



**Аветов Г. М.**, руководитель департамента прямого маркетинга, ООО «НТБ рекрутинг», г. Москва, [Gavetov@mfp.ru](mailto:Gavetov@mfp.ru)

## ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КОНКУРЕНЦИИ В ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ КОНЦЕПЦИЯХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Конкуренция и предпринимательство являются одними из наиболее значимых вопросов в экономической науке. Анализ конкуренции с точки зрения влияния на нее этноконфессионального аспекта представляется одним из перспективных и актуальных направлений, основы которого были заложены классическими авторами, например Максом Вебером. В данной статье рассматриваются научные основания анализа представлений о конкуренции в этноконфессиональных концепциях предпринимательства, а также модели экономического поведения в рамках религиозных концепций.*

**Ключевые слова:** конкуренция, этноконфессиональный фактор, предпринимательство, религиозные системы.

### Введение

**А**ксиоматическое принятие постулата о том, «что невозможно выиграть серебро, так как в этот момент проигрывается золото», вызывает у человека необходимость постоянно развиваться, самосовершенствоваться и невольно взаимодействовать с другими членами общества, которые могут и чаще всего выступают не только в роли партнеров, контрагентов, но также в статусе соперников и конкурентов в делах и в целом по жизни.

Необходимо подчеркнуть, что феномен конкуренции есть объективное явление окружающей действительности: конкурируют не только люди, но и товары, модели поведения, стратегии, идеологии, цели и т. д. Безусловно, конкуренция существует не только в экономике, но и в самых разных сферах общественной жизни, что позволяет говорить о крайне важной функ-

ции этого объективного процесса. Однако одним из наиболее приоритетных аспектов развития конкуренции, в большей степени интересующим нас, все же следует признать *экономический аспект*. Конкуренция в экономике включает в себя деятельность хозяйствующих субъектов по извлечению прибыли и получению более выгодных стратегических и тактических условий для собственного развития. При этом «конкурентное соперничество всегда очень конкретно, а сами конкурирующие предприниматели, как правило, не похожи один на другого»<sup>1</sup>. Существенный аспект этой «непохожести» — этноконфессиональные различия.

Конкуренция — феномен, априори присущий человеческому обществу, так как она проявляется у каждого на уровне инстинк-

<sup>1</sup> Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2003. С. 12.

та и с началом развития осознанной мысли начинает принимать самые разные формы. В рамках данной статьи нас интересуют представления о конкуренции, характерные для различных типов этноконфессионального сознания, которые сформировались в историческом процессе на основе совокупности этнокультурных, социальных, политических и экономических факторов. Следует подчеркнуть, что вопрос об анализе конкуренции именно с этой точки зрения является достаточно широким, многогранным и дискуссионным.

Таким образом, очевиден тот факт, что конкуренция как институт в современном динамично развивающемся российском обществе — это один из основных факторов формирования инновационной экономики, а также важная часть решения вопросов индивидуального развития.

Анализ обозначенной темы особо актуален в связи с тем, что бизнес в России можно считать не только объективно сформировавшейся сферой применения профессиональных, творческих, интеллектуальных способностей человека, но в целом *полликультурным феноменом*, вобравшим самые разные общие и специфические черты российского общества. В этом состоит отличие российской системы предпринимательства от западных моделей бизнеса, в своей основе содержащих монокультурный компонент.

Ю. Б. Рубин по этому поводу отмечает: «Российский бизнес содержит общие принципы развития деловых отношений, проявления которых можно обнаружить во всем мире. Вместе с тем он имеет немало отличительных признаков, которые обусловлены исторической спецификой развития России, в частности на протяжении XX в., особенностями Российской Федерации как *многонационального государства* (курсив — авт.), своеобразием эволюции государства в условиях перехода от так называемого социалистического образа жизни, господствовавшего в течение несколь-

ких десятилетий, к полноценным рыночным отношениям»<sup>2</sup>.

В данном определении подчеркивается *многонациональный характер государственности Российской Федерации*, что является важнейшей отправной точкой в исследованиях отечественного бизнеса через призму влияния на него этноконфессионального фактора.

Следует подчеркнуть, что в рамках работы научных школ Московской финансово-промышленной академии подобный вектор в исследовании российского предпринимательства получил развитие благодаря трудам Ю. Б. Рубина, А. М. Когана и других экономистов. Однако этот аспект никогда не оказывался в центре самостоятельного исследования. В целях последовательного восполнения информационного вакуума в данной статье ставится задача осветить представления о конкуренции в различных этноконфессиональных концепциях предпринимательства.

