

УДК 332.1 (479.24)

МЕНТАЛИТЕТ АЗЕРБАЙДЖАНЦЕВ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

Гасанов Гейдар Сардар оглы, д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент», Азербайджанский государственный университет, г. Баку

Гасанов Гейдар. Менталітет азербайджанців і економічний розвиток. В роботі розглянуто питання трансформації суспільного розвитку в контексті економічного зростання в Азербайджані. Досліджено взаємозв'язок національної ідеї та економічного розвитку країни.

Гасанов Гейдар. Менталитет азербайджанцев и экономическое развитие. В работе рассмотрено вопросы трансформации общественного развития в контексте экономического роста в Азербайджане. Исследовано взаимосвязь национальной идеи и экономического развития Азербайджана.

Hasanov Heydar. Mentality of Azerbaijanis and economic development. The transformation of social development is considered in the context of economic growth in Azerbaijan. The relationship of the national idea is investigated and of economic development of Azerbaijan.

Постановка проблемы. Крайняя противоречивость реформирования Азербайджанского общества, диктуют необходимость, активного поиска, факторов, обеспечивающих успешную рыночную трансформацию. Среди этих факторов далеко не последняя роль принадлежит социокультурной составляющей экономической динамики. Трансформация общественной жизни столкнулась со многими трудностями объективного характера, которые не всегда должным образом учитывались. Особое значение приобрела необходимость учета национального менталитета народа и его исторических традиций.

Анализ исследований и публикаций. Алан Гринспен (Greenspan) был прав, заметив в связи с экономическим кризисом в России в конце 1990-х: «Я думал, что в основе капитализма лежит человеческая природа. Но это не так. Все дело в культуре»[6]. В этом духе высказался японский экономист Иосихара Кунио (Yoshihara Kunio): «Одна из причин успешного развития Японии связана с тем, что этому способствовала ее культура. Японцы придавали большое значение: 1) материальным соображениям, 2) трудолюбию, 3) накоплениям на будущее, 4) образованию и 5) коллективизму»[8].

Необходимо сделать так, чтобы традиции стали бы составной частью структуры национальной психологии. Традиции складываются исторически, а человек - существо историческое.

Изложение основного материала. Неожиданные изменения возникшие в связи с переходным периодом подсознательно повлияли на основные архетипы менталитета Азербайджанцев. Рыночные отношения изменили образ поведения людей, их сознание и деформировали моральные нормы, сложившиеся в советские годы. Однако, основные устои, которые были заложены в генетическом коде народа, дали возможность быстро и с малыми потерями адаптироваться к новым условиям жизнедеятельности.

Азербайджанцы сильно привязаны к своим семьям. Культ семьи доминирует во всех действиях азербайджанца. Ради семьи азербайджанец может пожертвовать многим, идет на многие тяготы и лишения. Он является «рабом» семьи, чтобы прокормить семью хватается за любую работу, и даже эмигрирует в другие страны. Жизненное кредо азербайджанца можно определить как **«все ради семьи, все для благополучия семьи»**.

Представители данного народа очень большие прагматики. Это обстоятельство, вбито в менталитет народа. Известно что, тюрки - кочевники имеют острое зрение. Может быть, именно этим объясняется специфичность азербайджанского прагматизма. Азербайджанцы очень быстро ощущают пользу «явления», что видно глазом. Однако, очень слабы в рациональном осмыслении перспективных действий. Даже, по этому поводу у азербайджанцев существует поговорка «если раньше думал бы как сейчас, то сделал бы иначе». Думается, именно этим объясняется, почему за последние годы в Азербайджане интенсивное развитие в не нефтяном секторе экономики получили такие отрасли как жилищное строительство, транспорт, связь, общественное питание, торговля, досуг и т.д., где скорость оборачиваемости капитала высока, что позволяет быстро получить прибыль от вложенных инвестиций.

