МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Миракян Аракся Григоревна

СОЦИАЛЬНАЯ ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР СМЕНЫ ПАРАДИГМЫ ЛИДЕРСТВА

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: менеджмент

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2018

Работа выполнена на кафедре управления организацией экономического факультета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Научный руководитель: **Виханский Олег Самуилович** –
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Клейнер Георгий Борисович –**
член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор
ФГБУН ЦЭМИ РАН, руководитель научного направления «Мезоэкономика, микроэкономика, корпоративная экономика»

Казаков Владимир Николаевич –
доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», экономический факультет, кафедра философии и методологии экономики, профессор

Кузин Дмитрий Владимирович –
доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), департамент менеджмента, профессор

Защита диссертации состоится «12» декабря 2018г. в 15:30 часов на заседании диссертационного совета МГУ.08.03 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва, Ломоносовский просп., д. 27 корп. 4, корпус «Шуваловский», факультет государственного управления, ауд. А 619.

E-mail: msu.08.03@spa.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на сайте ИАС «ИСТИНА»: https://istina.msu.ru/dissertations/154204566/

Автореферат разослан «10» ноября 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета МГУ.08.03
кандидат экономических наук И.Н. Ленков

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования

В начале третьего тысячелетия в обществе в целом и в управлении в частности, произошли существенные изменения, которые привели к трансформации основных подходов к ведению бизнеса. В последнее время наблюдается универсальный запрос на ответственное и социально-этичное поведение в бизнесе. Новые тенденции в практике бизнеса (цифровая трансформация экономики, социально-культурные сдвиги и др.) приводят к переосмыслению существующих подходов к управлению в целом.

Бизнес-эксперты и исследователи активно обсуждают роль и последствия данных изменений на научно-практических форумах и конференциях. В рамках ежегодной международной конференции по Истории управленческой мысли и бизнеса (ИУМиБ) [1] обсуждались вопросы социальной ответственности бизнеса и этики менеджмента (2011), этики бизнеса и менеджмента (2012) и лидерства (2016). В 2016 году в корпоративном университете Сбербанка состоялась конференция «Больше чем обучение: готовим лидеров цифрового мира», в рамках которой прошла дискуссия об особенностях лидеров в современной открытой деловой среде.[2] В последнее время возросла значимость следующих параметров: доверие, прозрачность бизнеса, сотрудничество, горизонтальное развитие и др.

В современных условиях все больше исследователей затрагивают вопрос смены парадигмы менеджмента. В частности, в последнее время происходит трансформация такой ключевой и наиболее обсуждаемой составляющей менеджмента, как лидерство. В результате повышения внимания к социальному аспекту ведения бизнеса происходит смена парадигмы лидерства, а именно, конструирование и утверждение новой модели этического лидерства.

Сегодня многие отечественные исследования опираются на традиционные подходы к лидерству. В современных условиях развития бизнеса необходимо основанное на научной методологии критическое осмысление развития данной предметной области исследования, в частности требуется обобщение современных взглядов и подходов к лидерству. Более того, требуется вскрыть закономерности происхождения процесса развития и становления новой парадигмы лидерства в зарубежной и отечественной бизнес-практиках.

---

[1] Конференция проходит на Экономическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова

[2] В рамках конференции с докладами выступили ведущие эксперты в области бизнеса, управления и лидерства – Г.Греф, М.Деллаерт, В.С.Катькало, С.Р.Филонович и др. (более подробно см. «Люди должны быть готовы к новому миру» // HBR-Россия (10.12.2018), https://hbr-russia.ru/partnyerskie-materialy/partnyerskiy-material/a18388.

Степень разработанности проблемы

Основные вопросы, рассмотренные в диссертации, были освещены в научных трудах ведущих зарубежных и российских авторов, посвященных изменениям в экономической сфере, в том числе, в бизнесе и менеджменте (работы А.А. Аузана, О.С. Виханского, В.С. Катькало, Г.Б. Клейнера, Д.В. Кузина, В.И. Маршева, А.И. Наумова, П. Друкера (Drucker, P.F.), М.Крамера (Kramer, M.R.), М. Портера (Porter, M.E.), К. Шваба (K. Schwab, K.) и др.); посвященных лидерству и этическим моделям лидерства (работы А.Л. Замулина, С.Р.Филоновича, С. Батманглика (Batmanghlich, C.A), Р. Гринлифа (Greenleaf, R.K.), Л. Спирса (Spears, L.) и др.), а также в работах ведущих экспертов в области управления, развития и лидерства (работы Р. Барретта (Barrett R.), К. Бланшарда (Blanchard K.H.), С. Кови (Covey S.), Дж. Коллинза (Collins J.), Дж. Макки (Mackey, J.), Р. Сисодия (Sisodia, R.) и др.

Специальные исследования, направленные на изучение динамики развития нового этического подхода к лидерству в XXI веке, а именно становление новой этической парадигмы лидерства, практически отсутствуют в зарубежной литературе и полностью – в отечественных трудах. Однако в настоящее время существует широкий спектр научных и практических работ (преимущественно иностранных), описывающих различные аспекты по теме данной работы.

Наибольший вклад в развитие вопросов лидерства внесли такие известные исследователи, как У. Беннис (Bennis, W.), К. Бланшар (Blanchard, K.H.), Р. Блейк (Blake R.R.), Врум (Vroom, V.H.), Дж. Моутон (Mouton, J.S.), К. Левин (Lewin, K.), Р. Стогдилл (Stogdill, R.M.), С. Роббинс (Robbins, S.P.), Р. Танненбаум (Tannenbaum, R.), Ф. Фидлер (Fidler, F.E.), П.Херсей (Hersey, P.), А. Яго (Jago, A.G.). На рубеже веков широкое распространение в зарубежной литературе получили современные положительные концепции лидерства так называемые модели этического лидерства, включающие: аутентичное лидерство (authentic leadership) – предложенное Б. Аволио (Avolio, B.J.) и В. Гарднером (Gardner, W.I.); духовное лидерство (spiritual leadership) – предложенное Л. Фраем (Fry, L.W.); жертвенное лидерство (self-sacrificial leadership) – предложенное Й. Чои (Choi, Y.) и Р. Маи-Дэлтоном (Mai-Dalton, R.R.); лидерство-служение (servant leadership) – предложенное Р.К. Гринлифом (Greenleaf, R.K.); этичное лидерство (ethical leadership) – предложенное М. Брауном (Brown, M.E.) и Л.Тревиньо (Treviño, L.K.) и другие концепции (например, моральное лидерство (moral leadership); ответственное лидерство (responsible leadership); ценностно-ориентированное (values-based leadership); устойчивое лидерство (sustainable leadership).

Существенный вклад в изучение относительно нового понятия и концепции «лидерство как служение» внесли такие авторы, как Дж. Барбуто (Barbuto, J.E.), Д. Ван Диерендонк (van Dierendonck, D.), Р. Деннис (Dennis, R. S.) и М. Бокарнеа (Bocarnea, M.), Дж. Лауб (Laub, J.), К.Паттерсон (Patterson, K.), Д. Пейдж (Page, D.) и Т. Вонг (Wong, P.T.), Р. Расселл (Russell, R.F.)

и А. Стоун (Stone, A.G.), Л. Рид (Reed, L.L.) с соавторами, С. Сенджая (Sendjaya, S.), Л. Спирс (Spears, L.), Г. Юкл (Yukl, G.) и др. Данная концепция заслужила высокое внимание в работах современных экспертов (например, К. Бланшара (Blanchard, K.H.), Дж. Кузеса (Kouzes, J.M.) и Б. Познера (Posner, B.Z.) и др.).

В настоящее время в зарубежной академической литературе существует значительное число работ по теме лидерства в целом и по различным этическим концепциям в частности. Однако в отечественных трудах представлены только единичные исследования по отдельным концепциям этического лидерства (см. [Виханский, Миракян, 2018a; Миракян, 2015; Петровская, Бычкова, 2014; Петрушихина, 2016a; Петрушихина, 2016b; Petrovskaya, Mirakyan, 2018 и др.]).

Проведенный анализ показывает существование ряда проблем в изучении этического подхода к лидерству. Во-первых, можно констатировать низкую степень освещенности вопросов, связанных с современными проблемами и подходами к исследованию лидерства. В целом этические модели лидерства являются неизвестными для отечественной научной и практической общественности. Во-вторых, при растущем числе работ по современным положительным этическим моделям лидерства в академической литературе отсутствуют комплексные исследования, объясняющие процесс происхождения, развития и становления новой парадигмы лидерства. В связи с возрастающей значимостью социальной ориентированности бизнеса необходимо проведение исследования, раскрывающего обстоятельства трансформации парадигмы лидерства как ключевой и интегрирующей составляющей новой парадигмы менеджмента, а также особенности развития новой этической модели лидерства в зарубежной и отечественной бизнес-практиках. Другими словами, требуется целостное исследование, с одной стороны, объясняющее процесс развития новой парадигмы, а с другой – обобщающее практические и концептуальные особенности современного этического подхода к лидерству.