Исходя из обозначенных выше положений, выделим основные задачи настоящей статьи:

1. На основании анализа научных источников обосновать влияние этноконфессионального фактора на экономическое поведение, конкурентные стратегии и предпринимательскую активность населения в современных обществах.

2. Раскрыть основные положения религиозных концепций предпринимательства на примере наиболее массовых религий России — православия и ислама.

На основе изложенного сделаем вывод о том, что необходимо развивать отечественную школу исследований влияния этноконфессиональных концепций на экономическое поведение и конкурентные стратегии российского бизнеса, так как от качества представленных результатов зависят перспективы развития российского бизнеса,

<sup>2</sup> Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2003. С. 13.

а значит, и экономический потенциал государства в целом.

### **Научные основания анализа представлений о конкуренции в этноконфессиональных концепциях предпринимательства**

Религия в жизни общества имеет большое социокультурное значение, поэтому она оказывает серьезное влияние на экономические процессы.

Несмотря на основополагающий принцип светскости государства, заложенный в Конституции РФ, полностью отделить религию от экономики невозможно по следующим причинам:

- во-первых, религия представляет собой целостное мировоззрение, которое включает в себя объяснительные концепции экономической сферы жизни общества, следовательно, верующий воспринимает экономические явления через призму своих религиозных представлений;

- во-вторых, регулятивные функции религий проявляются в форме регламентации повседневного поведения их последователей (в том числе и экономического);

- в-третьих, культуротранслирующая функция религии оказывает значительное влияние на формирование систем правовых и экономических отношений в конкретных обществах<sup>3</sup>.

Следует добавить, что религия имеет не только культуротранслирующие, но и «культуросберегающие» функции. В связи с тем, что данная форма мировоззрения является древнейшей основой формирования человеческих сообществ, она играет особую роль в воспроизводстве национальной самобытности отдельных этносов.

<sup>3</sup> Функции религии приводятся на основании их классификации, предложенной в учебнике «Основы религиоведения», под ред. И. Н. Яблокова. М.: Высшая школа, 2004. С. 84.

Даже в светских обществах, к которым, как уже было сказано, относится Россия, нельзя отрицать наличия определенных архетипов, унаследованных от религиозных представлений, на уровне массового сознания. Поэтому понимание различных аспектов взаимосвязи религиозного и экономического на уровне лиц, принимающих решения, может направить энергию этого сопряжения в конструктивное русло.

На наш взгляд, в современных обществах особо ценна *интегрирующая функция религий*, так как она способствует преодолению проблем, связанных с атомизацией социума и потерей «духовного измерения» его развития, хотя, признавая положительные аспекты роли религии в жизни общества, не следует игнорировать ее дезинтегрирующую функцию. Не случайно директор Института стратегических исследований при Гарвардском университете С. Хантингтон называет религию *первым по значению фактором, отделяющим людей одной культуры от представителей другой*<sup>4</sup>.

Автор настоящего исследования исходит из следующих положений:

1. Изначально представители различных социальных групп (в том числе сформированных по этноконфессиональному признаку) находятся в неравных условиях по доступу к различным благам и возможностям, что в свою очередь оказывает сильное воздействие на потенциал развития конкретного человека и данной группы. В ряде научных исследований говорится о том, что *в современном мире экономическое неравенство усугубляется расслоением по этническому принципу*<sup>5</sup>.

2. Потенциал развития человека, его личный успех, сфера применения собственных знаний, профессиональная принадлеж-

<sup>4</sup> Хантингтон С. Запад уникален, но не универсален // МЭиМО. 1997. №8. С. 86.

<sup>5</sup> Данилова Е. Н., Ядов В. А. Нестабильная социальная идентичность как норма современных обществ // Социс. 2004. № 10. С. 28–29.

ность в современном обществе определяются не столько личностными способностями и предпочтениями, сколько средой, в которой проходят основные этапы социализации личности. Это обстоятельство имеет особое значение для обществ, недавно вставших на путь модернизации и сохранивших *сильные традиционные структуры* (например, государства Средней Азии, республики Северного Кавказа в Российской Федерации).