С нашей точки зрения, необходимо также отметить огромные адаптационные возможности азербайджанского гено типа: усваивая чужую, пришлую культуру, азербайджанцы тем самым освежали, укрепляли, сохраняли неизменный дух азербайджанской культуры, приспособивая новое к потребностям своего общества. Усидчивость позволяет быстро воспринять чужую культуру производства и труда. Это было в царское, и, советские время, и продолжается по ныне. Так, с привлечением иностранных инвестиций в страну пришла новая культура производства и предпринимательства. В начале 90-х гг. в жилищном строительстве, автосервисах, общественном питании, торговле, банковской сфере и в гостиницах были задействованы в основном турки и другие иностранцы. Быстро приняв опыт работы, и культуру труда Азербайджанцы заменили их и стали профессиональными строителями, прорабами, механиками и слесарями в профилакториях, рестораторами, официантами, купцами, банкирами и т. д. Иностранцы не выдержав конкуренции с местными

жителями, в основном были вынуждены покинуть страну. То, что произошло в нефтяном секторе экономики это отдельный разговор. Сейчас 85%- сотрудников Азербайджанской Международной Операционной Компании составляют азербайджанцы. Они не только хорошие нефтяники: бурильщики, мотористы, монтажники, электрики, но и широко представлены в топ - менеджменте компании, даже президентом данной компании является не англичанин как в 90-е годы, а азербайджанец.

Главной чертой национального характера среднестатистического азербайджанца можно считать щедрость. Хотя щедрость не лучшее качество в бизнесе. Но, тем не менее, позволяет сформировать положительный имидж о предпринимателе - азербайджанце, который спонсирует различные культурные и социальные мероприятия и демонстрирует социальную ответственность своего бизнеса.

Эгоистичность и индивидуализм азербайджанцев позволил им быстро приумножить объем общественного производства. Кроме этого, эти качества позволили стать более конкретными, более реально относиться к миру, к людям. Отсюда сугубый прагматизм азербайджанцев: они решают практические, конкретные проблемы.

Специфичность прагматизма азербайджанцев повлияло и на менеджмент в деловых организациях. В азербайджанских компаниях преобладает эвристический менеджмент, больше чем креативный.

Креативный (от английского «creative») – буквально «творческий, созидательный». Он, в принципе, касается проблем управления коллективом, причем таких, которые относятся к не поддающимся четкой формализации предметным областям и подчиняются подвижным, «дрейфующим» критериям целеполагания. Отличие эвристического (от греческого *heuristio*, буквально «отыскиваю, открываю») менеджмента от креативного в том, что в его «ведении» управление личностью и ее самоуправление – при тех же условиях отсутствия априори существующей определенности, какие характеризуют и креативный менеджмент. Последний «работает» там, где создаваемый интеллектуальный продукт не может быть однозначно приписан отдельной личности, а безусловно является результатом деятельности коллектива. Эвристический же менеджмент, напротив, связан с индивидуальным целеполаганием и управлением деятельностью личности как решающего участника сотворения интеллектуального продукта. Так как, азербайджанцы в основном индивидуалисты, этим и объясняется существенная роль эвристического менеджмента в деловых организациях страны.

Известно что, использование алфавита перевело и закрепила образ мышления человека на творческие корни. Буква к букве порождает слово, слово к слову порождает предложение. Продвижение письменного процесса в подобном русле, участие человека в вечном словообразовании, последовательное выстраивание букв в слова, а затем последовательное выстраивание слов в предложение заставляет непрерывно думать. Алфавит придает особую динамику мышлению. Именно поэтому, народы использующие алфавит, являются более творческими, т.е. созидательными (креативными). Потому, что используя алфавит для образования слов и предложений представители этих народов непрерывно думают.

Такое поведение, у народов, использующих алфавит впитывается в кровь и передается из поколения в поколение. Унаследование алфавита этими народами ориентирует их на научные, технологические, литературные, культурные и политические открытия и изобретения.

