



УДК 316.6 (470+571)

КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

З. М. Дыльнова

Саратовский государственный университет,
кафедра социологии регионов
E-mail: DylnovGV@info.sgu.ru

В статье рассматриваются наиболее характерные черты и признаки предпринимательской культуры как специфического явления рыночной экономики. Используются как теоретические положения, так и данные авторских социологических исследований.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательская культура, уровни культуры предпринимателей.

The Culture of Entrepreneurship as a Social Phenomenon

Z. M. Dylnova

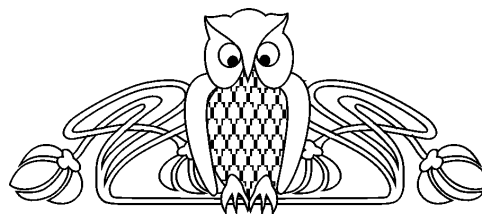
The article examines the most typical characteristics and traits of entrepreneurial culture as a specific phenomenon of market economy. Theoretic theses and the data of author's sociological researches are used.

Key words: enterprising, enterprising culture, enterprisers cultural levels.

Предпринимательская культура является органической частью общей культуры человека. Она понимается как культура производства и продвижения к потребителям материальных и духовных ценностей, самых разнообразных товаров и услуг, необходимых в различных сферах жизнедеятельности человека. Это особый вид культуры, имеющий конкретный смысл и содержание и связанный с проблемой воспроизводства ценностной среды¹.

Предпринимательская культура в известном социологическом словаре Н. Аберкромби, С. Хилла и Б. С. Тернера трактуется как «определенная социальная культура, в рамках которой особо ценятся такие качества, как индивидуальная инициатива, энергичность и уверенность в собственных силах. Считается, что общества с такой культурой предоставляют большую свободу индивидам, превосходя в экономическом плане те общества, где индивидуальная инициатива подавляется (то есть те, в которых практикуется высокая степень государственного регулирования, и в которых существует значительная доля государственной собственности при осуществлении широких программ государства всеобщего благосостояния)»².

Направления деятельности предпринимателя напрямую зависят от социальной среды, от условий работы, санкционированных государством, и от господствующих воззрений. Сложность и неоднозначность современного этапа российской действительности для предпринимателей и их



культуры заключается в определенной двойственности, когда люди, родившиеся и воспитанные в идеологическом пространстве общества «развитого социализма», реализуют свои творческие потенции совершенно в других условиях.

Каждое структурное образование, действующее в условиях становления института предпринимательства в рамках неустойчивого развития общества, обладает определенной культурой. Объективное положение сегодняшнего предпринимателя нестабильно. Вместе с тем культуру нельзя понимать как единое целое. В реальности практически в каждой организации существует целый набор «правил игры», норм, принципов, предположений, фантазий и мнений о самих себе и других, о более или менее скрытых распорядках и тщательно культивируемых ритуалах дифференцирования, согласно которым отдельные профессиональные группы определяют свое поведение. Ядром в этих группах являются отдельные личности, выражающие сходные интересы³.

Предпринимательская культура неотделима от таких явлений, как направленность энергии и уровень развития творческих сил и способностей человека, выраженный в организационно-хозяйственном творчестве. Можно вести речь о двух основных критериях оценки современной предпринимательской культуры: научность и учет новых, изменившихся условий развития общественной жизни, связанных с переходом общества к рыночным отношениям.

Предпринимательская культура – это сложный феномен, имеющий собственную структуру и логику развития. Предпринимательская культура включает несколько структурных уровней, на которых организуются и реализуются ее базовые ценности.

На личностном уровне предпринимательская культура включает в себя ценности, нормы, мотивы, ориентации, определяющие непосредственно экономическую деятельность людей. Это внутренние, индивидуальные, но культурно-обусловленные мотивы предпринимательской деятельности, субъективные восприятия и переживания этой деятельности, ее оценки, связанные с ней ожидания.

Когда эти индивидуальные ценности, нормы, стереотипы поведения и восприятия оформляются и закрепляются в реальной практике управления



производством и ведения делового предприятия, в устойчивых массовых стереотипах экономического поведения, наконец, воплощаются в хозяйственных организациях с ярко выраженной культурной спецификой («капиталистическое предприятие», «социалистическое хозяйство» и т.д.), они образуют институциональный уровень предпринимательской культуры.