3. В России принадлежность к национальным меньшинствам в большей степени обуславливает вектор развития человека, чем в случае его принадлежности к группе большинства (русских), другими словами, *чем меньше этноконфессиональная группа, тем больше на ее членов влияют сформированные в данной группе традиционные правила поведения и нормы*.

Главным инструментом, с помощью которого возможно раскрыть этноконфессиональный аспект современных конкурентных процессов на низовом и среднем уровнях (межличностная конкуренция, конкуренция субъектов малого и среднего бизнеса), является *концепция социализации*<sup>6</sup>, учитывая которую можно оценивать влияние этноконфессиональных компонентов на конкуренцию в предпринимательстве.

Макс Вебер одним из первых обратил внимание на фактор влияния социальной среды на экономическое поведение человека и его предпринимательскую активность. Подробнее о его взглядах будет сказано далее. Также следует выделить труды В. Зомбарта<sup>7</sup> и Й. Шумпетера<sup>8</sup>. Однако следует отметить, что В. Зомбарт, в первую очередь, оценивает предпринимателя как человека экономического, но не социального, обладающего такими характеристиками, как принадлежность к этнической группе, социаль-

ному классу, определенной культуре. Подобным образом рассматривал предпринимательство и Й. Шумпетер.

В российской науке всплеск интереса к влиянию этноконфессионального фактора на предпринимательскую активность пришелся на середину 90-х — начало 2000-х гг.<sup>9</sup>

Анализ представлений о конкуренции через призму этноконфессионального фактора позволяет понять законы и механизмы развития предпринимательства в России, в первую очередь, на уровне среднего и малого бизнеса, так как на уровне крупного бизнеса действуют более универсальные законы и правила, возникшие в процессе глобализации.

Определение роли этноконфессионального фактора в современных экономических реалиях зависит от принимаемой модели экономической системы в целом, которая является системой координат. В этой связи *особое значение имеет мнение А. М. Когана*, который обосновывал доминирование макроэкономики над микроуровнем в современной экономической системе. При этом он выявил крайне важный в контексте нашего

<sup>9</sup> Рагузин В. Н. Роль религиозного фактора в международных отношениях. М.: Изд-во РАГС, 1998; Снисаренко А. Этническое предпринимательство в большом городе современной России (на примере исследования азербайджанской общины в Петербурге) // Неформальная экономика. Россия и мир / под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999; Радаев В. В. Этническое предпринимательство: Россия и мировой опыт // Полис. 1993. № 5. С. 79–87; Дятлов В. И. Современные торговые меньшинства: фактор стабильности или конфликта? (китайцы и кавказцы в Иркутске). М.: Наталис, 2000; Рязанцев С. В. Социально-экономическая адаптация этнических мигрантов // Социально-экономические проблемы современного системного кризиса в России. Материалы XLIV научной конференции «Университетская наука — региону». Ставрополь, 1999; Воронков В., Освальд И. Постсоветские этничности // Конструирование этничности / под ред. В. Воронкова, И. Освальда. СПб, 1998; Бредникова О., Паченков О. Этничность «этнической экономики» и социальные сети мигрантов // Экономическая социология. Том 3. № 2. 2002. С. 74.

<sup>6</sup> Мудрик А. В. Социализация человека. М., 2007.

<sup>7</sup> Зомбарт В. Буржуа. М., 1994.

<sup>8</sup> Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982.

исследования факт: «...сочлененность микро- и макроуровней современного высоко-развитого рынка, фиксируемая хозяйственной практикой — проблема парадоксальная. Парадокс состоит в том, что субъект рынка, устанавливающий межотраслевые связи, не имеет представления об их адекватности рыночной системе, их соответствии ее потребностям в ресурсах. Но он приспосабливается к ее потребностям, в результате чего рыночная система эффективно функционирует»<sup>10</sup>.

В данном высказывании косвенно заложена важная мысль о том, что малый и средний предприниматель, который в деятельности в разной степени ориентируется на традиционные ценностные представления своей этноконфессиональной группы, неосознанно следует общей логике функционирования экономической системы в целом, и с этой точки зрения его поведение оправдано и целесообразно. То есть *наличие этноконфессиональных компонентов в бизнес-практике не является атавизмом, тормозящим экономическое развитие*.

Таким образом, участие в современном бизнесе представителей различных, порой даже антагонистичных друг другу, этнических и религиозных общностей в конечном счете служит всеобщему благу.