Поэтому большинство инноваций (нововведений) принадлежит народам использующих алфавит – англичанам и немцам, грекам и итальянцам, арабам и евреям, французам и русским, туркам и персам. Азербайджанцы тоже в числе этих народов. Наш народ в своих достижениях в науке, культуре, искусстве и своеобразии в общественной мысли тоже в какой - то мере обязан именно алфавиту. Таким образом, в создании творческого познания первоначальная роль и место принадлежит алфавиту и созданные на основе алфавита креативность и латариальность передаются из поколения в поколение.

На земле кроме народов использующих алфавит, живут народы использующие иероглифы, у которых образ мышления коренным образом отличается от народов использующих алфавит. Так, если использование алфавита подвигает людей к творчеству, то иероглифы укрепляют память - чем больше иероглифов запомнишь, тем больше слов знаешь, иероглифы не только укрепляют память, они также усиливают в людях терпение и трудолюбие. Поэтому, народы, использующие иероглифы - японцы, китайцы, корейцы и занимаются в основном применением открытий народов использующих алфавит, копируют их или создают схожие образцы.

Может возникнуть вопрос - почему в современном мире и японцы создают наукоемкие образцы в робототехнике и электронике? С нашей точки зрения, ответ на этот вопрос в том, что начиная с прошлого века ведущие японские специалисты изучают английский или немецкий язык, при этом используют латинский алфавит. Многие ученые и инженеры Японии получили образование в США, Англии, и Германии, набрались опыта в странах использующих алфавит. Аналогичное можно сказать о китайцах и корейцах. Одновременное использование алфавита и иероглифов создает условия не только для усиления памяти, но и для развития творческого мышления.

В царское время в руках старообрядцев оказались все главнейшие торговые пункты по Волге, начиная с Шуи, судостроение, торговля хлебом. На Урале большие успехи были достигнуты в промышленном развитии. К середине XVIII в. старообрядческая буржуазия уже обладала «великими промыслами и торгами», а в начале XIX в. на первое место выдвинулась московская (рогожская) группа старообрядцев-купцов, ворочавших миллионными капиталами. Историк Н.М. Никольский в работе «История русской церкви» объясняет торговые и промышленные успехи старообрядцев рядом причин, из которых первая — в необыкновенной солидарности

старообрядческих бюргеров. Солидарность связывала не только членов одной общины между собой, но и все общины были связаны такой же солидарностью интересов и оказывали друг другу поддержку. «Дух торгового капитала» был духом общинной солидарности на религиозной почве, который усиливался гонениями. И в этой связи — сила церковной организации, выполнявшей роль инфраструктуры торговли в масштабах страны: «Церковная организация поповщины была лишь псевдонимом широкой организации торгового капитала, главными владельцами которого были тогда «благословенные» адепты старой веры. Главное место в торговом обороте этой эпохи занимала торговля хлебом. Рогожская и Таганка задолго до организации специальной торговой агентуры уже имели таковую в лице старообрядческих общин хлебобродных губерний...»[2]. В первые десятилетия XIX в. торгово-промышленный рогожский союз основал первые крупные мануфактуры в самой Москве и ее окрестностях — зародыши настоящей свободной капиталистической промышленности. Крестьяне, массами поступающие на мануфактуры, принимали старообрядчество, что давало им перспективу выхода из крепостного состояния и избавления от рекрутчины, т.е. эта перспектива была построена скорее на практических, нежели на этических интересах. За переход в старообрядчество крестьянам выдавались на льготных условиях ссуды для выкупа на волю и покупались для них рекрутские квитанции. Таким образом, здесь также промышленность обеспечивалась «работоспособными» и «чувствующими свою ответственность перед хозяином» рабочими: фабрикант был братом по вере и благодетелем.

В Азербайджане «земляческий бизнес» также основывается на солидарности, однако, это солидарность имеет местнический характер. Возникновение местнической солидарности сильно проявляется у азербайджанцев выходцев из Армении, Грузии, Нахичевани и Карабаха.