Личностный и институциональный уровни предпринимательской культуры тесно взаимосвязаны. Формирование массовых устойчивых мотивов и стереотипов капиталистического предпринимательства поставило вопрос о регуляции взаимоотношений института предпринимательства с обществом в целом.

С одной стороны, именно хозяйствующий индивид определяет экономические и соответствующие культурные институты, укрепляет или, наоборот, расшатывает их. Так, ослабление специфических мотивов и стереотипов «коммунистического труда» на уровне работника привело к распаду института социалистического народного хозяйства.

С другой стороны, люди воспринимают ценности предпринимательской культуры через посредство ее институтов-компаний и предприятий, поддерживающих устойчивые нормы трудолюбия, старательности, высокой производительности, предприимчивости; сельской общины, из поколения в поколение воспроизводящей нормы и стереотипы совместного хозяйствования на земле: семейной фирмы, культивирующей определенные нормы деловой практики, и т.д. Современные компании специально закрепляют важные для них стандарты деятельности в институционализированных этических кодексах поведения работников, соблюдение которых строго обязательно для них.

Как новый тип хозяйственных взаимодействий и образцов трудового поведения, предпринимательская культура обладает определенными социальными ценностями: нетривиальности мысли и творческий поиск; гибкость организации; организация постоянных нововведений; разнообразие и интенсивность контактов; уважение к самобытности индивидов, групп, наций; самостоятельность; творчество и др.⁴

Следовательно, использование категории «предпринимательская культура» способствует более глубокому и всестороннему анализу предпринимательской деятельности, помогает уяснить, как, каким образом, с помощью каких методов и способов реализуется хозяйственно-организационное творчество.

Глубокие изменения, происходящие в российском обществе с начала 1990-х гг., затрагивают в первую очередь экономику и хозяйственную культуру, где происходят принципиальные изменения, характер которых свидетельствует и об определенной преемственности как социалистической, так и дореволюционной российской хозяйственных культур.

Постсоветская хозяйственная культура характеризуется резкой активизацией индивидуальных практических и предпринимательских ориентаций. Именно с освобождением частной инициативы обществом связываются надежды на обновление экономики и всей общественной жизни.

Развитие экономического индивидуализма в современном российском обществе связано с интенсивным развитием повседневного прагматизма и рационализма, бытовой культуры. Однако это развитие во многом характеризуется преобладанием потребительских тенденций под воздействием демонстрационного эффекта рекламы. Вся идеологическая мощь Запада была ориентирована на внедрение в сознание советских людей идеалов и стереотипов общества потребления.

Стремительное наполнение прилавков разнообразными товарами, идеология массового потребления, активно внедрявшаяся с начала рыночных реформ и усиливающаяся рекламой, превратили потребление в важнейшее содержание жизни современного россиянина. Как отмечают социологи, произошел перекоп в сторону потребления в ущерб собственно хозяйственному, трудовому, созидательному рационализму.

Быстро разбогатевшие предприниматели – «новые русские» поражают соотечественников и весь мир не своими хозяйственными начинаниями, а демонстративной роскошью, напоминающей скорее худшие образцы купеческого разгула, чем идеи «протестантской этики» М. Вебера.

Ведя речь о предпринимательской культуре, следует учитывать и то, что в малом предпринимательстве заняты преимущественно лица молодого и среднего возраста. С социальной точки зрения это открывает возможности для формирования в среднесрочной и долгосрочной перспективе социальной и политической основы для углубления и необратимости рыночных преобразований и становления предпринимательской культуры демократического типа. Культура лежит в основе самоорганизации предпринимательского сообщества, выполняя цементную роль. Именно от ее уровня зависят и сплоченность предпринимателей, и повышение их роли во всех сферах жизни.

Характеризуя далее предпринимательскую культуру, обратимся к данным собственных социологических исследований. В частности, представления о предпринимательской культуре обогащаются в связи с анализом профессиональных и личностных качествах предпринимателя (табл. 1).

