среде закономерно появляется образ «Homo

economicus» – «человека экономического», наделенного интуитивным стремлением к рациональному использованию располагаемых ресурсов, самостоятельно принимающего решения и стремящего максимизировать для себя полезность приобретаемых благ и извлекаемого дохода и минимизировать возможные риски. С начала 1990 гг. «дух предпринимательства» охватил массы российского населения, основной причиной чего являлось отнюдь не внезапная тяга к ведению собственного дела, а вынужденный поиск места работы вследствие банкротства огромного количества государственных и приватизированных предприятий и массовой безработицы.

При этом в условиях смены парадигмы развитие самого предпринимательства в российском социуме приобрело не только экономическое, но и социокультурное значение, поскольку ценности предпринимательской культуры оказывают ощутимое влияние на становление новой системы ценностей всего населения, неминуемо заставили акцентировать внимание именно на ценностях, связанных с достижением жизненного успеха, материального положения, статуса и т. д. [10]. Личный экономический интерес, практически отсутствовавший в советской системе, становится доминантой в поведении разных слоев населения, в том числе и не относящего себя к предпринимательству.

3. Анализ международного опыта показал, что практические формы имплементации рыночных ценностей в предпринимательскую среду, нашедшие широкое распространение в разных странах, в том числе и России, во многом основываются на методическом инструментарии менеджмента-маркетинга.

Маркетинг, олицетворяющий современную философию бизнеса, постоянно эволюционизирует. В его развитии выделяют три этапа, условно называемых маркетингом 1.0, 2.0 и 3.0. На первом этапе, исторически соответствующем активному развитию рынков промышленной продукции, маркетинг 1.0 был нацелен преимущественно на единичные сделки и успешные продажи. Маркетинг 2.0, получивший развитие в эпоху распространения информационных технологий, что отразилось на усилении конкуренции в связи с повышением информированности потребителей, был переориентирован на политику удержания клиентов, расширение рыночных сегментов. Маркетинг 3.0, олицетворяющий «эру ценностей», направлен на организацию тесного взаимодействия с потребителем, приглашение участвовать в совместной разработке новых продуктов, способных удовлетворять как функциональные (материальные), так и «потребности человеческой души» [11]. Таким образом, компании, использующие маркетинг 3.0, стремятся влиять на изменение рыночных традиций посредством достижения гармонии и сближения ценностей производителя с ценностями конечного потребителя и партнеров по бизнесу, что предполагает тесное сотрудничество со стейкхолдерами на основе схожих наборов ценностей.

Философия Маркетинга 3.0 послужила основой концепции «создания общих ценностей» (CSV), отражающей гуманитарный тренд в партнерских взаимоотношениях акторов рыночного пространства, включая предпринимателей, потребителей, структуры государственной власти и других представителей сообщества. Концепция CSV была разработана в 2006 г.; ее авторами считаются признанные классики теории маркетинга – Майкл Портер и Марк Крамер, утверждающие, что современные рынки формируются не только экономическими, но и социальными потребностями, и что «общие ценности», это ценности не конкретных людей, а гражданского общества в целом [12]. В сложившейся парадигме понятие «общие ценности» применяется к особо значимым материальным благам и услугам, социальным инвестициям, человеческому капиталу, культурным, экологическим и иным инфраструктурным объектам, влияющим на повышение качества жизни как отдельного человека, так и сообщества определенной территории [13].

Имплементация CSV в управленческие практики и поведенческие модели происходит в первую очередь за счет усилий непосредственных участников бизнеса-сообщества, некоммерческих организаций, государственной власти, СМИ и др. Практическое воплощение идей ценностно-ориентированного подхода

осуществляется в разных организационных формах: это и лучшие практики лидеров (в России это компании «Нестле», «Новард», «Сити-XXI век», «Эконика», «Рутектор» и др.), это деятельность НКО и Ассоциаций, международные и национальные Форумы, конкурсы и другие экспертные площадки, способствующие в методологическом плане и экспертном контенте продвижению принципов концепции общих ценностей. Так, например, Ассоциация менеджеров России совместно с представителями Министерства образования РФ, Высшей школой экономики, Высшей школой менеджмента, компанией PWC, благотворительными организациями и другими государственными и некоммерческими структурами инициирует различные публичные дискуссии, способствующие распространения практик взаимодействия бизнеса и государства в формировании общих ценностей и культуры ответственного поведения, привития молодежи современных ценностный ориентаций для предстоящей деятельности [13]. Поддерживается идея о том, что в настоящее время именно бизнес является наиболее активным, динамичным и мотивированным игроком общественной жизни, что налагает на него повышенные общественные обязательства [14].