Другими словами, конкуренция в современной отечественной бизнес-системе аккумулирует способности представителей самых различных социальных и этноконфессиональных групп, предоставляя в итоге востребованный конечный продукт и обеспечивая комплексное развитие всех участников рынка.

Яркий пример — наличие в современной российской бизнес-системе значительной группы эффективно работающих «этнических предприятий» — организаций, основную роль в которых (капитал, сотрудники)

играют представители одной этнической группы.

То, что эти группы являются национальными меньшинствами в многонациональной стране, определяет вектор их развития, рыночные ниши и конкурентные стратегии в бизнесе. Несмотря на то, что подобные «этнические предприятия» могут быть представлены как относительно крупным бизнесом, так и предпринимателем в одном лице, предоставляющим мелкие услуги, они оказываются эффективными даже при условии сохранения собственных этноконфессиональных традиций и правил ведения бизнеса. В качестве примера приведем сферу услуг и общественного питания, в которых зачастую ярко проявлен этнический характер бизнеса, но тем не менее это не только не снижает потенциал таких предприятий, но и по ряду аспектов повышает их конкурентоспособность.

Очевидно, что «этнические предприятия» и в целом «этнический бизнес» нельзя считать атавизмом, так как в этом случае современная экономическая система их давно бы отвергла.

Сущность вышеизложенного сводится к следующим положениям, которые определяют особое значение этноконфессионального аспекта интерпретации конкуренции:

1. В настоящее время одним из приоритетов органов власти и управления в России (согласно выступлениям представителей федеральных институтов власти и официальным документам) является создание большой социальной группы — среднего класса. Основное направление формирования этой группы — малый и средний бизнес, т.е. институты, наиболее восприимчивые к влиянию этноконфессиональных отношений на их участников<sup>11</sup>.

2. Этноконфессиональные различия относятся к наиболее устойчивым компонен-

<sup>10</sup> Коган А. М. Теоретическая модель системы высоко-развитого рынка // Деньги и кредит. 2007. № 6, С. 57.

<sup>11</sup> Рагузин В. Н. Роль религиозного фактора в межнациональных отношениях. М.: изд-во РАГС, 1998. С. 66.

там личности человека и слабо подвержены интеграции в другие культуры. Особо явно они проявляются в молодежной среде, так как у молодых людей все чувства и эмоции предельно обострены. Вместе с тем, как показывают результаты исследований, в том числе и классических авторов, именно молодежь в большей степени зависит от окружающей ее социокультурной среды, а, следовательно, от господствующих этноконфессиональных концепций, обуславливающих в разной степени не только общественное, но и экономическое поведение граждан<sup>12</sup>.

3. После распада СССР, в котором согласно официальной доктрине существовала лишь одна социокультурная общность — советский народ, особую актуальность приобрел вопрос о различиях в менталитете, мировоззрении, поведении представителей тех этнических и конфессиональных групп, которые в настоящее время составляют Российскую Федерацию.

В Западной Европе идея мультикультурализма, т. е. равноправного сосуществования различных культур и религий, по оценкам западных политологов, государственных деятелей и экспертов (А. Меркель, Т. Сарацин<sup>13</sup>, А. Рап), не смогла обеспечить оптимальное развитие государств. При этом анализ современной российской действительности говорит о том, что, несмотря на существующие проблемы, ситуацию в нашей стране в области межнациональных и межконфессиональных отношений следует признать достаточно стабильной, устойчивой и в целом оптимистичной<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Мчедлов М. П., Гаврилов Ю. А., Шевченко А. Г. Мировоззренческие предпочтения и национальные различия // Социс. 2004. №9. С. 95.

<sup>13</sup> Пузырь десятилетия // Русский репортер. 2010. № 49 (177). 16–23 декабря.

<sup>14</sup> Стенограмма заседания Президиума Госсовета о мерах по укреплению межнационального согласия. 11 февраля 2011 г. // URL: [http://state.kremlin.ru/state\\_council/10\\_312](http://state.kremlin.ru/state_council/10_312).

## Модели экономического поведения в рамках религиозных концепций

В рамках работы над этой темой исходим из положения о том, что у каждой этноконфессиональной группы существует свое доминирующее отношение к экономической деятельности (в частности, к предпринимательской конкуренции), на что оказывали влияние самые разные факторы. Одним из наиболее существенных среди них являлся религиозный фактор.