Что касается личностных качеств респондента, то на первом месте оказалась интуиция – 49% респондентов выбрали это качество, что составило 30,6% от общего числа ответов; далее респонденты выделяют такое качество, как интеллект – 38,6%, что составило 23,9% от общего числа ответов; для 36,1% респондентов – хитрость, что составило 22,4% от общего числа ответов; 32,5% выделяют такое качество, как ум, что составило 20% от общего числа ответов; для 1,2% респон-



дентов важна продуманность, что составило 0,7% от общего числа ответов; 3,6% респондентов затруднились ответить, что составило 2,2% от общего числа ответов (табл. 2).

В результате распределения жизненных ценностей респондента наиболее важной оказалось материнство – для 26,2%, одинаково важными оказались преумножение капитала и возможность заниматься любимым делом – по 22,6% соответственно. Далее респонденты выделяют такую ценность, как заму-

жество – 17,9%, карьерный рост составляет 3,6% и 2,4% респондентов выбрали все выше перечисленное, 4,8% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. Модальной величиной здесь выступает такая ценность, как материнство, следует заметить, что большинство респондентов имеют детей. Это объясняется тем, на наш взгляд, что для женщины на первом месте всегда ребенок, ведь именно дети смысл нашей жизни. Эта ценность всегда должна преобладать среди других ценностей.

Таблица 1

Профессиональные качества респондента, % к опрошенным

Профессиональное качество	Частота	% от ответов	% от случаев
Умение налаживать контакты с людьми	42	35,6	50,6
Умение быстро принимать неожиданные решения	22	18,6	26,5
Умение доводить начатое до конца	25	21,2	30,1
Стремление все понять и самому научиться	26	22	31,3
Затрудняюсь ответить	3	2,5	3,6
Итого	118	100	142,2

Таблица 2

Личностные качества респондента, % к опрошенным

Личное качество	Частота	% от ответов	% от случаев
Интеллект	32	23,9	38,6
Ум	27	20,1	32,5
Хитрость	30	22,4	36,1
Интуиция	41	30,6	49,4
Продуманность	1	0,7	1,2
Затрудняюсь ответить	3	2,2	3,6
Итого	134	100	161,4

Определенную роль в повышении уровня самоорганизации и культуры предпринимателей играют предпринимательские конкурсы. Так, в Саратовской области подобные конкурсы проводятся уже несколько лет. В русле областной целевой программы «Развитие малого предпринимательства в Саратовской области на 2005–2007 годы» этот конкурс направлен на стимулирование эффективной и цивилизованной деятельности местных предпринимателей.

Конкурс предпринимателей проводится по 17 номинациям, среди которых «Молодой предприниматель Саратовской губернии», «Женщина-предприниматель», «Саратовская марка», «Инноватор года». В 2005 г. в конкурсе приняли участие 88 субъектов малого предпринимательства, из которых одна половина индивидуальные предприниматели, другая – предприятия области.

Рассмотрение обозначенных выше проблем позволяет констатировать, что предпринимательская культура ныне сталкивается с целой системой обстоятельств экономического, политического, организационного и идеологического характера, не позволяющих ей раскрывать свои потенциальные возможности.

Определенное влияние на предпринимательство и его культуру оказывают различные институты гражданского общества, но в силу неразвитости данных институтов, как и гражданского общества в целом, эффективность помощи весьма невелика.

В этих условиях трудно переоценить усилия самого предпринимательского сообщества по укреплению и развитию своих рядов, что напрямую связано с необходимостью повышения уровня предпринимательской культуры, развитием ее как социокультурной составляющей общества.

Примечания

- 1 См.: *Лернер М.* Развитие цивилизации в Америке: В 2 т. М., 1992. Т.2. С.8.
- 2 *Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С.* Социологический словарь. Казань, 1997. С.238.
- 3 См. об этом подробнее: *Аникин Л.С., Дыльнов Г.В., Кравцова А.П.* Предпринимательская культура в условиях перехода к рынку: социологический аспект. Саратов, 1999.
- 4 См.: *Проблемы социального развития в условиях формирования рыночных отношений.* Казань, 1993. С. 26–27.