Цель и задачи исследования

Цель работы заключается во вскрытии закономерностей трансформации лидерства в направлении утверждения этического лидерства в российской бизнес-практике.

Для достижения данной цели автором были *поставлены и* последовательно *решены* следующие ключевые *задачи*:

1. выделить ключевые обстоятельства, оказывающие влияние на изменение ориентации бизнеса и на развитие социально ориентированных типов бизнеса;

2. показать, что с развитием социальной ориентации бизнеса происходит общая трансформация парадигмы менеджмента и одним из важнейших проявлений является смена парадигмы лидерства;
3. проанализировать современные модели этического лидерства, отражающие особенности нового этического подхода к лидерству, и установить взаимосвязь между этическим подходом к лидерству и современной зарубежной бизнес-практикой;
4. проанализировать и совместить концепции лидерство-служение и социальное предпринимательство, в частности, установить их теоретическую и практическую взаимосвязь;
5. провести практическое исследование, направленное на вскрытие особенностей и закономерностей развития этического лидерства в российской бизнес-практике.

Объект и предмет исследования

Объектом настоящего исследования является лидерство в современных российских компаниях. *Предметом* исследования являются закономерности развития этического лидерства в современной российской бизнес-практике.

Методология диссертационного исследования

Теоретическую базу данного исследования составляют работы ведущих российских и иностранных авторов, посвященные современным изменениям в управленческой сфере, а именно в бизнесе, предпринимательстве и в менеджменте, научные работы по лидерству и моделям этического лидерства, а также работы ведущих бизнес-экспертов в области управления, развития и лидерства.

Например, для системного обоснования заметного роста социальной ориентированности бизнеса, а также развития его новых типов (например, социально ответственных компаний, социального бизнеса и социального предпринимательства) в диссертации были использованы труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященные вопросам глобализации, Четвертой промышленной революции, демографическим и поколенческим особенностям, устойчивому развитию и экологизации, корпоративной социальной ответственности бизнеса и др. Среди авторов, внесших значимый вклад в развитие социального предпринимательства, особенно в изучении основ и сущности данной формы предпринимательства, причин возникновения, ключевых особенностей и отличий по сравнению с предпринимательством в традиционном понимании, можно выделить С. Баска (Bacq, S.) и Ф. Джансена (Janssen, F.), Г.Диза (Dees, J.G.), С. Захра (Zahra, S.H.), Ч. Лидбитера (Leadbeater, C.), Дж. Мэйра (Mair, J.) и И.Марти (Martí, I.), Р.Л. Мартина (Martin, R.L.) и С. Осберг (Osberg, S.), А. Николлса (Nicholls,

А.), Ф.М. Сантоса (Santos, F.M.), В. Тана (Tan, W-L.), Дж.Л. Томсона (Thompson, J.L.), С.Л.Уоллеса (Wallace, S.L.) и др.

В представленной работе были использованы отрытые источники, которые составили *информационную базу исследования*, в частности публикации, посвященные предпринимательству (проект «Российский союз промышленников и предпринимателей»), российским социальным предпринимателям (например, материалы проекта «ОПОРА-Созидание» и Фонда региональных социальных программ «Наше Будущее»), а также аналитические материалы исследовательских и рейтинговых агентств (например, Ethisphere Institute, Reputation Institute, Forbes и др.).

Методологическую базу исследования составляют аналитико-синтетический метод, метод индукции и дедукции, диалектический метод познания экономических, социальных и управленческих процессов, методы сравнительного, причинно-следственного, системного анализа и другие методы анализа и обработки информации. Практическая часть работы основывается на кабинетном исследовании – сбор, анализ и систематизация вторичных данных (материалы из открытых источников, бизнес-литературы, внутренних и внешних документов о деятельности исследуемых компаний), а также на сборе, обработке и систематизации первичных данных с использованием методов интервью, анализа практических ситуаций и анкетирования. В частности, при разработке инструмента (анкеты) для проведения количественного исследования были применены и адаптированы различные существующие методики (например, готовые инструменты по измерению альтруизма, доверия, эмпатии и др.). При обработке полученных результатов методом анкетирования была проведена кодировка данных, далее после первичной обработки массива данных в Excel был использован пакет статистического анализа IBM SPSS Statistics 20 с целью определения различий между группами респондентов (непараметрические критерии).

Эмпирической основой качественного исследования являются отечественные социально ориентированные компании. В работе изучены практические ситуации на примере российских социально-ответственных компаний (SELA, Tigrus, «Японский Дом», («Савинская-СЭЙО»)), социального бизнеса (ABBYY, EcoStandard, «ВкусВилл») и социального предпринимательства (BuySocial, «Моторика») с использованием комплекса методов, а именно кабинетного исследования, прямого наблюдения, интервью, анализа документации и др.

Научная новизна исследования

Научная новизна диссертационного исследования состоит в определении и в теоретическом и практическом обосновании процесса происхождения и становления новой

этической парадигмы лидерства. В работе получены следующие результаты, имеющие признаки научной новизны и выносимые на защиту:

1. выделены факторы макро- и микросреды, влияющие на рост социальной ориентированности бизнеса, а также на развитие социально-ответственных компаний, социального бизнеса и социального предпринимательства, в частности сформулированы особенности каждого типа бизнесов;
2. обоснована и схематически представлена концептуальная идея трансформации парадигмы лидерства в результате изменения условий ведения бизнеса, значимых преобразований в объективной бизнес-реальности и смены парадигмы менеджмента в направлении от конкурентной к этической;
3. представлена эволюция взглядов на лидерство, систематизированы теоретические основы современных этических моделей лидерства, а также выделены ключевые характеристики и параметры этического подхода к лидерству в целом, в частности установлена взаимосвязь между этическим подходом к лидерству и современной зарубежной бизнес-практикой;
4. теоретически и практически обоснована взаимосвязь между двумя активно развивающимися концепциями – лидерством как служением и социальным предпринимательством, в частности подтверждено, что у социальных предпринимателей ярко выражены лидерские характеристики, отражающие особенности лидера-служителя;
5. исследованы и разработаны практические ситуации, описывающие опыт отечественных социально ориентированных организаций, а также выявлены общие закономерности и особенности становления и развития этического (ответственного) лидерства как новой парадигмы лидерства в российской бизнес-практике.

Обоснованность выводов и достоверность результатов исследования

Обоснованность и достоверность результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, обеспечиваются всесторонним и критическим изучением теоретических, информационных, практических материалов, методологической оснащенностью, сочетанием качественных и количественных инструментов исследования.

Теоретическая и практическая значимость работы

Теоретическая значимость работы заключается в установлении связи между повышением социальной ориентированности бизнеса и процессом трансформации парадигмы менеджмента и лидерства, в развитии современных концепций этического лидерства как части

современной теории менеджмента, в выявлении общих проблем и закономерностей становления новой этической парадигмы лидерства, а также в распространении новых подходов к управлению бизнесом, в частности в развитии концепций социального бизнеса и социального предпринимательства. В рамках данной диссертации было проведено соотнесение концепций лидерства-служения и социального предпринимательства с целью изучения внутренних характеристик, убеждений и мотивов социального предпринимателя, что способствует внесению концептуального вклада в дополнение определения социального предпринимательства. Впервые было выполнено проведение анализа и синтеза взаимовлияния и взаимопроникновения теории и практики социального предпринимательства и лидерства-служения. В работе выделены новые направления исследований, требующие дальнейшего изучения.

Практический вклад данной работы состоит в распространении современных концепций этического лидерства в российской практике, в решении задач преобразования бизнес-образования в соответствии с новой парадигмой лидерства и изменения лидерского поведения в отечественном бизнесе. В частности, полученные результаты могут быть использованы для привлечения внимания бизнес-сообщества к развитию социальных типов бизнеса в России и тем самым изменить существующее в настоящее время негативное отношение со стороны общества к предпринимательству и бизнесу в целом [Левада-Центр, 2008; Левада-Центр, 2014; Левада-Центр, 2015; GEM, 2012; GEM, 2013; GEM, 2016]. Развитие лидеров нового этического формата с положительными качествами и характеристиками будет способствовать трансформации сформировавшегося отношения и приведет к распространению положительной практики управления и лидерства. Материалы исследования и полученные результаты могут быть использованы в формировании и в дополнении учебных курсов для бакалавров и магистров (например, «Введение в менеджмент», «Менеджмент», «Организационное поведение», «Корпоративная социальная ответственность бизнеса», «Корпоративное управление», «История управленческой мысли», «Управленческое консультирование», «Этика бизнеса» и др.), проходящих обучение по направлениям «Менеджмент», «Экономика» и «Социология».