В самом общем виде ученые выделяют носителей западной и восточной цивилизационной парадигмы, жителей севера и юга. Очень часто данное разделение проходит по линии различия между мировыми религиями — *буддизмом, христианством, исламом* (религии приведены в порядке их возникновения от «старшей» к «младшей»).

Следует подчеркнуть, что для носителя западной культуры более характерен индивидуализм, стремление к независимости, отстаивание собственного мнения, финансовой самостоятельности. Для человека восточной культуры особую роль играет община, клиентельные отношения, преданность главе общины, невысокий уровень личной самостоятельности и инициативы. Однако правомерность данных характеристик следует признать лишь в наиболее общем виде, так как существуют значительные различия даже между родственными этносами в плане мировоззрения, повседневного поведения, и в том числе в отношении к предпринимательской деятельности.

Доминирование ориентации на определенный тип экономического поведения (и, соответственно, возникновение отношения к конкуренции) было связано с условиями жизни конкретного сообщества (климатическими, географическими, геополитическими и т. д.) и представляло собой ответ на вопрос, *может ли человек выжить в этих условиях относительно автономно или же только в тесном контакте с коллективом*. С данным

обстоятельством тесно связано возникновение наиболее приемлемой для конкретного общества (доминирующей) модели. Необходимо отметить важный момент: в обществах, где конкуренция между отдельными индивидами считалась элементом официального «аксиологического кодекса», постепенно устанавливались определенные правила игры в этой сфере и конкурентные процессы проистекали в институциональном русле. В обществах с доминированием коллективной модели конкуренция традиционно носила теневой характер, поэтому гораздо чаще применялись силовые приемы и незаконные практики. Ярким примером этого является передел государственной собственности в 90-е гг. XX в. в России.

Одно из классических исследований, посвященных влиянию социокультурного и, в частности, религиозного фактора на экономическую жизнь общества, — *работа немецкого социолога М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма»*<sup>15</sup>. Его заслуга заключается в том, что он впервые подробно рассмотрел влияние доминирующих в обществе морально-этических концепций на отношение человека к экономико-хозяйственной деятельности.

Интерес исследователя к данной теме возник, когда он обратил внимание на то, что среди лидеров бизнеса непропорционально велико число приверженцев протестантизма. Именно этот факт лег в основу гипотезы об определенном влиянии протестантской религии на формирование благоприятных условий для развития капиталистических отношений<sup>16</sup>.

Он дает следующий портрет протестантских обществ в контексте взаимовлияния экономики и религии. В основе такого отно-

шения лежит постулат о том, что накопление материальных богатств — форма служения Богу, если богатства служат развитию дела того, кто их приобрел, а не удовлетворению тщеславия и суетных мирских потребностей (богатство есть свидетельство хорошо исполненного долга перед Богом).

Этому способствует и наличие в наиболее радикальных протестантских учениях догмата о предопределении, суть которого заключается в следующем: вопрос о том, кто спасется, а кто нет, решен изначально, поэтому от личных усилий человека мало что зависит. Неправедно нажитое богатство в принципе не должно подвергаться общественному порицанию, так как «на все воля Божья». Социально успешный, быстро делающий карьеру человек изначально благословен Богом. Обратной стороной подобной логики является то, что успешный предприниматель (наделенный Божьей милостью) не обязан никому помогать, кроме как добровольно, по собственному желанию, у него нет долгов перед обществом.

На ранних этапах развития протестантизма в контексте капиталистических отношений, когда религия была основным регулятором социального поведения, ситуация могла обретать другое значение: богатый человек, который разорился и впадал в бедность, как бы терял в глазах общины Божью милость, община могла исторгнуть его из себя вплоть до отлучения от церковной жизни. Таким образом, *религия создавала мотивацию к успеху в предпринимательской деятельности и косвенно стимулировала конкуренцию между членами общины, так как каждый желал заслужить почет и уважение окружающих*. В дальнейшем такую трактовку догмата о предопределении большинство протестантских течений признали ошибочной и противоречащей Библии. Она сохранилась только в рамках кальвинизма, однако оставила существенный исторический след.

К сожалению, *разбор с точки зрения экономической активности православной и му-*

<sup>15</sup> Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: РОССПЭН, 2006.

<sup>16</sup> Гельман В. А. Социокультурные факторы развития предпринимательской деятельности в трансформирующемся российском обществе: на материалах Республики Бурятия. Дис. ... канд. соц. наук. Улан-Удэ, 2005.

