

І.Ю. Гришова, В.А. Замлинський, В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2. – С. 201-206.

16. Гришова І.Ю. Становлення кластерних ініціатив фінансового розвитку переробних підприємств / І.Ю. Гришова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ,

2011. – Вип. 2. Економічні науки. – С. 131-139.

17. Гришова І.Ю. Імплементация принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств/ І.Ю. Гришова, Т.С.Шабатура // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3.- С. 13-22.

## METHODICAL APPROACHES TO FORMATION OF THE MODERNIZATION MECHANISM OF PRODUCTIVE FORCES IN THE TROUBLED REGIONS

© 2014

*I.V. Lysenko*, PhD, Assistant, Department of Finance  
*M.V. Dubyna*, PhD, assistants professor, Department of Finance  
*Chernihiv National University of Technology, Chernihiv (Ukraine)*

*Annotation:* The issue of integrated development and distribution of productive forces of regions is becoming increasingly important with the rapid socio-economic changes which have been taking place in the world recently. Strengthening the role of the regions as a result of active processes of decentralization forms of governance requires the development of methodical approaches to formation of the modernization mechanism of productive forces in the troubled regions.

*Keywords:* troubled region, productive forces, mechanism, modernization, clusters.

УДК 316.723

## СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

© 2014

*M.B. Manova*, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социология»  
*Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)*

*Аннотация:* Нашему обществу предпринимательские ценности были предложены как заданные из вне модели социального действия. Привлекательность этой модели обусловлена не религиозной санкцией (ее не было), а противоположностью социалистическому образу жизни и социалистическим социально-экономическим практикам.

*Ключевые слова:* предпринимательская культура, ценностные ориентации, мотив деятельности, портрет предпринимателя, социокультурные процессы, целостность, системность, трансляция.

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.*

Слово культура в энциклопедических словарях немецкого и французского языка обозначает способность человека облагораживать собственное существование по некоему идеальному образцу. В советские времена культурный человек считался таковым, если мог прочитать газету, понимал речь с трибуны, то есть к сознательному возрасту примерно понимал, чего от него хотят. На сегодняшний день появилась необходимость жить своим умом, и жить не одному, а среди себе подобных, каким-то образом устраиваться в новой жизни. На вопрос «Левада-Центра», «Можно ли доверять людям, или лучше держать их на расстоянии?», 80-85% устойчиво, год от года, говорят, что людям доверять нельзя, их надо держать на расстоянии [1, с.13].

По мнению Б. Дубинина, часть российского общества на сегодняшний день пребывает в аварийном типе существования, в котором культура пытается себя культивировать, возводя границы между собой и всем окружающим миром.

С широким развитием предпринимательства многие связывают надежды на улучшение ситуации в стране.

Если выделять предпринимательство в качестве доминирующего субъекта социокультурного процесса в России, то станет очевидным, что процесс развития современной культуры происходит на основе смены социокультурной парадигмы и в борьбе с носителями старых традиций.

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.*

Стратегии предпринимательства в своей ценностно-нормативной основе воспроизводят инструментально-рациональные элементы культуры современного общества.

Иррационально-традиционные (по М. Веберу) ценности предлагают опираться не на реальные результаты действий человека, а его «приписные» свойства: происхождение, должность, этническую принадлежность,

проживание на определенной территории.

В нашем понимании проекция социальной культуры (базовых социальных ценностей и норм) на сферу социально-экономических отношений выступает непосредственным регулятором предпринимательской деятельности, обеспечивая ее мотивацию и легитимизацию, передачу накопленного социального опыта, а также способствует устойчивости во времени предпринимательства как особого типа социального действия.

Можно сказать, что культура – это неэкономическая составляющая экономической деятельности, но именно она делает невозможным произвольный выбор моделей предпринимательской деятельности.

Учитывая свойства культуры, вырисовывается векторная модель функционирования предпринимательской культуры, культурной аккумуляции и культурного творчества, культуры предпринимательства как социальной группы, социального слоя и предпринимательства как типа культуры.

На основе применения такой модели легко объяснить многие теоретические трудности. Предпринимательская культура – это культура только профессиональной группы или типа социальной культуры.

Некоторые исследователи относят предпринимательскую культуру к профессиональным, поскольку в их представлении предпринимательство – это «профессиональная экономическая деятельность, направленная на расширенное воспроизводство собственного капитала с целью получения прибыли безотносительно к конкретной сфере производства, материального или духовного» [2].