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности

Содержание диссертационного исследования соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент)»: 10.1. Теоретические взгляды на природу, сущность и развитие управления. Современные направления теоретико-методологических разработок в области управления. Предметные и междисциплинарные основания управления. 10.17. Роль и влияние

стейкхолдеров на организацию. Миссия организации. Корпоративная социальная ответственность. Социальная и экологическая ответственность бизнеса. 10.18. Лидерство в организации. Типы и модели лидерства. Диалектика взаимосвязей лидера и последователей. 10.24. Зарождение и развитие взглядов на управление в рамках отдельных научных школ. Взаимосвязь между развитием теоретического осмысления управления и процессами, протекающими в экономических системах. 10.25. Логика развития систем управления, факторы, определяющие динамику и направление эволюции систем управления.

Личный вклад автора в проведении исследования

Личный вклад автора состоит в проведении анализа и систематизации отечественных и зарубежных исследований, связанных с обозначенной проблематикой и конкретными задачами диссертации, а также связан с разработкой общей методологии и инструментов для реализации практического качественного и количественного исследований, в том числе в подготовке, сборе, анализе, обработке, описании и систематизации данных, а также формулировании выводов и рекомендаций для академического и практического сообществ.

Апробация и реализация результатов исследования

Основные выводы и положения диссертационного исследования были представлены на следующих российских и международных научно-практических конференциях:

1. XIX Международная конференция «История управленческой мысли и бизнеса: Управленческий труд и роли менеджеров: прошлое, настоящее, будущее» (ЭФ МГУ имени М.В. Ломоносова, 21-22 сентября 2018);
2. Ломоносовские чтения – 2018. Цифровая экономика: человек, технологии, институты (МГУ имени М.В. Ломоносова, 16-23 апреля 2018);
3. XXV Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2018» (МГУ имени М.В. Ломоносова, 9-13 апреля 2018);
4. VII Международная студенческая научно-практическая конференция Inclusive Growth: Essence and Implications (МГУ имени М.В. Ломоносова, 30 марта 2018);
5. XXIV Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2017» (МГУ имени М.В. Ломоносова, 20 апреля 2017);
6. Ломоносовские чтения – 2017. Секция экономических наук – сессия «Теория менеджмента: потенциал и развитие» (МГУ имени М.В. Ломоносова, 17-26 апреля 2017);
7. Ломоносовские чтения – 2017 (Высшая школа бизнеса, МГУ имени М.В. Ломоносова, 17-26 апреля 2017);

8. VI Международная студенческая научно-практическая конференция Potent Policies for a Successful Normalization of Global Economic Environment (МГУ имени М.В. Ломоносова, 31 марта 2017);
9. X Всероссийский Фестиваль науки. Круглый стол «Digital Management 2.0» (МГУ имени М.В. Ломоносова, 9 октября 2016);
10. XVII международная конференция «История управленческой мысли и бизнеса: Сценарный менеджмент и лидерство» (ЭФ МГУ имени М.В. Ломоносова, 30 июня - 2 июля 2016);
11. Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2016» (МГУ имени М.В. Ломоносова , 11-15 апреля 2016);
12. V Международная студенческая научно-практическая конференция Vulnerabilities, legacies, risks and policy challenges in global context (МГУ, 4 апреля 2016);
13. Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2015». Секция "Менеджмент" (МГУ, 13-17 апреля 2015).

Результаты и материалы диссертации были апробированы в ходе учебного процесса на занятиях по дисциплинам «Введение в менеджмент», «Менеджмент», «Организационное поведение», «Управленческое консультирование», «Управление персоналом», «Управление человеческими ресурсами», проводимых для бакалавров Экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, по авторским дисциплинам «Основы построения бизнес-моделей», «Создание собственного бизнеса», «Современные аспекты управления предпринимательской деятельностью», проводимых для бакалавров в Высшей школе бизнеса МГУ имени М.В. Ломоносова, а также в процессе руководства практикой и курсовыми работами студентов бакалавриата и магистратуры Экономического факультета и Высшей школы бизнеса МГУ имени М.В. Ломоносова в 2016-2018 гг.

Публикации

Основные результаты данной диссертационной работы опубликованы в 11 научных работах общим объемом 8,3 п.л. (авт. – 5,5 п.л.), в том числе в 4 публикациях объемом 6,3 п.л. (авт. – 3,45 п.л.) в ведущих научных рецензируемых журналах, индексируемых в базах данных WoS, Scopus, RSCI, а также в изданиях, рекомендованных Минобрнауки РФ, на основании решения Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент).

Структура работы

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и 11 приложений. Логика, цели и задачи исследования предопределили следующую структуру диссертации:

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ БИЗНЕСА – ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ МЕНЕДЖМЕНТА

1.1. Новые условия ведения бизнеса

1.2. Развитие организаций социального типа и лидеров нового формата

1.3. Трансформация парадигмы менеджмента и общий кризис лидерства

Выводы по главе 1

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ЭТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ ЛИДЕРСТВА

2.1. Трансформация понятия лидерства

2.2. Эволюция взглядов на лидерство: развитие этических концепций лидерства

2.3. Этический подход к лидерству в современной зарубежной бизнес-практике

2.4. Лидерство-служение как основа социального предпринимательства

Выводы по главе 2

ГЛАВА 3. СТАНОВЛЕНИЕ НОВОЙ ПАРАДИГМЫ ЛИДЕРСТВА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ БИЗНЕС-ПРАКТИКЕ

3.1. Качественное исследование: изучение практических ситуаций на примере российских социально ориентированных организаций

3.2. Количественное исследование: изучение характеристик лидера-служителя на примере российских предпринимателей

Выводы по главе 3

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Факторы, влияющие на рост социальной ориентированности бизнеса, а также на активное развитие социально ориентированных типов бизнеса и сознательного лидерства

В течение последних десятилетий в бизнесе развертываются новые управленческие процессы, требующие «идеологической перезагрузки» общей системы менеджмента. В первую очередь, данные процессы вызваны кардинальными изменениями, протекающими во внешней среде, а именно в процессе взаимодействия бизнеса (как социального института – обособленной сферы общества) и отдельных организаций с окружающей средой. Одним из заметных трендов XXI века является повышение запроса на социально-этичное поведение в бизнесе, в результате которого происходит трансформация его ориентации в социальном направлении.

В исследовании представлены ключевые обстоятельства, оказывающие существенное влияние на формирование новых условий ведения бизнеса. Выделены *две группы факторов*, а именно *макроокружения* и *микроокружения*, общий набор которых представлен ниже (рис. 1).

Рис. 1. Факторы, влияющие на изменения условий ведения бизнеса

Источник: разработано автором работы

В работе обобщены существенные *изменения, обусловленные факторами макроокружения*, а именно *глобальными* (напр., Четвертая промышленная революция и глобализация), *социальными* (напр., дифференциация поколений, субкультуры и социальные движения, развитие ответственного потребления, формирование новой цифровой и постматериальной модели общества) и *экологическими* (напр., устойчивое развитие и общая

экологизация). Изменения во внешней среде оказывают непосредственное воздействие на общее деловое окружение и приводят к следующим фундаментальным трансформациям:

— *К общим изменениям в структуре рынка (напр., изменение потребителей и модели конкурентных преимуществ продукта и др.).* Объясняется появление «новой» группы социально-ответственных потребителей в результате постепенного замещения «традиционной» модели потребления как полностью физиологического процесса современной «ответственной» моделью, в которой потребитель – социальное лицо, выражающее своим поведением позицию ответственного гражданина. Обобщены ключевые результаты проведенного количественного исследования, направленного на определение общей информированности молодого поколения о явлении социально-ответственного потребления и на выявление их отношения к данному феномену.

— *К росту внимания к корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса*, в частности *к обособлению КСО в самостоятельную функцию менеджмента* в процессе становления новых условий ведения бизнеса.

— *К перепозиционированию роли стейкхолдеров* с развитием корпоративной социальной ответственности и в процессе эволюции концепции заинтересованных сторон. Распространяется концепция сознательного капитализма, согласно которой *бизнес стремится к созданию ценности для всех стейкхолдеров* [Макки, Сисодиа, 2016]. Он имеет социально-ответственное «ядро» и сознательно соблюдает интересы заинтересованных лиц, уделяя внимание окружающей среде и обществу в целом [Петрунин, Пурлик, 2016]. В третьем тысячелетии одним из ключевых стейкхолдеров становится именно общество. Современные организации должны служить не столько собственным, сколько общественным интересам. Компании должны создавать ценность для клиентов, сотрудников, партнеров и для общества в целом.