сульманской этических концепций, традиционно наиболее распространенных на территории России, не был проведен с той же подробностью и тщательностью, как анализ протестантизма в трудах М. Вебера, ни одним ученым. Попытаемся частично восполнить данный пробел.

Известные российские историки отмечают заметную экономическую активность древних русов и славян в дохристианский период<sup>17</sup>. Но если тогда торговля считалась уважаемым делом, а война — достойным (эту установку заимствовали у викингов), то в результате христианизации путем принятия православия расстановка акцентов несколько изменилась.

В православии, привнесенном из Византии, действовали иные принципы. «Восточная церковь ... всегда сохраняла веру в принцип *икономии*, который, в противоположность нынешнему понятию *экономии*, означал распределение пожертвований, благотворительность, раздачу...<sup>18</sup>». Принцип коллективизма стал доминирующим, что не могло не сказаться на отношении общества к конкуренции.

Если в раннем протестантизме необходимо конкурировать, чтобы стать наиболее уважаемым членом общины, то в русских крестьянских коллективах инициативных и зажиточных крестьян издревле не любили, было принято не высовываться, поэтому советская кампания по раскулачиванию имела глубокие исторические корни.

С точки зрения современного русского православия, ценность предпринимательства состоит как в помощи другим людям, так и в создании самого дела, бизнеса, системы по зарабатыванию средств, когда ос-

новная цель — самореализация и помощь ближнему. В этом смысле наблюдается прямое сближение с системой классической протестантской этики, описанной М. Вебером<sup>19</sup>.

Другая религиозная система, оказавшая сильное влияние на развитие российского государства, политики, экономики, культуры и социальной сферы, — *ислам*, число носителей которого в России во все периоды его развития (кроме самого раннего) было значительным. На современном этапе влияние ислама на процессы, проходящие в стране, растет. В России увеличивается число приверженцев ислама за счет распространения этой религии, процессов миграции и положительной демографической динамики среди ее носителей.

Первоначально в исламе, как и в восточном христианстве, предпринимательству не отводилась значительная роль в системе жизненных ценностей. И сегодня исламские идеологи подчеркивают важность *происхождения богатства*: оно обязательно должно быть нажито законным путем (помимо трудового происхождения законными считаются такие способы приобретения собственности, как покупка, получение по наследству или в дар. При этом капитал не самодостаточная ценность или средство для удовлетворения сиюминутных желаний). Такое осторожное отношение к бизнесу предопределяет его место в традиционном исламском обществе. Желая усилить предпринимательскую активность населения, некоторые современные мусульманские проповедники транслируют мысль о том, что предтеча бизнеса по-исламски — сам пророк Мухаммед, а торговля и кредит его эпохи — это прообраз нынешней деловой активности<sup>20</sup>.

В «правильной» исламской бизнес-практике обязательна выплата «закята» (рели-

<sup>17</sup> Карамзин Н. М. История государства Российского. М., 1993; Погодин М. П. Древняя русская история до монгольского ига. М., 1999. Т. 1; Соловьев С. М. История России с древнейших времен: сочинения в 18 т. М., 1988. Кн. 1. Т. 1. С. 239–245.

<sup>18</sup> Рансимен С. Восточная схизма. Византийская теократия. М., 1998. С. 19.

<sup>19</sup> Этический кодекс православного предпринимателя // URL: [http://deloislovo.ucoz.ru/index/kodeks\\_pravoslavnogo\\_predprinimatelja/0-9](http://deloislovo.ucoz.ru/index/kodeks_pravoslavnogo_predprinimatelja/0-9).

<sup>20</sup> Гельман В. А. Указ. соч. С. 61.



гиозного налога в пользу бедных единоверцев), что является свидетельством благочестия предпринимателя. Наряду с этим значительное место отводится коллективным бизнес-проектам: «На Востоке индивидуальное предпринимательство традиционно занимало намного более слабые позиции, нежели разного рода товарищества»<sup>21</sup>. Приоритет коллективной деятельности над индивидуальной также характерен и для буддизма. «На этом основаны, в частности, многие современные восточные представления о бизнесе, например, о “бизнесе в стиле дзен”, корни которого содержатся в дзен-буддизме»<sup>22</sup>.