По мнению экспертов Ассоциации менеджеров, более половины крупных и средних российских компаний приветствуют модель, где государство и бизнес совместно определяют приоритеты социальной политики, а также области, в которых бизнес может нести социальную нагрузку с максимальным учетом своих интересов. Подтверждением может служить содержание таких документов, как «Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности» (Ассоциация менеджеров, 2006), «Социальная хартия Российского бизнеса» (РСПП, 2007), развивающие принципы Глобального Договора ООН о правах человека, трудовых отношениях, подходах к охране окружающей среды и противодействию коррупцию [14].

4. Следование концепции общих ценностей подразумевает, что каждая компания имеет свои «корпоративные ценности», то есть принятые и разделяемые всеми членами организации правила и принципы, определяющие взаимоотношения сотрудников организации как между собой, так и со внешней средой. Эти ценности формулируются на основе стратегического видения и выполняют роль особого инструмента, используемого для концентрации усилий персонала на воплощении своей Миссии. Иными словами, ценности транслируют стратегические цели компании в сообщество, переводя их на понятный для исполнителей язык [15].

В современном менеджменте разработке корпоративных ценностей уделяется большое внимание; обычно их перечень декларируется высшим руководством компании и закладывается во внутрикорпоративные документы – кодекс корпоративного поведения или этический кодекс и др. Провозглашенные корпоративные ценности значимы не только для штата сотрудников компании, но и для клиентов, инвесторов, органов власти поскольку отражают степень социальной ответственности компании, ее гражданскую позицию, влияют на имидж и кросс-культурные коммуникации. Но если ценности не внедрены в сознание работников, ими не будут руководствоваться в повседневной практике. Для решения данной проблемы используются определенные социальные стандарты, формирующие представления о том, что конкретно подразумевается под корпоративными ценностями и какими средствами мотивируется «правильное поведение», создавая, тем самым, ценностные ориентации, в которых заинтересована компания. Как правило, каждая компания формирует свой конкретный список корпоративных ценностей, размещаемых на своих сайтах в Интернете. Например, основные этические ценности ОАО РЖД звучат следующим образом: работать на совесть; гордиться званием работника ОАО «РЖД»; опираться на мастерство; ориентироваться на результат; принимать взвешенные решения; воспринимать себя частью целого; ставить на первое место человека; соблюдать коммерческие интересы ОАО «РЖД»; быть лидером; стремиться к новому. Персонал ПАО «Сахалин Энерджи» к основным ценностям компании относит: честность и добросовестность; уважение и заботу о людях; индивидуальную ответственность при

поддержке коллектива; профессионализм и постоянное совершенствование.

При обобщении подобных перечней заметны общие подходы и формулировки. Ориентируясь на ценности наиболее успешных компаний, в такой список обычно включают: внимание к клиенту; работу в команде; справедливость по отношению к персоналу; поиск нового, инициативность и инновационность; быструю реакцию на изменения; стремление к совершенству и др. Для внедрения корпоративных ценностей в ежедневную практику и закрепления их на уровне поведения используются разные способы, включая групповую работу с персоналом, проведение тренингов по разрешению различных ситуаций и др. [16].

5. Формы имплементация трудовых ценностей. Перемены в ценностях и ценностных ориентациях не являются мгновенной реакцией на смену парадигм и модернизацию общества. Существенные изменения ценностей происходят и проявляются со сменой поколений, образуя так называемый «межпоколенческий ценностный разрыв» [17]. Это, конечно, не означает их неизменности у старших поколений, которые объективно более консервативны и «переоценка ценностей» у них может происходить в другом возрастном периоде. В современной России, осваивающей рыночные принципы деятельности, ценности значительной части населения настроены на воспроизводство сложившейся при социализме модели трудовых отношений со свойственным им элементом паттернализма в условиях общегосударственной собственности. Вследствие этого, как отмечалось ранее, труд пока не стал доминантой мотивации развития человеческого капитала; одной из причин можно считать недооценку усилий по привитию ценностей труда, начиная с младшего возраста детей.