Произошла трансформация сущности бизнеса. Современный бизнес стремится создавать ценность для общества, что определяет его как благо. Сделан вывод о том, что именно бизнес, ориентированный на общество, становится все более доминирующим в современной деловой среде. Изменение направленности бизнеса и рост его социальной ориентированности приводит к *развитию новых типов организаций*, а также к распространению *новых сознательных лидеров*.

Изменения *на «индивидуальном уровне»* проявляются через *вхождение в деловую среду индивидов с другим сознательным отношением к бизнесу или с высокой социальной ориентированностью*. К таким индивидам можно отнести следующих известных бизнес-лидеров: Б. Гейтс, У. Баффет, Р. Бренсон, И. Кампрад, А. Роддик, Г. Шульц, Д. Ян и др. Это примеры так называемых лидеров-миссионеров, лидеров-созидателей или лидеров-

трансформаторов. Своими начинаниями они обогащают мир, повышают его благосостояние, изменяют его к лучшему. Они создают интеллектуальную, материальную, общественную, экологическую и эмоциональную ценность. Подобными лидерами движет высшая цель, они строят долгосрочные компании, которые создают будущее.

В начале XXI века обанкротились или распались крупнейшие иностранные корпорации (напр., Ames, Bear Stearns, Enron, Fannie Mae, Freddie Mac, Kodak, Merrill Lynch, Pacific Southwest Airline (PSA), Polaroid, Texaco, WorldCom и др.). Причинами краха стали ориентация на краткосрочные выгоды, корпоративное мошенничество, «высокомерие», невозможность справиться с мощнейшими вызовами внешней среды и др. В книге «Как гибнут великие…» Дж.Коллинз отмечает, что только «руководители компаний могут значительно снизить риск их крушения и превращения из идолов в изгоев» [Коллинз, 2013, с. 10].

Современные сознательные бизнес-лидеры, ориентирующиеся на интересы общества, создают новые модели лидерства и управления. Они также являются реципиентами данной модели – новой парадигмы социального и этичного подхода к ведению бизнеса. Данные лидеры строят гармоничные и ответственные организации. Так, *изменения на общеорганизационном уровне* связаны с распростнением новых социальных типов бизнеса – *социально-ответственных (или этичных) компаний* (СОК), *социального (или сознательного) бизнеса* (СБ), а также *социального предпринимательства* (СП).

Обозначены *ключевые особенности, характеристики и примеры каждого типа*. Для *СОК,* помимо их финансового благополучия (финансовой миссии), важное значение приобретает и социально ориентированная деятельность компании (социальные процессы). Для *СБ* важными являются две миссии – финансовая и социальная. Особенности *СП* выражаются через формулу “3S” – социальная проблема, социальная миссия и создание социальной ценности [Виханский, Миракян, 2018b]. Таким образом, социальная компонента становится одним из важнейших факторов успеха современной организации и служит ключевой составляющей для ее стабильного развития в третьем тысячелетии.

2. Схематическое представление проистекающей трансформации парадигмы лидерства

В настоящее время происходит формирование новой этической парадигмы лидерства. Особенности происхождения процесса смены парадигмы лидерства представлены на рис. 2. Выделение ключевых обстоятельств, обуславливающих изменение условий ведения современного бизнеса и рост его социальной ориентированности (см. п. 1), позволили вскрыть причинно-следственные процессы, разворачивающиеся в современной *бизнес-реальности*. В диссертации также выделены и обобщены *основные концептуальные преобразования*, объясняющие формирование новой парадигмы этического (ответственного) лидерства.

Рис. 2. Особенности происхождения процесса смены парадигмы лидерства

Источник: составлено автором работы

В настоящее время общество переживает общий *системный кризис в области менеджмента*. В начале XXI века происходит очередная кардинальная *трансформация парадигмы менеджмента*. Наступает закат старой парадигмы, то есть общество постепенно переходит от «конкурентной» (оранжевой) парадигмы к «этической» (зеленой) парадигме. Причем на начальной стадии этого процесса данный факт может приниматься только достаточно узкой прослойкой общества. Ниже представлены общие отличительные особенности «старой» и «новой» модели менеджмента (см. табл. 1).

Классическая конкурентная парадигма в настоящее время подвергается серьезной критике по ряду причин. К ним относятся: направленность бизнеса и собственников исключительно на максимизацию доходов и удовлетворение собственных интересов, обеспечение роста в краткосрочной перспективе и пагубное воздействие на многие сферы жизни общества, порождение неравенства, проблем социального, экологического и этического характера в более долгосрочном горизонте. Парадигма управления, основанная на конкурентном образе мышления, долгое время преобладающая в бизнес-среде, начала давать сбои. В статье «Новое тысячелетие: управленческие аномалии…» авторы делают вывод о том, что кризис действующей модели управления коренится в сложившейся системе ценностей капиталистического порядка. Эта система ценностей породила жадность и эгоизм, значительно разрушила целостность экономики и общества. Она подорвала доверие к бизнесу, к лидерам крупнейших корпораций, которые, как выяснилось, преследуют сугубо личную выгоду. Все это

и послужило импульсом для существенного переосмысления общей идеологии управления [Виханский, Миракян, 2018b, с. 143].

Таблица 1. Трансформация представлений о менеджменте

Конкурентная (оранжевая) парадигма	Этическая (зеленая) парадигма
капиталистический образ мышления	сознательный образ мышления
материальная ориентация	социальная ориентация
материальные ценности	этические и духовные ценности
соперничество	сотрудничество
эффективность и результативность	создание блага и положительное воздействие
быстрый рост	стабильный (устойчивый) рост
фокус на интересы собственника (акционера)	фокус на интересы стейкхолдеров (баланс)
завоевание высокой доли на рынке	реализация высокого предназначения
вертикальное мышление (отношения, связи)	горизонтальное мышление (отношения, связи)
иерархическая структура организации	сетевая и комбинированная структура организации
бюрократия	самоуправление
организация – это машина	организация – это семья
традиционная модель потребления	ответственная модель потребления
контроль	доверие
лидер – это руководитель	лидер – это помощник (наставник)
традиционное лидерство	этическое лидерство
власть над людьми	власть от людей
культура конкуренции, жесткости, наказаний	культура гармонии, заботы, ответственности
достижения организации	внутреннее и внешнее здоровье организации
внешняя мотивация	баланс внешней и внутренней мотивации
закрытость	прозрачность
высокая скорость перемен	сверхвысокая экспоненциальная скорость перемен
краткосрочная ориентация	долгосрочная ориентация

Источник: разработано автором на основе [Виханский, 2009; Виханский, Миракян, 2018b; Клейнер, 2018a; Коллинз, 2013; Кузин, 2014; Кузин, Юнусов, 2016; Лалу, 2017; Макки, Сисодия, 2015; Миракян, 2018b; Наумов, 2015; Шваб, 2016 и др.].

Современный менеджмент переходит в этическую (сознательную) плоскость – более «гуманистическую» и «ценностно-ориентированную» [напр., Адизес, 2017; Клейнер, 2018a; Кузин, 2016a; Кондратьев, 2016; Макки, Сисодия, 2015 и др.]. Современное общество находится на начальной стадии перехода к этической (зеленой) парадигме. В современном мире одновременно функционируют «конкурентные» (оранжевые) организации, в некотором смысле напоминающие «бездушные механизмы», и высокоответственные «зеленые» компании, где царит доверительная рабочая атмосфера и которые видят смысл своего существования в служении человечеству [Виханский, Миракян, 2018b, с. 135]. Другими словами, *в XXI веке множество организаций ведут свой бизнес на разной парадигмальной основе*. Процесс перехода к новой парадигме сопровождается возникновением управленческих «катаклизмов», появлением новых открытий (концепций, теорий) и апробацией новых положений.

В диссертации отражены *ключевые атрибуты «зеленых» организаций*, а именно наличие глубокого социального смысла, заложенного в бизнес-философию, сильной организационной культуры; взаимосвязи стейкхолдеров, разделяющих единые ценности и установки; наличие «сознательного» и коллегиального стиля лидерства и руководства и др. В целом «зеленую»

организацию можно описать, как здоровую, целостную, устойчивую и гармоничную как «изнутри», так и «снаружи» – ее деятельность направлена во благо всего общества. Данные организации отдают должное этическим ценностям, принципам сотрудничества и справедливости, в то время как «оранжевые» продолжают «безудержно потреблять» и нарушать этические нормы и установки. В работе приведены примеры, подтверждающие безответственную практику ряда современных организаций (напр., скандалы авиакомпаний «Победа» и «ВИМ-Авиа», розничных игроков «Магнит» и «Перекресток» и др.).