В особенности с учетом представлений М. Вебера о профессии-призвании, можно было бы говорить о превращении ценностного смысла предпринимательства в профессию «делать деньги».

В силу активности предпринимательского слоя и представленности в нем различных профессий создается возможность переноса ценностных ориентаций и норм поведения на другие социальные группы. Возникает ситуация, когда определенный набор ценностей и норм поведения разделяется широкими слоями населения,

создавая ценностно-нормативную среду для успешного функционирования самого предпринимательства.

Но при этом, чтобы стать основой формирования широкого социокультурного контекста профессиональная культура должна обладать системными характеристиками, и поэтому профессиональная культура – это «целостный комплекс взаимосвязанных компонентов (производственно-технологических, функциональных, поведенческих, ценностно-нормативных и институциональных), объединенных единством доминирующих социальных образцов, способов их реализации, сохранения и трансляции (как во времени, так и в пространстве)» [3].

Целостность и системность предпринимательской культуре придает то, что все ее базовые ценности и нормы направлены на поддержание моделей, образцов успешного поведения. Именно через трансляцию этих моделей и осуществляется ее воздействие на социальное окружение.

Ю.А. Левада утверждал, что общество не может существовать без предпринимателей, структурирующих «человеческий материал» и поддерживающих поведенческие и символические образцы в области экономики [4].

Ещё более определенно высказался В.В. Радаев: «Предпринимательство в принципе не столько хозяйственное явление, сколько мобилизующая идеологическая схема... Она содержит набор рационализирующих схем, относящихся как к индивидуальному действию, так и к общественному развитию... Она включает относительно замкнутую систему ценностных ориентиров: независимость, самореализацию, стремление к индивидуальному успеху в осязаемых материальных формах» [5].

Структурно предпринимательская культура представляет собой совокупность ценностных ориентаций, образцов поведения, социальных норм, социальных принципов, ориентирующих субъектов предпринимательства на те или иные формы экономической активности.

Все эти структурные элементы не являются механическим конгломератом, а представляют собой некоторую архитектуру. Так, по мнению Б.А. Райзберга, культура предпринимательства имеет три стороны:

1. Представления предпринимателя о ценностях бизнеса. Каждый предприниматель определенным образом видит цели бизнеса и обладает собственной шкалой ценностей, в соответствии с которой он судит о потребителях, клиентах, потребностях в его товаре, качестве товара, ожидаемых доходах и прибыли.

2. Устанавливаемые предпринимателем для себя правила и нормы поведения при планировании и проведении бизнес-операций. Например, правило первоклассного обслуживания нужных, приносящих высокий доход клиентов может состоять в поддержании контактов с ними, выявлении их желаний, активному предложению им нужного товара, послепродажном обслуживании.

3. Конкретное поведение предпринимателя в ходе проведения бизнес-операций, в процессе которого он на практике реализует выработанные правила и нормы культурного поведения [6].

Эти три стороны представляют собой динамичную модель формирования культуры предпринимательства в обществе.

*Формирование целей статьи (постановка задания).*

Чтобы детальнее показать, каким образом ценности предпринимательства (образы успешного поведения) влияют на современную культуру, необходимо рассмотреть портрет современного предпринимателя.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Составление социального портрета современного российского предпринимателя представляется возможным осуществить с помощью анализа многочисленных

публикаций, посвященных этой теме и материалов социологического исследования. Некоторые авторы склонны причислять предпринимателей к представителям «особой социальной группы, имеющей свои ценности».

Приведенные различными авторами характеристики российского предпринимателя многообразны и некоторые из них несут одинаковую смысловую нагрузку. Поэтому для удобства анализа необходимо их сгруппировать.

К характеристикам лидерства относят такие черты, как: стремление к самостоятельности, автономности, независимости, к достижениям в трудовой деятельности, к карьере и власти, а также решительность и уверенность в себе. При этом отмечают также и особые деловые качества — «особую энергетику» предпринимателя: это, несомненно, инициативность и предприимчивость, деловая активность, умение действовать в условиях недостатка информации (авторы называют это особым «чутьем», которое вырабатывается в самом процессе предпринимательской деятельности), настойчивость и умение брать ответственность на себя.

Особые интеллектуальные способности предпринимателя характеризуются таким образом: гибкость мышления и аналитический склад ума, умение думать, генерировать идеи, в том числе коммерческие, это творчески мыслящий человек, обладающий смекалкой и широтой мировоззрения, умеющий находить нестандартные решения.