По нашему мнению, это объясняется тем, что азербайджанцы из этих мест жили в анклавах, подвергались гонениям, и у них с годами формировалась психология - странника. Носитель такой психологии чувствуют себя странником везде, где бы не находился, - даже в Азербайджане: всегда хочет общаться и взаимодействовать со своими земляками. Они являются маргиналами по отношению ко всему обществу, им легко преодолевать социальные устои и нормы сложившиеся в традиционном обществе. Из этой маргинальной среды, в основном из - за нужды вышли многие современные предприниматели (многие были беженцами и безработными).

Необходимо отметить что, выходцы из Азербайджана стали успешными предпринимателями в России, Турции, Китае и в других странах. Это объясняется маргинальностью Азербайджанцев по отношению к основному социуму России, Турции, Китае и других стран. В чужеродных обществах они не могут часто проявлять себя в государственной службе, культуре и в других областях жизнедеятельности, и вынуждены реализовывать себя в основном в бизнесе. Этническая солидарность и поддержка им позволяет быстро адаптироваться в чужеродной предпринимательской среде: на начальных этапах новому мигранту сородичи могут помочь капиталом, в налаживании нужных связей в бизнесе, делятся нужной информацией о рынках сбыта и сырья, а иногда обучают технологией видения бизнеса, или производства продуктов и услуг.

В выработке экономического менталитета религия тоже играет действительно важную роль. Эта идея раскрывается в работе М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма». Здесь он обосновал тезис о том, что аскетический протестантизм внес решающий вклад в развитие капитализма - общества современного индустриального типа. В этой работе выясняется религиозная мотивация экономической деятельности. Протестантская этика отказалась от универсализма любви, признала профессиональную деятельность «в миру» служением богу (мирской аскетизм) и приняла экономические законы как средства для выполнения религиозного долга [6]. Это можно охарактеризовать следующим образом, «кто зарабатывает больше, тот становится более ближе к богу». Поэтому, англо-саксонские страны в своем экономическом развитии преуспели больше, чем другие страны.

В исламской религии также можно найти определенные зерна, которые положительно влияют на предприимчивость людей. Как известно, пророк Мухаммед в молодости был купцом, и всячески содействовал развитию торговли. Этим обстоятельством, в какой то мере можно объяснить бурное развитие торговли, общественного питания и в целом сферы услуг в Азербайджане.

Из древних времен в Азербайджане сложилось негативное мнения о совместном видении бизнеса. Даже есть пословица, где не приветствуется совместная владения имуществом. Может быть, этим объясняется, почему в Азербайджане трудно найти публичные корпорации и банки, где собственность сильно «распылена», и акции принадлежат многим физическим и юридическим лицам. Здесь в основном развит семейный бизнес, которое держится на концентрации собственности в одних руках.

В настоящее время при разработке государственной политике уже можно опираться на появившиеся объединительные идеи, которые могут составить основу национальной идеологии:

- необходимость изменения действительности к лучшему;
- активная роль государства в экономике и социальной сфере при соблюдении политических, гражданских свобод;
- сочетание отечественных традиций, в том числе дореволюционной и советской, с новациями демократического настоящего;
- сохранение азербайджанской составляющей в государственном строительстве.

Как «работает» национальная идея, свидетельствует опыт развитых стран. В США лозунг «каждый может стать миллионером» стал национальной идеей на многие годы. Япония более 100 лет назад поставила

цель догнать сильные державы Запада на основе реформ «Майдзи». После 1945 г. за идеал было принято построение потребительского общества, которое вначале воплотилось в «три сокровища» - телевизор, стиральная машина, холодильник, потом набор расширился - автомобиль, цветной телевизор, кондиционер. Задача в потреблении этих товаров была решена. В период Мирового финансового кризиса Япония в поисках новой идеи. В Китае катализатором «чуда» стал лозунг «Обогащение - дело славное», выдвинутый Дэн Сяопином в 1978 году: по сути, он знаменовал собой конец марксистской революции Мао.