Негативная практика подрывает доверие общества к бизнесу, конкретным организациям, к ее лидерам и руководителям. Поведение любой организации определяется теми принципами, которые разделяются ее руководством. Поэтому кризис менеджмента связан не с самими организациями, а скорее именно с индивидами, напрямую стоящими за ними [Виханский, Миракян, 2018b, с.138]. Из этого вытекает существенно значимая проблема, связанная с общим *системным кризисом лидерства* в современном бизнесе [Филонович, 2003].

На существование кризиса лидерства и кризиса доверия также указывают глобальные аналитические материалы исследовательских и рейтинговых агентств. В 2017 году эксперты Barometer выявили самые низкие показатели доверия за период с 2012 до 2017 гг., признав 2018 год «кризисом доверия» (“Trust in Crisis”). В 2013 году в качестве ключевой проблемы эксперты выделили «кризис лидерства» (“Crisis of leadership”). Результаты показали, что менее 20% респондентов верят в то, что бизнес-лидеры поведут себя ответственно и этично, а также в то, что будут честны в случае возникновения сложных ситуаций [Edelman Trust Barometer, 2013].

«Образовавшийся системный кризис в менеджменте, управлении организациями и в лидерстве сможет разрешиться только с появлением новых лидеров, способных запустить и катализировать необходимые преобразования» [Виханский, Миракян, 2018b, с. 140-141]. В подготовке к строительству лучшего общества могут помочь только лидеры, пользующиеся высоким доверием [Greenleaf, цит. по Виханский, Миракян, 2018b, с. 140]. В диссертации сделан вывод, что становление новой идеологии менеджмента сопровождается существенными изменениями одной из ее ключевых составляющих – компоненты лидерства и что в настоящее время происходит формирование нового подхода к лидерству.

3. Особенности этической (ценностно-ориентированной) модели лидерства

В новом тысячелетии *формируется принципиально новая парадигма лидерства*. Происходящее преобразование парадигмы лидерства сопровождается следующими существенными изменениями.

Трансформация понятия лидерства в XXI веке. Лидерство в новом тысячелетии – целостный (или холистический) конструкт, учитывающий интересы и вклад разных стейкхолдеров

[Batmanghlich, 2014]. Происходит изменение фокуса, а именно переход от того, что представляет значимость лично для лидера, к тому, что представляет значимость для общего блага [Barrett, 2011b, с. 5]. Парадигма лидерства сдвигается в сторону лидерства, основанного на принципах и ценностях в большей мере морально-нравственного характера. Придерживаясь этих принципов, индивид в состоянии установить доверительную форму взаимоотношений с разными группами людей и организаций. Восстановление доверия – одна из важнейших задач лидерства в новом тысячелетии (см. п. 2) [Миракян, 2018a; Миракян, 2018b].

Современное лидерство – не история успеха отдельно взятого человека, это результат командных усилий лидера и последователей. *Возрастает значимость последователей*: теперь они имеют первостепенное значение и являются неотъемлемой составляющей лидерства. Лидер поддерживает их решения, ценит результаты их совместной деятельности и отношения с сотрудниками в целом. Если говорить обобщенно, то изменения, коснувшиеся понимания лидерства в XXI веке, можно рассмотреть как переход от понятия «Я» к понятию «Мы» [Джордж, Симс, 2013; Barrett, 2011a; Barrett, 2011b].

Эволюция взглядов на лидерство. За последние десятилетия было предложено множество теорий и подходов к лидерству. В исследовании выделены и рассмотрены *пять ключевых подходов, отражающих закономерное развитие взглядов на лидерство* (см. рис. 3). В настоящее время активно проводятся исследования по всем обозначенным подходам. Например, до сих пор происходит развитие теорий личных качеств – подхода, который зародился около века назад. Параллельно с процессом смены парадигмы менеджмента (от «конкурентной» к «этической») происходит и становление новой этической парадигмы лидерства. В частности, распространяются *современные «положительные» концепции этического лидерства,* появившиеся в конце XX века.

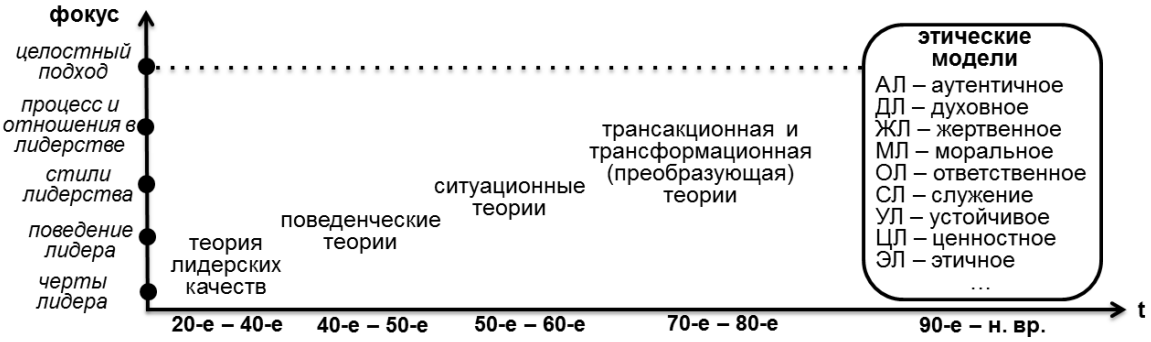

Рис. 3. Ключевые этапы развития взглядов на лидерство

Источник: разработано автором работы

Теоретические основы современной модели лидерства. Теоретический обзор новейших этических моделей лидерства, а именно аутентичного (authentic leadership), духовного (spiritual leadership), жертвенного (self-sacrificial leadership), лидерство-служения (servant leadership),

морального (moral leadership), ответственного (responsible leadership), трансформационного (transformational leadership), устойчивого (sustainability leadership), ценностно-ориентированного (values-based leadership), а также этичного (ethical leadership) лидерства, позволил выявить отличительные особенности обозначенных концепций нравственного лидерства, а именно основные установки и отличительные качества лидера, а также его поведенческие особенности, – все в совокупности отражающее его ценности.

Сравнивая хорошо известные классические подходы к лидерству с современными подходами, приведенными выше, можно говорить о следующих фундаментальных различиях[3]. *Традиционные теории лидерства* в большей степени *ориентированы на организацию*, а именно *на достижение организационных целей*. Лидерство воспринимается как процесс, в первую очередь, связанный с изменением ситуации в организации для достижения более высоких результатов в конкурентной среде. Поэтому *центральными аспектами являются организационные изменения, работа, цели и задачи сотрудников* [Виханский, Миракян, 2018b, с. 143].

Современные модели лидерства объединяет *ценностная ориентация*. Они основываются на добродетелях и морально-нравственных ценностях. Как и в традиционных моделях, лидерство нацелено на трансформацию. Только здесь преобразования связаны не с организацией, а с *изменением человека внутри организации*. Теперь большинство представленных позитивных концепций *ориентируется на последователей*. При этом ряд новых концепций (ответственное и устойчивое лидерство, в некоторой степени и лидерство-служение), придает большое значение результатам, в том числе на макроуровне (влияние на общество и окружающую среду в целом), а именно в вопросах легитимности, установления доверительных отношений со всеми стейкхолдерами и формирования социального капитала [Виханский, Миракян, 2018b, с. 143].

Общая характеристика этического подхода к лидерству. Развитие такого значительного числа позитивных ценностно-ориентированных концепций – не случайный, а закономерный процесс. Становление нового этического направления или подхода к лидерству – новый виток в эволюции взглядов на лидерство. В результате сравнительного анализа ранее обозначенных положительных концепций лидерства выявлены следующие *отличительные особенности этического подхода к лидерству в целом* [Миракян, 2016a; Миракян, 2018a]:

— преобладание морально-этической компоненты;
— отражение ценностей и установок лидера;

[3] Далее использованы материалы, опубликованные в статье «Новое тысячелетие: управленческие аномалии и современные концепции лидерства» (Российский журнал менеджмента) [Виханский, Миракян, 2018b, с. 143].

— описание поведения лидера с опорой на фундаментальные нравственные принципы (доверие, гуманность, ответственность, честность, целостность и др.);
— формирование определенной ценностной ориентации внутри организации, отвечающей общепринятым нормам и стандартам;
— верность лидера и последователей морально-этическим нормам.

В рамках этического подхода к лидерству лидер – проводник (агент) позитивных изменений, а также транслятор этических ценностей. Этический лидер реализует высшее предназначение организации. Основные *задачи современного лидера*:

— формирование ценностей и соответствующей внутренней организационной культуры;
— трансляция этических ценностей через реализацию этичного поведения;
— развитие последователей;
— создание и поддержание благоприятного («здорового») климата на рабочем месте;
— формирование доверительной и продолжительной формы взаимоотношений с внутренними и внешними стейкхолдерами;
— достижение долгосрочных и устойчивых результатов.