Как предрасположенность к предпринимательской деятельности отмечаются также и особые психологические характеристики личности: восприимчивость к переменам, склонность к новаторству, инновациям, риску и одновременно устойчивости к стрессам.

И последнюю группу особых качеств предпринимателя составляют так называемые коммуникативные способности, к ним относят: умение понимать людей и выстраивать с ними взаимоотношения, то есть быть коммуникативным, умение подбирать себе компаньонов и исполнителей и также выстраивать отношения в интересах дела. Некоторые авторы указывают также на важность такой поведенческой характеристики, как агрессия, другие же, напротив, считают характерным стремление к сотрудничеству.

*Экономические характеристики:* стремление к умножению богатства, к инновациям и их осуществлению, действия по соединению материальных и денежных средств, а также труда с целью возрастания их совокупной стоимости.

*Социальные характеристики:* инициативность, организаторский талант, включая умение осуществлять организацию и реорганизацию социально-экономических механизмов, готовность рисковать.

*И психологические характеристики:* присутствие творческого начала и стремление к новизне, к самостоятельности, желание чего-либо добиться или достигнуть.

Иерархическое структурирование диспозиций помогает объяснить превращение жизненных ценностей в энергию непосредственного предпринимательского действия и выявить связь между условиями деятельности и поведением. Предприниматели получают доступ к ресурсам, необходимым для организации бизнеса, и используют открывающиеся во внешней среде возможности.

Подчеркивая значение ценностей предпринимательства на состояние современной культуры, заметим, что к заимствованию поведения успешных предпринимателей более подвержены представители в возрастном диапазоне от 25 до 35 лет, как наиболее активная группа, желающая добиться таких же успехов.

Остановимся на кратком анализе мотивов деятельности предпринимателей. Различаются два типа предпринимателей в зависимости от мотивов деятельности [5]:

1. Предприниматели «по необходимости» (Necessity Entrepreneurs) – предприниматели, которые начали свое

дело в силу того, что у них нет иных возможностей для получения дохода (в литературе для характеристики этого феномена используется термин «вынужденный предприниматель»).

2. Предприниматели «по возможности» (Opportunity Entrepreneurs) – предприниматели, которые стремятся использовать открывающиеся возможности и получать преимущества от предпринимательской деятельности.

В 2008 г. предприниматели «по возможности» были разделены на три группы (общее число опрошенных 800 человек). К первой группе были отнесены те, кто в качестве основного мотива назвал увеличение дохода. Для представителей второй группы главным мотивом является независимость. Третью группу составили те, кто использует возможности предпринимательства для поддержания дохода. Фактически это группа предпринимателей близка к предпринимателям «по необходимости».

В 2008 г. доля предпринимателей «по возможности» составила 71% от общего числа опрошенных предпринимателей. Однако большинство из них (41%) вовлечены в предпринимательскую деятельность для того, чтобы поддерживать имеющийся уровень дохода, что не говорит о высоком качестве предпринимательства.

Анализируя далее два типа мотивации «по возможности», можно установить, что в 2008 г. для большинства предпринимателей с высоким уровнем доходов мотив независимости является основным.

Можно предположить, что, несмотря на существование альтернативных путей получения дохода, население рассматривает предпринимательскую деятельность как привлекательную и дающую необходимую свободу. Естественно, это свидетельствует, с одной стороны, о благосостоянии населения, а с другой стороны – о привлекательности данной деятельности в глазах большинства населения.

Тем не менее, население тревожит усилившийся с развитием предпринимательской деятельности процесс расслоения общества на богатых и бедных, который может послужить причиной социальных конфликтов. Более всего склонны опасаться расслоения общества люди с высшим образованием (79%), респонденты, принадлежащие к возрастной группе 40-54 года (82%), и работники государственного сектора экономики (78%).

70% экспертов также считают неизбежным следствием предпринимательской деятельности социальное расслоение [4].

Меньше всего вызывает тревогу возможность экономической зависимости страны от Запада в результате развития предпринимательства.

Таким образом, в настоящее время страх перед расслоением общества на богатых и бедных является одной из важнейших тенденций в общественном мнении. Хотя этот процесс является естественным и неизбежным, в глазах людей он опасен и отрицательно сказывается на многих сторонах жизни общества.