Исследователи подчеркивают, что в исламской модели бизнеса на первое место ставится не капитал, а *партнерские отношения* (например, «банк заранее не может сказать, какую прибыль от проекта он получит, т. к. это будет зависеть от того, как этот банк будет осуществлять, в том числе и часть менеджерских функций проекта»<sup>23</sup>). Не случайно специалисты определяют исламский капитал как «инвестиционно-мировоззренческий»<sup>24</sup>. Такая концепция имеет и свои отрицательные стороны, выражающиеся, в частности, в финансовой поддержке террористических структур со стороны отдельных представителей исламского бизнеса.

Применительно к российскому исламскому сообществу данные правила игры применимы далеко не всегда, так как российские мусульмане в большинстве случаев, в первую очередь, чувствуют себя россиянами, а уже во вторую, — представителями своей религии и национальной группы. Но приток в начале — середине 90-х гг. XX в. в среду российского мусульманского духовенства кадров, прошедших обучение

в зарубежных религиозных школах, определенным образом влияет на ситуацию, так как они экспортируют принципы экономической деятельности, принятые в странах, где вся общественная жизнь, в том числе и экономическая сфера, организована согласно догматам ислама. Это обстоятельство негативно влияет на настроения граждан в традиционно исламских регионах. Однако большинство предпринимателей-мусульман, действующих в России, в работе руководствуются, в первую очередь, соображениями развития своего бизнеса, а не правилами религии.

Необходимо отметить, что ни для ислама, ни для православия (наиболее распространенных религий в Российской Федерации) не характерен *культ успеха любой ценой*. На современном этапе это скорее позитивное обстоятельство, так как в большей степени способствует индивидуальному развитию личности, оценка которой происходит не в материальных показателях, а в ценностных критериях Добра и Зла.

Таким образом, с одной стороны, влияние этнического фактора на предпринимательство (особенно на мелкий бизнес, развивающийся на локальном уровне) очень велико по причинам, сформулированным нами ранее. С другой стороны, в отличие от монорелигиозных и мононациональных стран, где следование правилам религии в ряде случаев является «пропуском» в любую публичную деятельность, в России такие нормы заменены веками выработанным «кодексом гражданского общежития», который сочетает нормы, приемлемые для представителя любой религии и национальности.

## Заключение

Подведем итоги и представим следующие основные результаты исследования:

- Влияние религиозного фактора на экономические процессы проявляется в том, что именно религия первоначально задает «аксиологический кодекс» конкретного

<sup>21</sup> Там же. С. 63.

<sup>22</sup> Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. М., 2011. С. 18.

<sup>23</sup> Гельман В. А. Указ. соч. С. 63.

<sup>24</sup> Там же.

общества. При этом, даже если общество в процессе революции стало светским и религия отошла на второй план общественной жизни, порожденные ею ценности сохраняются в массовом сознании.

- Отметим, что именно в силу своей кажущейся вторичности влияние религиозного фактора на экономические процессы часто ускользает от внимания исследователей.

- Признавая существенное этноконфессиональное влияние на формирование национальных систем предпринимательства, необходимо сделать вывод о том, что доминирующее влияние на индивидуальные предпринимательские и конкурентные стратегии индивида и отдельных групп интересов в современном обществе оказывает социальная среда (в первую очередь, ближайшее социальное окружение).

- Существующие этноконфессиональные традиции можно условно разделить на индивидуально ориентированные (протестантизм, иудаизм) и коллективно ориентированные (ислам, православие, буддизм). В России традиционно наиболее сильно влияние православия и ислама, которые во многом сходятся в трактовках предпринимательства. Обе религии склонны признавать приоритет коллективных действий в экономической сфере, для обеих жизненный успех измеряется не уровнем материального благосостояния, а другими показателями (образ жизни, количество детей в семье и т. д.).

- Современные религиозные организации (например, Русская православная церковь) стремятся отразить в своих программных документах насущные потребности развития общества, в частности, говорят о том, что частная экономическая практика не противоречит религиозным нормам («Этический кодекс православного предпринимателя»). Это особенно важно в связи с тем, что в России религия во многом замещает идеологический вакуум, возникший после краха советской идеологии, которая годами формировала в общественном мнении негативный образ частного

бизнеса, связывая его с противозаконной деятельностью.