В диссертации обобщены *отличительные особенности этического лидера в целом* [Миракян, 2016а; Миракян, 2017а и др.]:

— высокий уровень когнитивного, морального и духовного развития индивида;
— личностные и этические качества (напр., благонадежность, ответственность, сознательность, служение, открытость, справедливость);
— внутренняя мотивации к осуществлению лидерства;
— желание оказывать максимально положительное воздействие на последователей, команду, организацию, стейкхолдеров и макросреду в целом.

Этика становится сердцевиной лидерства третьего тысячелетия, а моральные ценности – компасом современного лидера. Последний разделяет «правильные», этические ценности (доверие, взаимопомощь, справедливость, партнерство, ответственность). Именно эти ценности побуждают к определенному поведению. Лидер выступает в качестве примера-идеала, воплощающего принципы, которые развиваются внутри организации. Лидер вдохновляет и мотивирует своих последователей на соответствующее поведение.

Этический подход к лидерству в современной зарубежной бизнес-практике. Обобщая практику международных высокоответственных («зеленых») организаций, у основания которых стоят сознательные и высоко этичные бизнес-лидеры с социально ориентированными установками, *выявлена тенденция трансформации лидерства в направлении распространения парадигмы этического лидерства*. В качестве наиболее успешных зарубежных организаций «зеленого» типа выделены: социально-ответственные компании (3M, Aditya Birla, Accenture, JLL, Toyota и др.), социальные бизнесы (Ben & Jerry’s, Southwest Airlines, Starbucks, The Body

Shop, Whole Foods Market, Zappos), социальные предприниятия (Charity:water, Grameen Bank, Medtronic, TOMS). Всесторонне изучен и обобщен опыт компаний Aditya Birla, Southwest Airlines, Starbucks, The Body Shop, TOMS, Whole Foods Market и Zappos.

В работе было выявлено, что зарубежные лидеры строят и развивают свой бизнес, опираясь на конкретные принципы и установки, которые во многом находят прямое отражение в этическом подходе к лидерству в целом, а также опираются на конкретные концепции этического лидерства. Стоит подчеркнуть, что этические принципы и ценности заложены в общую бизнес-идеологию социально ориентированных компаний, они являются частью организационной культуры и становятся основой в повседневной бизнес-практике, в том числе играют существенную роль при выстраивании отношений со стейкхолдерами.

4. Теоретическое и практическое обоснование взаимосвязи лидерства-служения и социального предпринимательства

Теоретическое обоснование. В исследовании выполнен теоретический анализ и синтез двух активно развивающихся в настоящее время концепций в области лидерства (лидерство-служение) и в области предпринимательства (социальное предпринимательство).

Основа и идеология ***концепции «лидерство-служение»*** были сформулированы Р.К.Гринлифом (Greenleaf, R.K.) в 70-е годы в работе “The Servant as Leader”. Лидеру-служителю присуще в первую очередь быть «служителем», который демонстрирует заботу о последователях, внимание к их потребностям и к развитию – он «ориентирован на других». Лидерство-служение является наиболее расширенной концепцией этического лидерства – включает в себя параметры разных моделей, а именно такие измерения, как аутентичность, духовность, жертвенность и др.

Для определения структуры характеристик лидера как служителя проанализированы и систематизированы работы, описывающие *четыре наиболее распространенных подхода* – фундаментальные атрибуты, характеристики и качества, поведение лидера-служителя, а также комбинированные подходы. Всего было выявлено *более 50 параметров лидерства-служения*. В *общей классификации* было *выделено и сгруппировано 20 параметров*, часть из них отнесена к универсальным (присущие лидерам в целом). Структуру основных параметров лидера-служителя составляют *семь характеристик*. К ним относятся: *внутренние, или личностные* характеристики (*альтруизм, доверие, моральная целостность, скромность, сопереживание (эмпатия)* и *внешние* параметры, определяющие характеристики лидера-служителя во взаимодействии с внешней средой – *ответственное руководство и стремление к созданию общественной ценности* [Миракян, 2015].

Несмотря на растущий интерес к ***явлению социального предпринимательства***, *до сих пор так и не сформировалось его общепринятое определение*. Исследователи выделяют характерные черты и особенности поведения индивида (фокус на социального предпринимателя), сам процесс предпринимательской деятельности (фокус на социальное предпринимательство) и результат деятельности в рамках организации (фокус на социальное предприятие). Сравнительный анализ существующих определений показал, что его рассматривают с точки зрения следующих параметров: поиск и использование уникальных возможностей для решения социальных проблем, создание социальной ценности, а также значимость инновационной составляющей и организационно-правовой формы [Миракян, 2015].

Обосновано, что решение социальной проблемы и создание ценности как отличительные характеристики социального предпринимателя являются основополагающими; раскрытие специфики рассматриваемого явления через определение организационно-правовой формы нельзя считать уместным; аспект инновационной деятельности является универсальным как для классического предпринимателя, так и социального. В целом, в работе было выявлено, что *существующие подходы* к определению социального предпринимательства не позволяют раскрыть его суть, поскольку *не показывают его специфики*. Существует объективное *пересечение данного феномена с пониманием «традиционного» предпринимательства* (выделение аналогичных процессов, составляющих и др.). Указывается, что социальным предпринимателем движет то, что находится «изнутри». Предлагается использование *трех основных подходов* для социального предпринимательства*:* с точки зрения *деятельности, осуществляемой социальным предпринимателем (внешние предпосылки)*, с точки зрения его *мотивов* и с точки зрения его *верований (внутренние предпосылки)*.

Проведенный теоретический обзор показал, что исследователи не уделяли должного внимания изучению внутренних особенностей социального предпринимателя. Существуют единичные исследования по индивидуальным характеристикам социального предпринимателя, а существующие классификации носят общий характер, описывая предпринимателей в целом.

Социальный предприниматель – «редкая и особая порода лидеров» [Dees цит. по Weerawardena, Mort, 2006, с. 25]. Существующие классификации основаны на универсальных концепциях лидерских характеристик (напр., видение, неформальное лидерство, способность убедить и др.). ***Для определения специфических характеристик социального предпринимателя была использована концепция лидерства-служения***. Обосновывается, что идея «служения» является одним из центральных убеждений, направляющих деятельность социального предпринимателя и лидера-служителя, что для них характерны ответственное поведение и забота о создании ценности для общества в целом. Обе группы подчеркивают высокую значимость взаимодействия с окружением, обе готовы «отдавать» вместо того, чтобы

«получать». Такое поведение исходит «изнутри» и связано с личностными особенностями индивида [Виханский, Миракян, 2018а, с. 107].

Предполагается, что деятельность индивида как социального предпринимателя определяется его личностными особенностями, в том числе характеризующими его как лидера-служителя [Виханский, Миракян, 2018; Миракян, 2015; Petrovskaya, Mirakyan, 2018]. И социальный предприниматель, и лидер-служитель ставят социальную ценность выше личной и следуют определенным морально-этическим нормам [Миракян, 2015]. Лидер-служитель – особый тип лидера, для которого высоконравственное поведение является одним из основных признаков. Это индивид, находящийся на новой ступени развития, и, как и социальный предприниматель, стремится к удовлетворению трансцендентной потребности. Другими словами, как для социального предпринимательства, так и для лидерства как служения характерна единая внутренняя природа мотивации. Они видят свое предназначение в том, чтобы помогать другим в достижении ими личного благополучия. Отсюда и появляются «высокая» цель лидерства (присущая для лидеров-служителей) и «высокая» цель бизнеса (характерная для социального предпринимательства) [Виханский, Миракян, 2018а, с. 107].

Особенность лидера-служителя как высоко социального индивида исходит из его внутренних атрибутов – ценностей, внутренней мотивации, индивидуальных характеристик (альтруизм, доверие, целостность и др.). Последние желательны для любого вида предпринимателей, но в виду существующей теоретической связи между лидерством-служением и социальным предпринимательством, делается предположение, что у социальных предпринимателей данные характеристики проявляются ярче. Выдвигается гипотеза: *социальный предприниматель имеет более выраженные характеристики лидера-служителя, чем традиционный предприниматель* [Миракян, 2015].

Практическое обоснование. Для проверки обозначенной гипотезы было проведено практическое количественное исследование, направленное на измерение лидерских характеристик у российских респондентов. Был разработан и предварительно протестирован инструмент (анкета). Общий объем выборки составил 156 человек, в опросе приняли участие равное число респондентов мужского и женского пола.

Определение категории социальных предпринимателей было проведено с помощью трех ключевых подходов: самоопределение предпринимателя и решение конкретных социальных проблем; верования, или убеждения, социального предпринимателя в отношении социальной ответственности и благотворительности; мотивы социального предпринимателя. Правомерность двух последних подходов подтвердила статистическая проверка данных (H-критерий Краскела-Уоллеса).