Экспертные суждения [18] и авторские социологические опросы преимущественно в студенческой среде показывают, что у современной молодежи труд не ощущается как главная ценность и как основной источник благополучия; выявляется определенный феномен «отчуждения» от труда. Трудовая мотивация, связанная с непосредственным трудовым вкладом снижается – в системе инструментальных «ценностей-средств» «трудолюбие» у студентов на двенадцатом месте (у более старших поколений – на 8-м и 10-м местах. В списке главных ценностных ориентаций молодежи выступают семья, любовь, друзья, здоровье, материальная обеспеченность, не подкрепленная желанием интенсивно трудиться и этим зарабатывать материальные блага. Развитие отечественного предпринимательства ориентирует экономических агентов в первую очередь на достижение успеха, повышение материального благополучия, что далеко не всегда связывается с высокопроизводительным трудом. В определенной степени это вылилось в создание «квази предпринимательских» структур, не способных к серьезным инновационным преобразованиям, но склонным к личному обогащению, превращению в «праздный класс».

Но вместе с тем важно обратить внимание на новые позитивные тенденции в направлении повышения экономической ценности высокопрофессиональной рабочей силы и высокопроизводительного труда, инициируемые в системе образования в соответствии системой мероприятий государственных программ занятости населения [19]. С нашей точки зрения достижению заметных результатов в повышении престижа прежде всего рабочих профессий служит присоединение к международному некоммерческому движению Worldskills, получившему в России заслуженное признание и поддержку Министерствами образования, труда и социальной защиты, Агентства стратегических инициатив. Миссия Worldskills определена как «развитие профессиональных компетенций, повышение престижа высококвалифицированных кадров, демонстрация их важности для экономического роста и личного успеха» [20]. Технологии движения строятся на широко распространяющихся практиках соревнований в национальном м международном масштабах, пробуждающих дух конкуренции у молодежи и стимулирующих развитие навыков высшего трудового мастерства. В 2019 г. очередной международный чемпионат будет проходить в Казани, где специально для этого строится комплекс Kazan Expo-Worldskills Arena.

Другим фактором, объективно влияющим на мотивацию трудовых ценностей и связанным с грядущими проблемами на рынке труда является воздействие требований, связанных с новой индустриализацией общества, активным продвижением по пути цифровизации, роботизации и других инновационных достижений, соответствующих пятому и шестому технологическим укладам. Анкетирование студентов инженерных специальностей (октябрь 2018 г.) на предмет их ценностных установок на ближайшее и более отдаленное будущее позволяет заметить тенденцию повышения приоритета ценности «образованность» и «востребованность на рынке труда», положительное отношение к установке «обучение всю жизнь» для того, чтобы «иметь достойное место работы», «быть успешным профессионалом», «постоянно наращивать человеческий капитал». Это подтверждает эволюционный темп трансформации личностных ориентаций относительно предстоящей трудовой занятости, готовность к восприятию структурных перемен на рынке труда.

Выводы

Исследование ценностей и ценностных ориентаций населения является одной из актуальных проблем современности, характеризуемой в авторитетных публикациях как наступление «эры ценностей» и закономерно привлекает внимание представителей разных научных направлений. Но при многообразии подходов к познанию глубины явления, механизмы имплементации ценностей в поведенческие практики остаются практически не изученными. Проведенный авторами в рамках научного проекта РФФИ сравнительный анализ форм практической реализации ценностных установок в различных социально-экономических моделях и периодах развития общества позволил сделать следующие выводы:

1. На протяжении более чем полувекового исторического периода развития в России сложилась особая система провозглашения и привития населению официальных морально-нравственных ценностей, предопределяющих отношение к труду и мотивацию к повышению качества жизни, которая являлась исключительной функцией государства и реализовывалась с помощью идеологической работы и комплексного влияния на социализацию личности советского человека. В основу был заложен принцип государственного паттернализма, усиленный идеями методологического коллективизма. Отсутствие фактора личного материального интереса и ограничение свободы выбора формы занятости в конечном счете привело к созданию максимально централизованной и неконкурентоспособной экономики, сдерживающей возможности развития личности, несмотря на гуманистические ценности проводимой государственной социальной политики, не позволившие, однако, в полной мере преодолеть отчуждение труда, реально превратить его в «главную жизненную потребность».

2. Со сменой экономической парадигмы и переходом к рыночным отношениям, развивающимся в русле идей методологического индивидуализма, в современной России происходит принципиальное изменение методов формирования и имплементации в сферу общественной деятельности новых ценностей и ценностных ориентаций рыночных акторов, присущих модели либеральной экономики. Главное отличие механизмов их формирования и реализации состоит в том, что они инициируются не государством, а в самой экономической среде усилиями бизнес-структур, некоммерческих и иных организаций с ограниченным участием власти. Их признание и широкое распространение основывается на использовании методологического инструментария менеджмента-маркетинга, концепций создания «общих» и «корпоративных» ценностей, принципов социальной ответственности бизнеса, активного партнерства с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами), что содержит в себе сильный личностный и корпоративный мотивационный потенциал.