Это связано прежде с демографическими проблемами: падение рождаемости, высокая смертность вследствие падения уровня жизни большей части населения. Безусловно, связано и с экономическим аспектом: безработица, забастовки. Влияние отражается и на культурно-нравственной атмосфере: понижение престижа образования, уровня общей культуры населения, снижение ценностей духовно-нравственных, появление эгоизма, индивидуализма и т.п.

Расслоение на бедных и богатых приведет, по мнению респондентов к росту преступности, социально-психологической напряженности, неуверенности в будущем.

Быстрое расслоение общества не могло не сказаться на негативном отношении к предпринимательству. В процессе становления и функционирования предпринимательства все в большей степени стали обозначаться явления, свидетельствующие о том, что эти процессы отходят от общепризнанных цивилизованных форм.

Репрезентативный опрос 800 жителей г. Москвы, проведенный в сентябре 2012 г. Научно-исследовательским центром «ИНМАРСО» по изучению представлений о частном предпринимательстве показал, что эта среда состоит из негативных типов, зарабатывающих деньги на перепродаже, часто некачественного товара (68,4% респондентов), ростовщиков, дающих кредиты под высокие проценты (65,3%). Наличие предпринимателей «с человеческим лицом», которые производят и насыщают отечественный рынок товарами и услугами, отметили только 16,9% респондентов [3, с.43].

В 2008 г. образ предпринимателя в общественном мнении несколько изменился.

Социологические исследования последнего времени фиксируют более положительное отношение к предпринимательству.

По данным опросов «Левада-центра», летом-осенью 2008 г. «полезным» малый и средний бизнес на протяжении трех лет находят 62%, а «вредным» - 24% опрошенных [4].

В настоящее время по данным Фонда «Общественное мнение» большинство россиян – 58% - относятся к предпринимателям положительно [5].

Однако пытаться остановить процесс расслоения общества путем ограничения доходов, непомерных налогов не имеет смысла. Подобные действия могут лишь сделать невозможным развитие предпринимательства, погасить частную инициативу, заглушить становление ценностно-нормативных оснований предпринимательства.

Несмотря на критичность, неприятие частью населения предпринимательства и предпринимателей, люди в большинстве своем уже не верят в возможность ликвидации предпринимательской деятельности, да и не хотят этого.

По данным исследований за 2008 г. – 2013 г., 45% опрошенных считают, что, учитывая сегодняшнюю обстановку в стране, предпринимательство будет развиваться высокими темпами. 39% считают, что предпринимательство будет развиваться медленно. Лишь 2,5% населения считают, что предпринимательство постепенно заглохнет, а из экспертов этой позиции не придерживается никто [4].

Хотя предпринимательство все больше набирает силу, тем не менее, оно сталкивается с немалыми трудностями и нуждается в поддержке со стороны органов власти и управления. При проведении политики поддержки предпринимательства важно учитывать, в каких сферах экономики она нужна больше всего.

По мнению самих предпринимателей, следует поддерживать прежде всего интеллектуальное производство (информатика, наука, искусство) - 64%. Затем следует производство средств производства (39%) и другие производящие отрасли (строительство, производство предметов потребления, сырьевые - все по 33%). Менее всего, по мнению экспертов, нуждаются в поддержке не производящие отрасли экономики - сфера обслуживания (14%), торговля (12%), финансы (12%) [3].

Предпринимательская деятельность, как уже было понято, труд весьма нелегкий, требующий мобилизации всех человеческих способностей и усилий.

Тем не менее, для большинства населения оказался неприемлемым западный тип мотиваций, обуславливающий стремление к богатству. Культурно-духовной субстанцией значительной части россиян продолжает оставаться общинная психология, приверженность к коллективизму, а не свойственное населению Запада прагматически-индивидуальное сознание.

Для российского менталитета свойственны нравственные ограничения: четкое деление деяний на праведные и неправедные, неприятие стяжательства. Исповедуемая на Западе концепция «экономического человека», интересами которого можно легко манипулировать, в России не сработала. Поэтому оказалось за-

блуждением то, что достаточно было только разрешить предпринимательскую деятельность, и ею будет заниматься большая часть населения.

Анализируя значение ценностей предпринимательства в современной культуре, можно предположить, что динамичное влияние на ее формирование оказывает сам предприниматель и отношение к нему населения.

Если деловые качества последнего находят положительную оценку, то нравственные черты воспринимаются отрицательно, поскольку реальная действительность богата примерами участия предпринимателей в сделках криминального характера. По-видимому, складывается неоднозначная оценка предпринимательства в различных сферах деятельности.