Измерение *пяти* личностных характеристик (альтруизм, доверие, моральная целостность и скромность) осуществлялось с помощью набора утверждений. Инструмент показал достаточно высокий уровень согласованности (коэффициент альфа Кронбаха – 0,820). Для выявления различий между «социальными» и «несоциальными» предпринимателями использовались непараметрические U-критерий Манна-Уитни и H-критерий Краскела-Уоллеса.

Самоопределение социального предпринимателя и лидерские характеристики (см. табл. 2). Гипотеза подтверждена частично: между предпринимателями существует статистически значимая разница по четырем личностным характеристикам.

Таблица 2. Критерий Краскелла-Уоллеса (самоопределение социального предпринимателя и лидерские характеристики)

Характеристика	Утверждение	ср. ранг для П	Хи-кв.	знч. (p)	ср. ранг для СП
альтруизм	Ведет себя эгоистично	88,42	6,545	0,038	65,55
моральная целостность	Ведет себя нечестно	84,93	7,007	0,030	65,13
	Может обманывать других	90,24	6,455	0,040	71,70
доверие	Уверен к коллегах	64,08	16,056	0,000	100,11
	Доверяет другим	67,28	8,511	0,014	93,54
эмпатия	Безразлично относится к чужим проблемам	80,98	7,212	0,027	64,11
	Радуется за успехи других	75,00	8,436	0,015	94,81

Источник: расчеты, пакет статистического анализа IBM SPSS Statistics 20

Верования предпринимателя и лидерские характеристики. В результате использования непараметрического U-критерия Манна-Уитни при оценке различий в верованиях об ответственности как о естественной потребности бизнеса обнаружено, что между «социальными» и «несоциальными» предпринимателями существует статистически значимая разница в оценке лидерских характеристик. Как и при использовании первого подхода, наличие разницы совпало по *семи утверждениям*, а уровень статистической значимости оказался выше (p**<0,01). Дополнительно выявлена разница по утверждениям в табл. 3. Между предпринимателями существует статистически значимая разница по пяти характеристикам.

Таблица 3. Критерий Краскелла-Уоллеса (верования социального предпринимателя и лидерские характеристики)

Характеристика	Утверждение	ср. ранг для П	U-кр.	знч. (p)	ср. ранг для СП
скромность	Признает вклад других людей в общее дело	71,95	1921,000	0,004	92,800
альтруизм	Думает в первую очередь о себе, потом о других	84,64	1964,000	0,010	65,080
моральная целостность	Склонен манипулировать окружающими	85,67	1864,500	0,003	62,850
доверие	Полагается только на себя	83,21	2117,500	0,049	68,210
	Считает, что людям опасно слишком доверять	87,00	1711,500	0,000	59,930
эмпатия	Сочувствует неприятностям других людей	72,76	2007,500	0,015	91,030

Источник: расчеты, пакет статистического анализа IBM SPSS Statistics 20

Мотивы предпринимателя и лидерские характеристики. В отличие от предыдущих подходов, использование данного способа продемонстрировало абсолютное различие «социальных» и «несоциальных» предпринимателей по уровню доверия (по пяти утверждениям). Однако, как и по результатам первого подхода, не было установлено разницы по параметру «скромность». Гипотеза подтверждена частично: между «социальными» и «несоциальными» предпринимателями существует статистически значимая разница по четырем характеристикам.

Сделан вывод, что по сравнению с предпринимателями в «традиционном понимании» у социальных предпринимателей более выражены определенные личностные характеристики лидера-служителя, а именно *альтруизм, доверие, моральная целостность и эмпатия (сопереживание)* [Миракян, 2015]. Это позволяет сделать вывод, что *в целом гипотеза подтвердилась*. Различия по характеристике «скромность» оказались менее выраженными. Предполагается, что такой результат обусловлен культурными особенностями российского общества в целом. По результатам эмпирического количественного исследования сформулированы основные выводы и рекомендации для академического и практического сообществ, а также определены направления дальнейших исследований.

5. Общие особенности и закономерности становления новой парадигмы лидерства в российской бизнес-практике

Для обозначения особенностей, связанных с процессом становления новой парадигмы лидерства в отечественных условиях, было проведено качественное исследование с использованием метода множественных кейсов с различными единицами анализа. По результатам анализа практических ситуаций разработано *восемь* кейсов по российским социально ориентированным организациям (см. табл. 4) и выявлено, что в отечественной практике существуют различные типы социально ориентированного бизнеса, что в современных условиях происходит постепенное преобразование общей модели лидерства, что социально ориентированные компании являются как носителями, так и реципиентами этической (или ответственной) идеологии лидерства.

Таблица 4. Список социально ориентированных организаций

	Название компании	Тип	Общая информация		Название компании	Тип	Общая информация
1	**ВкусВилл**	СБ	Сеть магазинов натуральных продуктов питания	**5**	**BuySocial**	СП	Интернет-магазин подарков
2	**Моторика**	СП	Разработка протезов верхних конечностей	**6**	**EcoStandard**	СБ	Экологическая экспертиза, мониторинг, консалтинг
3	**Японский Дом**	СОК	Бизнес-центр	**7**	**SELA**	СОК	Сеть одежды и аксессуаров
4	**ABBYY**	СБ	Разработчик ПО в области интеллектуальной обработки информации и лингвистики	**8**	**Tigrus**	СОК	Ресторанный холдинг

Обобщая опыт рассмотренных организаций, были сформулированы следующие выводы:

Особенности происхождения. Организации социально ориентированного типа стали развиваться в России на рубеже нового тысячелетия. Во главе стоят лидеры с иным мышлением, отличающиеся как высоким уровнем самосознания, так и ориентацией на проблемы общества. Большинство лидеров (основателей компаний) изначально не ориентировались на создание именно социально ориентированного типа бизнеса. Многие начинания осуществлялись лидером и командой интуитивно, а уже впоследствии приобретали ярко выраженную социальную форму. Во многом причина создания «социальных» компаний связана с особыми внутренними мотивами лидера: желанием показать на своем примере, как можно решить проблемы, которые изначально казались нерешаемыми, помочь там, где не работают государственные системы социальной поддержки; стремлением не быть равнодушными к существующим в обществе проблемам; чувством особой ответственности за то, что происходит в обществе, в окружающей среде и др. Большинство участников отрицательно реагировали на коннотации, связанные с выполнением социально ориентированных действий из-за чувства долга, объясняя, что понятие «долга» как обязанности имеет отрицательную характеристику. Рассмотренные компании осуществляют социально направленную практику исходя из «положительных» побуждений и устремлений, внутренней потребности.

В процессе своего развития (особенно в начале пути) многие организации сталкивались со следующими сложностями: расхождение взглядов по идеологическим ценностям, отсутствие доверия со стороны общества в целом, в том числе со стороны стейкхолдеров, неготовность российского общества участвовать совместно с компаниями в социальных начинаниях и др. Как правило, на ранних этапах большинство социальных начинаний не имели системного характера. Например, в большинстве организаций до сих пор отсутствуют отделы, занимающиеся данной деятельностью, в трех из исследованных компаниях отдел КСО был создан один-три года назад. В других организациях данная деятельность осуществляется по желанию сотрудников или запросу самих клиентов, а также других стейкхолдеров. Социально ориентированная деятельность предполагает инициативы, в том числе в области экологии. Их активное развитие было связано с объявлением 2017 года Годом экологии (или Годом охраны окружающей среды в РФ).

Бизнес-идеология. В наиболее широком смысле социально ориентированные организации хотят сделать деловую среду и общество «счастливее, здоровее и др.». Нередко они видят свое предназначение в развитии, трансформации общей идеологии бизнеса, а также в приобщении общества к ответственным социальным и экологическим практикам (развитие социально ответственного потребления, принципов устойчивого развития, социального

предпринимательства и др.). Четыре из восьми рассмотренных организаций пересмотрели и переоценили свою роль в обществе в целом. При этом некоторые переформулировали собственную миссию, которая выступает в роли инструмента, закрепляющего общую позицию лидера в отношении организации, и отражает общие цели, мотивы, приоритеты, принципы компании в определенный период ее существования.

Организации нового поколения отличаются сильной корпоративной культурой, наличием единых разделяемых ценностей. По мнению лидеров и сотрудников большинства организаций, основной залог успеха – единство команды, взглядов и установок. Так, например, идеологическое ядро составляют такие нравственные ценности, как доверие, честность, а также такие этические принципы, как забота, искренность, помощь, ответственность, прозрачность, уважение и др. Все организации открыто транслируют данные ценности и принципы не только внутри самой компании, но и при отборе сотрудников, выборе партнеров, клиентов.