В Азербайджане национальная идея также должна иметь материальную составляющую. Это не только использования опыта передовых стран, но и обуславливается особым прагматизмом азербайджанцев. Как уже отмечалось, прагматизм азербайджанцев нацелен на решения практических, конкретных проблем. Я говорю о национальной идее в первую очередь как о практическом инструменте. При помощи него можно организовать моральные и материальные силы страны и в короткие сроки оздоровить нацию. Предлагаю сделать национальной идеей очень конкретную вещь - производство экологически чистых натуральных продуктов питания. Не сельское хозяйство в целом, не какую-то из его отраслей в отдельности, а любые продукты питания, но только произведенные и переработанные экологически чистым образом.

Отказ от идеологии лишает государственную политику содержания и обрекает на неуспех. Например, если государство не придерживается никаких нравственных и эстетических взглядов, то любые взгляды могут быть легко навязаны массам через СМИ.

Системный анализ состояния современного Азербайджанского общества позволяет сказать, что в стране сформировался «капитализм личных связей», а не традиционный капитализм, основанный на мобильности людских, денежных, технологических и иных ресурсов. Как мне представляется, такая модель тоже коренится в традициях землячества и местничества, основанных на клановых, родственных и других неформальных связях. «Капитализм личных связей» порождает неформальный сектор экономики, подпитывается ею. Если не было большого сегмента неформальной экономики, то социальные последствия переходного периода и поражения в Карабахской войне были бы для нас катастрофическими. Как пишет итальянский экономист А. Мариано, «так называемая «подпольная экономика» - шедевр, явившийся плодом таланта моих соотечественников, итальянское чудо, которое спасло страну от банкротства в послевоенные годы». Эти слова в полной мере отражает положительную роль неформальной экономики в любой стране.

История страны, традиции народа, система ее культурных и этических норм и ценностей создают почву для формирования корпоративной культуры различных деловых организаций.

В большинстве научных работ корпоративная культура рассматривается в основном в аспекте философских и морально-психологических категорий, ориентируясь только на имидж компании, корпоративный дух, нормы поведения и мотивацию сотрудников. Так, согласно С. Шимшилову «корпоративная культура- система устойчивых форм социального взаимодействия в процессе предпринимательской деятельности, опирающаяся на система материальных и духовных ценностей, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятия себя и других в социальной сфере 10, с.97].

С нашей точки зрения следует дополнить категорию «корпоративная культура», включив в нее следующие элементы:

- рассмотрение корпоративной культуры как ключевого компонента культуры предпринимательской деятельности;
- материализация национальных ценностей в реализуемой корпоративной культуре;
- соединение корпоративных ценностей в реализуемой корпоративной культуре;
- цивилизованное взаимодействие компании с государством в лице его контролирующих, налоговых и регулирующих органов;
- соблюдение этических норм и принципов во взаимоотношения с партнерами по бизнесу, потребителями, инвесторами. Конкурентами и в целом с обществом.

При стратегическом анализе работы корпораций должны учитываться не только эти положения, но и то, как элементы корпоративной культуры по уровню развития, направленности и целям соответствуют друг другу. Достижение корпоративной культуры зависит от того, воспринимается ли человек как базовая ценность организации. Поэтому, одной из ключевых социальных целей корпорации должно являться обеспечение высокого качества жизни сотрудников корпорации, создание условий для всестороннего развития и реализации их способностей. Это может укрепить коллектив, обладающий уникальными компетенциями, профессионализмом, опытом, знаниями, навыками, и способность к развитию социальной корпоративной солидарности, позволяющей сочетать конкуренцию, общественное разделение труда и интеграционные связи.

Процесс достижения корпоративной культуры состоит из накопления опыта, знаний, ценностей, норм поведения, традиций и мотивационных стимулов их воспроизводства и регулирования. Корпоративная культура формируется постепенно эволюционным образом в процессе деятельности организации и выражает представления и опыт сотрудников компании.

