



рентно эффективные гибкие системы социального контроля, которые стремятся усилить потенциал приспособления к изменяющимся условиям внешней социальной среды, создавать новый тип организационной культуры, где каждый работник наращивает и профессионально накапливает личный интеллектуально-образовательный потенциал, имеет возможность развивать и проявлять свой талант, общие и специальные знания, профессиональный опыт.

В рамках гибкой системы социального контроля важно предусмотреть рост практик передачи контролируемых функций непосредственным работникам, расширение различных форм самоконтроля. Внедрение данной системы определяет условия саморазвития творческого труда. Она ориентирована, прежде всего, на аккумуляцию новаций на основе поиска, обработки, анализа знаний, развития партнерского инновационного творчества сотрудников. По сути, инновационная организационная культура определяет демократизацию системы административного контроля и развитие практик самоконтроля. Гибкая система социального контроля определяет социальные условия, в которых работники – профессиональные лидеры – раскрепощены в своей трудовой деятельности, нормативный контроль и ограничения творчества минимальны, работники ориентированы на социально ответственный самоконтроль и достижение конечного хозяйственного результата. Они знают параметры необходимого контроля

и самоконтроля, стремятся занять лидирующие профессиональные позиции, имеют высокую степень свободы и потребности в инновационных накоплениях в процессе трудовой деятельности.

Примечания

- 1 См.: Быченко Ю. Г., Рогачев П. Ю. Формы и методы правового контроля государства за асоциальным поведением граждан. Саратов, 2004. С. 7–12.
- 2 См.: Woodward J. Industrial Organization : Theory and Practice. L. : Oxford University Press, 1965.
- 3 См.: Thompson J. D. Organization in Action. N. Y. : McGraw-Hill, 1967.
- 4 См.: Кравченко А. И., Тюрина И. О. Социология управления. М., 2004. С. 329.
- 5 См.: Burns T. A. Comparative Study of Administrative Structure and Organizational Process in Selected Areas of the National Health Service (SSRC Report, HRP 6725). L. : Social Science Research Council, 1982.
- 6 См.: Reed M. Sociology of Management. L. : Harvester Wheatsheaf, 1989.
- 7 См.: Козырев Г. И. Социальное действие, взаимодействие, поведение и социальный контроль // Социс. 2005. № 8. С. 127.
- 8 Романов П. Социология менеджмента и организаций. Ростов н/Д, 2004. С. 118.
- 9 Быченко Ю., Попюк В. Стратегический менеджмент. Саратов, 2002. С. 108.
- 10 Романов П. Указ. соч. С. 118.
- 11 Быченко Ю., Попюк В. Указ. соч. С. 109.

УДК 316.334.2-055.2(470)

К ВОПРОСУ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЕ БИЗНЕС-ЛЕДИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Ю. А. Семенова

Саратовский государственный университет
E-mail: semenofa@gmail.com

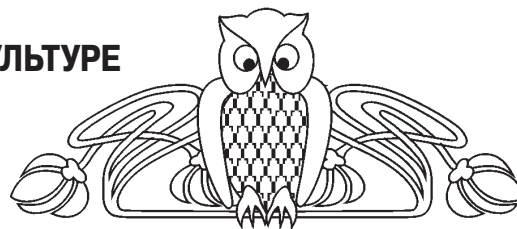
В статье рассматриваются предпринимательская культура бизнес-леди, особенности женского предпринимательства как социального феномена, обусловленного рядом обстоятельств исторического и социально-экономического свойств.

Ключевые слова: предпринимательство, культура, предпринимательская культура, бизнес-леди, институциональная деятельность, социальный институт, социальная структура общества.

For the Question of Entrepreneurship Culture of a Business-lady in the Modern Russian Society

Yu. A. Semenova

The article considers entrepreneurship culture of a business-lady, considers peculiarities of feminine entrepreneurship as a social



phenomenon conditioned by a number of circumstances of historical and social-economical property.

Key words: entrepreneurship, culture, entrepreneurship culture, business-lady, institutional activity, social institute, social structure of a society.