Лидерство. В различных компаниях существует довольно близкая интерпретация термина лидерства. Как правило, все участники исследования указывали на следующие характерные особенности компании и ее лидеров:

- Отсутствие жесткой иерархии: предпочтение отдается горизонтальным формам взаимодействия, а не вертикальным (организационная структура многих организаций ближе к плоскому типу);
- Хороший лидер – скорее наставник, ментор, помощник, советчик, нежели начальник;
- Настоящий лидер устанавливает равные отношения, не считая себя выше других;
- Лидер поддерживает команду, считает ее ключевым драйвером успеха организации;
- Лидер ориентируется на потребности сотрудников, клиентов и стейкхолдеров и др.

Основными качествами бизнес-лидеров, создающих социально ориентированные организации, являются высокий уровень ответственности и доверия по отношению к другим, умение слышать своих сотрудников, желание создавать устойчивые организации с высшим предназначением, желание эволюционировать и преобразовывать окружающий мир и др. Социально ориентированного лидера отличает определенный «нравственный стержень». Набор перечисленных особенностей является характерным для лидеров этического формата, в том числе для аутентичного, ответственного, устойчивого лидера или лидера-служителя. Одна из основных задач лидера заключается в том, чтобы транслировать этические ценности и установки другим членам организации. При этом немаловажную роль играет так называемое «ценностное совпадение» - команда должна разделять единые социально направленные ценности. В компаниях организованы программы по обучению, развитию лидеров как внутри (напр., собственных сотрудников), так и вне организации (конкурентов, молодого поколения).

Стейкхолдеры. Руководство социально ориентированных организаций придает высокое значение интересам заинтересованных лиц. Каждый кейс так или иначе отражает уникальный подход к позиционированию и к взаимодействию со стейкхолдерами. Однако в целом можно отметить следующие закономерности: большинство организаций отдает приоритет своим клиентам, сотрудникам, поставщикам, но не исключают значимость других стейкхолдеров; некоторые организации не проводят ранжирование стейкхолдеров, отмечая равную значимость каждой группы; все компании интегрируют в свою деятельность принципы социальной и экологической ответственности, устойчивого развития. Кроме того, среди участников исследования есть организации, которые стремятся к более совершенному уровню реализации социально ориентированных практик (например, желающие менять модели поведения общества и бизнеса; развивать новые направления деятельности, интегрируя социальную составляющую в ядро бизнеса; стать реальными примерами компаний, практикующих принципы ответственного корпоративного гражданства (social corporate citizenship) как высшей формы социальной ответственности и др.); большинство организаций разрабатывают специальные модели по работе со стейкхолдерами, при этом в собственной бизнес-практике опираются на принципы открытости, доверия, прозрачности, честности и сотрудничества. При подборе сотрудников, ключевых партнеров, клиентов и при установлении отношений с другими значимыми стейкхолдерами для многих принципиально важно, чтобы последние разделяли их принципы и ценности, были близки по духу. Большинство организаций сотрудничают с ключевыми стейкхолдерами с целью распространения положительных социально ориентированных практик (социальные, экологические и другие инициативы и др.), а также активно вовлекают их в собственные мероприятия.

Лидеры и руководители проанализированных компаний видят новые перспективы в развитии и расширении своей деятельности, они стремятся оказывать положительное влияние не только на российском, но и зарубежном рынке. Они хотят, чтобы их деятельность меняла взгляды на бизнес, способствовала распространению социально ориентированной практики как локально, так и глобально. И именно сильные команды с неравнодушными лидерами создают изменения в обществе, они являются двигателями преобразований. Их практика трансформирует сложившиеся модели бизнеса, управления и лидерства.

Обозначенные выводы были сформулированы на начальной стадии развития новой этической парадигмы лидерства в российской бизнес-среде и отражают общие закономерности ее становления. Пока рано делать вывод о существовании конкретной модели, описывающей становление новой лидерской парадигмы. Но, учитывая персонифицированные и внутренние предпосылки и особенности развития большинства социально ориентированных компаний

(напр., социального предпринимательства), можно предположить, что единая модель может так и не сложиться. Каждый кейс – это достаточно индивидуальная и уникальная история.

В работе была предпринята попытка провести исследование, опирающееся на единую методологию. Поскольку проводилось изучение пока только зарождающегося явления, применить универсальную и упрощенную методологию сбора данных в целом было сложно. Сегодня рано говорить об универсальной методологии и универсальных классификациях лидерства. Предполагается, что унифицированный подход к рассмотрению разных практических ситуаций на предмет этического лидерства будет возможным со временем, когда распространение социально ориентированных типов бизнеса станет массовым явлением.

В работе не удалось в полной мере определить конкретные типы этического лидерства (аутентичное, духовное, жертвенное, устойчивое и др.) среди российских бизнес-лидеров, в том числе обозначить наиболее характерные модели лидерства для конкретных типов социально ориентированных компаний (СОК, СБ и СП). Тем не менее, результаты исследования показали, что компаниям действительно присущи определенные параметры и особенности, характерные для этического подхода к лидерству в целом. По мере накопления эмпирической базы и более глубокого изучения современных концепций этического лидерства предполагается создание универсального инструмента для идентификации типов лидерства.

Одна из основных задач современной управленческой науки заключается в разработке методологии эмпирического исследования в области этического лидерства. В работе сформулированы выводы на основе персонифицированных особенностей конкретной выборки исследования. Важнейшей задачей является расширение и накопление эмпирической базы исследования, изучение опыта российских и зарубежных компаний.

Результаты и основные выводы данного исследования могут представлять интерес для академического сообщества, в частности для формулирования новых исследовательских задач по теме лидерства и по другим смежным темам; для дополнения или формирования новых учебных дисциплин. Полученные результаты могут быть использованы для привлечения внимания бизнес-сообщества к развитию социально ориентированных типов бизнеса и ответственных лидеров, а также для определения, адаптации и внедрения конкретных подходов, используемых современными успешными организациями.

III. СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Работы, опубликованные в журналах Web of Science, Scopus, RSCI, а также в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент):

1. Petrovskaya I., Mirakyan A. A mission of service: social entrepreneur as a servant leader // International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research. – 2018. – №24 (3). – P. 755 – 767. 1,8 п.л. (авт. 0,9). SJR – 0,644, Impact Factor 2017 – 1.863.
2. Виханский О.С., Миракян А.Г. Лидерство-служение как фактор социального предпринимательства // Управленческие науки. – 2018. – №8 (1). – С. 100–109. 1,3 п.л. (авт. 0,65 п.л.). ИФ РИНЦ 2017 – 1,083.
3. Виханский О.С., Миракян А.Г. Новое тысячелетие: управленческие аномалии и современные концепции лидерства // Российский журнал менеджмента. – 2018. – №16 (1). – С. 131–154. 2,6 п.л. (авт. 1,3 п.л.). ИФ РИНЦ 2017 – 1,197.
4. Миракян А.Г. Лидерство в XXI веке: требования и особенности // Проблемы теории и практики управления. – 2018. – №4. – С. 110–116. 0,6 п.л. (авт. 0,6 п.л.). ИФ РИНЦ 2017 – 0,776.

Иные публикации автора по теме диссертационного исследования:

5. Миракян А.Г. Трансформация лидерства в XXI в // XVII Международная конференция по Истории управленческой мысли и бизнеса: Сценарный менеджмент и лидерство (сборник статей). – М.: Галлея принт. – 2016. – С. 216–218. 0,345 п.л. (авт. – 0,345 п.л.)
6. Миракян А.Г. Кризис парадигмы управления: трансформация организационных моделей // Ежегодная международная научная конференция Ломоносовские чтения-2018. Секция экономических наук (сборник тезисов). – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2018. – С. 314–316. 0,345 п.л. (авт. – 0,345 п.л.)
7. Миракян А.Г. Современный взгляд на лидерство: теория и практика // Ежегодная международная научная конференция Ломоносовские чтения-2017. Секция экономических наук (сборник тезисов). – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2017. – С. 281–283. 0,345 п.л. (авт. – 0,345 п.л.)
8. Миракян А.Г. Кризис парадигмы управления и лидерства: Организации «вчера» и «сегодня» // Сборник Материалов Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2018». [Электронный ресурс] (тезисы). 0,25 п.л. (авт. – 0,25 п.л.)
9. Миракян А.Г. Этические составляющие поведения лидера в современной организации // Сборник Материалов Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2017». [Электронный ресурс] (тезисы). 0,23 п.л. (авт. – 0,23 п.л.)
10. Миракян А.Г. Этические аспекты лидерства в современной экономике // Сборник Материалов Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2016». [Электронный ресурс] (тезисы). 0,23 п.л. (авт. – 0,23 п.л.)
11. Миракян А.Г. Лидерство-служение как основа социального предпринимательства в России // Сборник Материалов Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2015». [Электронный ресурс] (тезисы). 0,25 п.л. (авт. – 0,25 п.л.)