Корпоративный дух является основным компонентом деловой культуры современной компании. Взаимоуважение членов коллектива, преданность и лояльность по отношению к компании, заинтересованность сотрудников в общих результатах работы фирмы, дружеские неформальные взаимоотношения сотрудников являются основными составляющими корпоративного духа. Интриги, сплетни, склоки, «вынос ссоры из избы»,

внутренние групповые и индивидуальные сопротивления оказывает негативное влияние на корпоративный дух компании.

Национальную специфику корпоративизма одной страны нельзя измерить по критериям другой страны. В процессе глобализации нельзя полностью адаптировать ценности корпоративной культуры, сложившейся в одной стране, в других странах и объявлять культурные ценности какой-либо страны целью и высшим достижением тотальной интернационализации. По своему характеру корпоративная культура в различных странах резко отличается. Так в Западных странах самым дорогим и ценным «товаром» считается время, нахождение кратчайших путей к благосостоянию и денежному обогащению ценятся больше, чем нравственные категории. На востоке иначе избегают поспешных решений, хотя ценят время, стремятся чтобы, нравственные категории доминировали над рыночными. Если в протестантских странах живут чтобы работать, то на Востоке, и в том числе, и в Азербайджане многие работают чтобы жить.

Однако, у нас делаются попытки с помощью импорта из западных стран основных принципов деловой этики и служебного этикета выстроить корпоративную культуру своих компаний и банков. На деле это приводит к формализации системных элементов корпоративной культуры, которая ограничивается корпоративными застольями по поводу знаменательных дат и дней рождения сотрудников.

Учитывая все это, при формировании и развитии корпоративных ценностей важно учитывать:

- особенности бизнес – культуры, присущие каждой корпорации в рамках одной страны;
- ментальность культуры- производная климата, особенностей и типа языка, географического положения и истории;
- отличительную специфику, обусловленную характером культуры, образования и науки в каждой стране;
- черты составляющих деловой культуры, обусловленные типом общества и социально - экономической системы.

Вывод. Итак, история страны, традиции народа, система ее культурных и этических норм и ценностей оказывает важное воздействие на развитие экономики. Органам государственной власти и частным компаниям необходимо учитывать в своей деятельности культурные факторы и проблему культурных перемен. Включение анализа культуры и вопросов ее изменения в число факторов, определяющих разработку управленческих решений, может способствовать существенному ускорению процессов экономического развития в стране.

Список использованных источников:

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. - М.: Прогресс, 2-ое изд. 2006 г.
2. Никольский Н.М. История русской церкви. 1930 (3-е изд. в 1985 г.)
3. Пикрайнен Т., Туринцев Е. От Макса Вебера к пониманию процессов социальной трансформации в России. Вопросы экономики №7, М., 1998, с.65-72.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура. Теория и практика. СПб. Питер, 2001. 174 с.
5. Шимшилов С. Стратегия современного предпринимательства и социального развития корпораций. М.: Дашков и К*, 2004. 246с.
6. Culture Counts: Financing, Resources, and the Economics of Culture In Sustainable Development / The World Bank. (Washington, DC, 2000. P. 30.
7. Culture Makes Almost All the Difference // Culture Matters / Ed. by Lawrence Harrison and Samuel Huntington. N.Y.: Basic Books, 2000. P. 2.
8. Цит. по: Harrison L. The Central Liberal Truth. N.Y.; Oxford: Oxford University Press, 2006. P. 128.
9. Sachs J.D. The End of Poverty. N.Y.: Penguin, 2005. P. 60.
10. http://ideas.repec.org/p/ces/ceswps/_1492.html

Ключові слова: суспільство, сім'я, прагматизм, генотип, азербайджанці, інновації, підприємці.

Ключевые слова: общество, семья, прагматизм, генотип, азербайджанцы, инновации, предприниматели.

Keywords: society, the family, pragmatism, genotype, Azeris, innovation, and entrepreneurs.