3. К факторам, стимулирующим позитивные ценностные ориентации нового поколения россиян, следует отнести также распространение практик, направленных на повышение престижности высоко квалифицированного труда, в частности, присоединение к международному движению Worldskills, которое в привлекательных для учащейся

молодежи форме конкурсов и соревнований прививает ценности физического и интеллектуального труда, способствует развитию творческих способностей и гордости за свою профессию. Эти инициативы находят поддержку как работодателей, так и в социальном блоке правительственных структур. Особую значимость такой подход приобретает в связи с усложнением ситуации на рынке труда под влиянием развивающейся цифровизации, внедрения роботизированных технологий, вытесняющих человека из производственных процессов.

Таким образом рыночные механизмы имплементации новых ценностных ориентаций в российском социуме, органично включаются в процессы трансформации экономических отношений, влияют на изменение менталитета населения и расширяют возможности развития человека.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 17-02-00494.

Библиографический список

1. Карл Менгер. Избранные работы. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2015. – 496 с.
2. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990.
3. Моральный кодекс строителя коммунизма [Электронный ресурс]. – URL: https://studopedia.ru/11_1969_tekst-moralnogo-kodeksa-stroitelya-kommunizma.html.
4. Бухвалов В. Ценности советской эпохи. Аудиокнига. [Электронный ресурс]. – URL: http://narod.ru/disk/64609873001.632855a619dea4f5e540d02719534c78/Cennosti_SE.rar.html.
5. Жижко Е.В. Динамика ценности труда в идеалах и ценностных ориентациях учащейся молодежи в 80–90 годы: дис. … канд. социологич. наук. – Барнаул, 1996.
6. Сазанова С.Л. Эволюция ценностей и стимулирование хозяйствования в России (XIX–XXI вв.) Содержание, основные этапы, факторы динамики предпринимательства и предпринимательской деятельности в России. 2016 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.sazanova.org/granty.
7. Кун Т. Структура научных революций. – М.: «Аст»; «Ермак», 2003. – 261 с.
8. Иванова С.Ю. Изменение ценностной парадигмы российского общества в эпоху транзита // Модернизация полиэтничного региона и сопредельных государств: опыт, проблемы, сценарии развития: материалы Всероссийской научной конференции. – Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН, 2014. – С. 47–53.
9. Мизес Л. Либерализм: пер с англ. – Челябинск: Социум, 2007. – 344 с.
10. Арефьев И.А. Предпринимательство как фактор трансформации социокультурных ценностей общества: социально-философский анализ: дис. … канд. философ. наук. – Ростов-на-Дону. 2007.
11. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А., Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер», 2012.
12. Майкл Портер, Марк Креймер. Капитализм для всех [Электронный ресурс]. – URL: http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/kapitalizm-dlya-vseh.html.
13. Иванова Т.Е. Общие ценности компаний, инвестирующих в людей // Экономика: теория и практика. – 2017. – № 2(46). – С. 139–141.
14. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учебник. – М.: КНОРУС. 2016. – 292 с.
15. Тамберг В., Бадьин В. Корпоративная ценность: механизм поиска и внедрения. Профессия – директор [Электронный ресурс]. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/corporate-values.htm.
16. Система ценностей в бизнесе: что на самом деле важно для коммерсантов [Электронный ресурс]. – URL: https://www.kom-dir.ru/article/964-sistema-tsennostey-v-biznese.
17. Руднев М.Г. Причины и следствия изменения массовых ценностей // Экономическая социология. – 2011. – Т. 12, № 2. – С. 138–143.
18. Васянин М.С. Ценности и ценностные ориентации предпринимателей в современном российском обществе: дис. … канд. социологич. наук. – Пенза, 2013.
19. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Экономическая ценность высокопрофессиональной рабочей силы // Лучшая научно-исследовательская работа 2017. МЦНС «Наука и просвещение». – 2017. – С. 57–65.
20. Кривонос М.Ю. Влияние WORLDSKILLS на развитие профессионального образования в России // Образование и педагогические науки в XXI веке: актуальные вопросы, достижения и инновации. МЦНС «Наука и просвещение». – 2017. – С. 241–254.