Вопрос о предпринимательской культуре является одним из наиболее значимых в современном российском обществе. Сегодня мы с полным основанием можем довольно много, исследованы различные стороны их творческой деятельности, рассмотрены основания, на которых, собственно, базируется их деятельность, проанализированы мотивы, которыми они руководствуются, результаты, ими достигнутые, противоречия, которые необходимо решить, меры поддержки и помощи со стороны государства малому и среднему бизнесу и многое другое.



Иное дело – предпринимательская культура. Часто она воспринимается как некая данность, особенно в условиях трансформации социально-экономических и политических отношений. Культура предпринимательства и предпринимателей есть, по существу, латентное желание потребителей услуг и товаров, производимых последними, организовать для себя комфортную среду потребления. Существуют различные точки зрения на предпринимательскую культуру. Так, например, культура предпринимательства, по Е. Орловой, – это «культура «цивилизованного разрушения», разрушения, которое несет в себе созидание. С этой точки зрения субъектом предпринимательской культуры не может быть отдельная личность или общность, ее субъектом может быть только социум, который принимает этот риск, допускает возможность такого разрушения как нормального цивилизованного, «окультуренного» явления, определяет его меру, институционализирует, типизирует и легитимирует»¹.

Таким образом, одной из латентных функций предпринимательства является изменение социальной структуры общества. Безусловно, предпринимательство как социальный феномен меняет социальную структуру общества, но не только, оно меняет все общество в целом, разумеется, перемены которые инициирует предпринимательство не так заметны и видны, как нам хотелось бы, поскольку ритмы институциональных перемен неторопливы. Однако если мы обратимся к истории, то еще Г. Спенсер писал в XIX в.: «... если мы рассмотрим <...> каким образом выросли города, каким образом возникла и развивалась промышленность <...> – мы всюду найдем, что все это создано путем частной инициативы...»² и духа свободного предпринимательства, добавим мы. Мы возражаем против такого расширительного толкования культуры предпринимательства, которое экстраполируется на все общество, на весь социум, поскольку это не учитывает динамики развития этого явления и условий среды, в которой это происходит, да и предпринимателем может стать далеко не каждый. Поэтому и культура предпринимательства не может автоматически экстраполироваться на все общество в целом. Культурой предпринимательства может обладать и предприниматель-одиночка, и возглавляемый им коллектив производителей. Кроме этого, говоря о культуре предпринимательства, нельзя оставлять в стороне и вопрос о степени культурности предпринимателей и предпринимательства как одного из важных социальных феноменов жизнедеятельности общества в целом. Конечно, сегодня предпринимательская культура является определенным «узлом» формирующихся демократических институтов. Социальные институты есть особым образом организованные «узлы», «связки» социальных отношений. Это особые ценностно-нормативные комплексы, регулирующие поведение индивидов, они являются устойчивыми

конфигурациями, образующими статусно-ролевую структуру общества. Институциональной структуре социума, на которую «накладывается» предпринимательская культура, отводится большая роль, поскольку именно она призвана обеспечить социальный порядок в обществе, его стабильность и устойчивое развитие.

Любопытную концепцию институциональной деятельности предложил Р. Патнем, который считал, что она основана на исключительно простой модели управления: общественная потребность – политическое взаимодействие – управление – выбор политики – реализация. Управленческие институты получают импульс из внешней социальной среды и выдают результат, соответствующий требованиям этой среды³. Само возникновение института предпринимательства является результатом целенаправленной деятельности людей, обусловленной потребностями обмена товарами и услугами. Существование и развитие предпринимательства связано не только с общественным разделением труда и выделением определенного круга людей, которые осуществляют некую специфическую деятельность и вступают в отношения, приобретающие достаточно стабильный характер и сохраняющиеся на протяжении длительного исторического периода, но и создают для этого соответствующие учреждения или органы⁴.

Учреждения и органы, возникшие в рамках института предпринимательства, могут быть самыми разными. Это зависит от многих факторов, в их числе степень материального обеспечения и зрелости самого института, особенности политического режима, при котором он функционирует, своеобразии исторического, географического и культурного фона, окружающего социального и идеологического пространства.