- Следует отметить, что в зависимости от того, в какой внешней среде и среди каких народов распространилась та или иная религия, расстановка акцентов в ее доктрине может сильно меняться (как пример можно рассматривать разный характер ислама в Татарстане и республиках Северного Кавказа), что привело к формированию совершенно разных моделей экономического поведения (например, по традиции для чеченцев торговля — недопустимое занятие для мужчин, а для азербайджанцев, наоборот, — самое почетное и правильное, хотя оба народа исповедуют ислам). В этой связи религиозный фактор не следует отделять от национального, потому рассматриваемый аспект наиболее корректно обозначать как этноконфессиональный.

- Необходимо отметить, что этноконфессиональный фактор оказывает наибольшее влияние на локальный уровень развития предпринимательства, в первую очередь, проявляясь в сфере малого и иногда среднего бизнеса, так как он в наибольшей степени определяет сферу бытовых взаимоотношений людей. К росту влияния этноконфессионального фактора в экономике приводят и процессы миграции, возникающие в силу неравномерного экономического развития отдельных стран и регионов. Религия является одним из основных факторов консолидации мигрантских сообществ, в силу чего ее влияние на экономические процессы в развитых странах усиливается.

- Развитие этнического предпринимательства в ряде случаев ведет к обострению конкуренции между национальными группами, что провоцирует возникновение конфликтов на межнациональной почве, имеющих экономическую подоплеку. В этой связи необходимо проведение постоянного мониторинга ситуации, направленного на предотвращение ее обострения и выхода за пределы цивилизованного конкурентного взаимодействия.

### Список литературы

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: РОССПЭН, 2006.
2. Гельман В. А. Социокультурные факторы развития предпринимательской деятельности в трансформирующемся российском обществе: на материалах Республики Бурятия. Дис. ... канд. соц. наук. Улан-Удэ, 2005.
3. Данилова Е. Н., Ядов В. А. Нестабильная социальная идентичность как норма современных обществ // Социс. 2004. № 10.
4. Зомбарт В. Буржуа. М., 1994.
5. Карамзин Н. М. История государства Российского. М., 1993.
6. Коган А. М. Теоретическая модель системы высококоразвитого рынка // Деньги и кредит. 2007. №6.
7. Мудрик А. В. Социализация человека. М., 2007.
8. Мчедлов М. П., Гаврилов Ю. А., Шевченко А. Г. Мироззренческие предпочтения и национальные различия // Социс. 2004. №9.
9. Основы религиоведения / под ред. И. Н. Яблокова. М.: Высшая школа, 2004.
10. Погодин М. П. Древняя русская история до монгольского ига. М., 1999.
11. Пузырь десятилетия // Русский репортер. 2010. №49 (177). 16–23 декабря.
12. Рагузин В. Н. Роль религиозного фактора в межнациональных отношениях. М.: изд-во РАГС, 1998.
13. Рансимен С. Восточная схизма. Византийская теократия. М., 1998.
14. Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. М., 2011.
15. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2003.
16. Соловьев С. М. История России с древнейших времен: сочинения в 18 т. Кн. 1. Т. 1. М., 1988.
17. Стенограмма заседания Президиума Госсовета о мерах по укреплению межнационального согласия. 11 февраля 2011 г. // URL: [http://state.kremlin.ru/state\\_council/10312](http://state.kremlin.ru/state_council/10312).
18. Хантингтон С. Запад уникален, но не универсален // МЭиМО. 1997. №8.
19. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982.
20. Этический кодекс православного предпринимателя. URL: [http://deloislovo.ucoz.ru/index/kodeks\\_pravoslavnogo\\_predprinimatelja/0-9](http://deloislovo.ucoz.ru/index/kodeks_pravoslavnogo_predprinimatelja/0-9).

G. Avetov, Head of Direct Marketing Department, «NTB Recruiting», [Gavetov@mfa.ru](mailto:Gavetov@mfa.ru)

### PERCEPTIONS OF COMPETITION IN THE ETHNIC AND RELIGIOUS CONCEPTS OF ENTREPRENEURSHIP

Competition and entrepreneurship are among the most important questions in economics. Analysis of competition in terms of influence on her ethno-confessional aspect seems to be one of the most promising and topical areas, whose foundations were laid by the classical authors, for example, such as Max Weber. This article explores the scientific basis of analysis of ideas about competition in the ethnic and religious concepts of entrepreneurship, as well as models of economic behavior in the framework of religious concepts.

**Key words:** competition, ethnic and religion factor, entrepreneur, religion system.