С большим пониманием население относится к предпринимательству в производственных секторах: промышленности, строительстве, сельском хозяйстве и менее терпимы к деятельности в сферах торговли, услуг, банковского дела.

В настоящее время по отношению к предпринимательству российское общество разделилось на три группы.

Каждой из них свойственно свое представление о ценностях, присущ особый тип экономического и социального поведения.

Первую группу составляет небольшая часть населения, принявшая новые экономические отношения. Они быстро усвоили принятое на Западе стремление к богатству и прибыли нередко любой ценой, как средство достижения личного благополучия. Адаптировались к реформам и новой обстановке и достигли значительных выгод. Это группа богатых людей, которую принято называть «новыми русскими».

Во второй группе оказалась большая часть населения, которая как уже отмечалось, сначала возлагала большие надежды на реформы, но в конечном итоге не только не достигли этого, но и утратили свои социальные позиции и жизненные ориентиры. Их адаптацию к предпринимательству можно охарактеризовать как вынужденную, продиктованную стремлением выжить. В эту группу входят преимущественно безработные, имеющие высокую профессиональную квалификацию, уволенные в запас военнослужащие и другие категории.

Сложилась и третья группа, представители которой не принимают рынок вообще и их отношение к предпринимательству крайне негативное.

Таким образом, значение ценностей предпринимательства в современной культуре имеет дифференцирующее действие: часть населения под их влиянием трансформирует свое поведение, становится более адаптивным к современным условиям жизни, большинство населения, прежде всего люди среднего и старшего возраста, воспитанные на принципах советского времени, трудно адаптируются к изменившимся условиям.

*Выводы исследования и перспективы дальнейших исследований данного направления.*

Основные положения и выводы:

1. Стратегии предпринимательства в своей ценност-

но-нормативной основе воспроизводят инструментально-рациональные элементы культуры современного общества.

2. Предпринимательская культура – это культура только профессиональной группы или тип социальной культуры.

3. Структурно предпринимательская культура представляет собой совокупность ценностных ориентаций, образцов поведения, социальных норм, социальных принципов, ориентирующих субъектов предпринимательства на те или иные формы экономической активности.

4. Модель культуры предпринимательства отличается динамикой и имеет три стороны: представления самого предпринимателя о ценностях бизнеса, устанавливаемые правила и нормы и в последующем его конкретное поведение.

5. В настоящее время одной из важнейших тенденций в общественном мнении является страх перед расхождением общества на богатых и бедных. Более всего склонны опасаться расслоения общества люди с высшим образованием (79%), респонденты, принадлежащие к возрастной группе 40-54 года (82%), и работники государственного сектора экономики (78%).

6. Динамичное влияние на формирование современной культуры оказывает сам предприниматель и отношение к нему населения.

Безусловно, нельзя не отметить, что, стремления предпринимателя к реализации своих интересов, являются основой системы влияния предпринимательства на современное общество. В этом кроется внутренняя противоречивость формирования культуры предпринимательства в целом. С одной стороны, предприниматель действует в интересах всего общества, насыщая рынок товарами и услугами, создавая рабочие места и тем самым способствуя развитию экономики и общества; а с другой стороны – стремится получить экономическую выгоду лично для себя.

Можно резюмировать, что предпринимательская культура как модель социального действия активно влияет на первые две группы населения, делая их ведущими в формировании экономического и социального поведения россиян.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голенкова З.Т. Российский предприниматель: некоторые аспекты современной жизни // Социс. 2008. № 9. С.54.
2. Дубинин Б. Основные проблемы России – это сфера культуры // Самарское обозрение. 2008. № 51. С. 13.
3. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4. С. 6-32.
4. Модель И.М. Профессиональная культура предпринимателя // Социс. 2007. №10. С.13-14.
5. Радаев В.В. Явление предпринимательства и группы предпринимателей // Альтернативы общественного развития. М., 2009. С. 177.

#### MODERN ASPECTS OF ENTREPRENEURIAL CULTURE

© 2014

*M.V. Manova*, candidate of sociological sciences, associate professor of the chair «Sociology»  
Togliatti State University, Togliatti (Russia)

*Annotation:* Our society entrepreneurial values have been suggested as specified from outside the model of social action. The appeal of this model is not due to religious sanction (it was not), and the opposite of the socialist way of life and the socialist socio-economic practices.

*Keywords:* enterprise culture, valuable orientations, motive of activity, portrait of the businessman, sociaculture processes, integrity, system, translation.