В понятии «культура» в значительной мере фиксируется отличие человеческой жизнедеятельности от биологических форм жизни и качественное своеобразие исторически конкретными форм этой жизнедеятельности на различных этапах общественного развития. «Задача культуры, – писал М. Горький, – развитие и укрепление в человеке социальной совести, социальной морали, разработка и организация всех способностей, всех талантов личности...»⁵ Заметим, что это написано Горьким в 1917 г., во время буйства «революционной стихии», часто попирающей всякую мораль и этику.

Заметим также, что культура не приобретает биологическим путем. Каждое последующее поколение находится в непрерывном процессе усвоения культуры, что является основой социализации, в результате которой происходит усвоение ценностей, социальных норм и правил поведения человека в обществе. Культура формирует личность человека и регулирует его поведение в человеческом сообществе.

Стало общим местом, когда, говоря о культуре современных бизнес-леди или женщин-



предпринимателей, употребляются практически исключительно понятия совестливости, желания принести пользу социуму, обеспечить свою семью и быть полезным другим. В этом же ряду стоят честолюбие и жажда наживы. Однако личный успех детерминирован и довольно жесткими и своеобразными требованиями.

Отметим всем известный факт: предпринимателем может стать далеко не каждый, для этого требуется определенная совокупность черт характера, среди которых способность идти на известные риски, связанные с ведением бизнеса, необходимость принимать решения далеко не комплиментарного характера для собственной организации и работающих там людей в интересах сохранения и приумножения бизнеса, которые (интересы) могут не совпадать с интересами людей, работающих на предпринимателя или пользующихся товарами или услугами, ими производимыми.

Однако сегодня как бы в стороне остается важный вопрос, а именно вопрос бескультурия, хамства и подобных им явлений, также довольно широко распространенных в среде предпринимателей, в том числе и бизнес-леди.

Следует учитывать и то, что малое предпринимательство в значительной мере держится сегодня, как правило, преимущественно на лицах молодого и среднего возраста, поскольку реальные возможности для реализации предпринимательского потенциала явились в современном российском обществе всего несколько десятков лет назад в связи с крушением социализма.

В условиях современного российского общества предпринимательской культуре принадлежит важное место, она выступает его необходимым условием, поскольку формирование ее служит залогом создания системы рыночных отношений, адекватной современному этапу становления гражданского общества и правового государства, опирающегося на базовые ценности демократического общества, такие как практический гуманизм, наличие различных форм собственности, права и свободы человека и гражданина.

Становление предпринимательской культуры бизнес-леди, ее укоренение в обществе и повышение регулирующей роли в социально-экономической жизни тесно взаимосвязано с «судьбами» и ролью среднего класса. Именно средний класс является основой не только стабильного, устойчивого существования российской экономики в

целом, но и служит повышению благосостояния всего общества.

Предприниматель собственно культурен в той степени, в какой услуги или товары, предоставляемые им, пользуются спросом у потребителей.

Вместе с тем, когда мы говорим о культуре предпринимательства, мы должны отметить меткое замечание К. Маркса, который отмечал, что «капитал боится отсутствия прибыли или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты. Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы»⁶. И вместе с тем, признавая справедливость мысли К. Маркса, заметим, что она относится к другому времени, к иным условиям становления предпринимательства и предпринимательской активности.

Однако и сегодня предпринимательство как социальный феномен современного российского общества есть явление, динамично развивающееся и определенным образом структурирующее социум, придающее ему качественную определенность и устойчивость. В этой связи и предпринимательская культура бизнес-леди есть явление развивающееся, тесно соотнесенное с таким феноменом, как этика женского предпринимательства, чему место в следующей статье.

Примечания

- ¹ Орлова Е. В. Современное российское предпринимательство : Экономико-социологический анализ. Саратов, 2002. С. 135.
- ² Философия Г. Спенсера. М., 1908. С. 470.
- ³ См.: Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. М., 1996. С. 20–21.
- ⁴ См.: Андреев Ю. П., Коржевская Н. М., Костина Н. Б. Социальные институты : содержание, функции, структура. Свердловск, 1989. С. 52.
- ⁵ Горький М. Несвоевременные мысли и рассуждения о революции и культуре (1917–1918 гг.). М., 1990. С. 52.
- ⁶ Маркс К. Капитал. Критика политической экономики. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения : в 39 т., изд. 2-е. М., 1955–1974. Т. 23. С. 770.