

УДК 316.012

Ожерельева Ольга Юрьевна

Ozherelyeva Olga Yurievna

старший преподаватель кафедры социальных и политических дисциплин Северо-Кавказского института Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ в г. Пятигорске  
infoippk@sfnedu.ru

Senior Teacher of the Department of Social and Political Disciplines of the North-Caucasus Institute of Russian Academy of National Economy and State Service under the President of the Russian Federation in Pyatigorsk City  
infoippk@sfnedu.ru

### ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА: ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

### THE ENTREPRENEURIAL CULTURE: VALUE REFERENCE POINTS AND SOCIOCULTURAL MECHANISMS OF DEVELOPMENT IN RUSSIAN CONDITIONS

В статье рассматриваются проблемы становления предпринимательской культуры в условиях трансформирующегося российского общества и ценностные ориентиры ее развития на принципиально новом этапе – стабилизации динамики изменения социума и совокупности общественных отношений. Обосновываются методологические принципы организации исследования детерминант этого процесса.

The problems of the entrepreneurial culture establishment under the conditions of transforming Russian society and value reference points of its development at the fundamentally new stage – stabilization of dynamics of the society's changing and set of social relations are considered in the article. The methodological principles of the organization of research determinant of this process are substantiated.

**Ключевые слова:** предпринимательская культура; ценностное ядро предпринимательской культуры; кризисная социальная практика; социокультурная динамика; социокультурный тип цивилизационного развития; ценностные ориентиры развития предпринимательской культуры.

**Key words:** entrepreneurial culture, value core of entrepreneurial culture, crisis social practice, sociocultural dynamics, sociocultural type of civilization development, value reference points of entrepreneurial culture development.

Говоря о процессе становления предпринимательской культуры в российских условиях, следует исходить из понимания того, что он осуществлялся в период формирования новой социальной реальности, характеристика которой связана с действием двух, значимых по своим социокультурным последствиям, тенденциям. Первая заключается в разрешении противостояния деструктивной, «разрушительной культурной переориентации» и конструктивной, созидательной, способной к реальному реформированию основ системы общественных отношений. Вторая – поиск разрешения дилеммы: что обеспечит наибольшее влияние – обращение к пластам исторической памяти дореволюционной России или опыт советского периода.

Сегодня можно утверждать, что реально детерминировала процесс становления предпринимательской культуры кризисная социальная практика начального периода постсоциалистического развития, под воздействием конкретных «стартовых» условий транзитивного состояния российского общества и на основе типичных способов овладения капиталом. К специфическим особенностям этого периода относится скорее пренебрежение моральными нормами, чем формирование цивилизованной предпринимательской морали.

В последнее время в общественном мнении, вместе с процессами стабилизации экономической жизни, выравниванием правообеспечивающих условий, происходит переформлирование акцентов, свидетельствующих в пользу освоения значительной частью граждан начал рыночной культуры. Производной этих процессов выступает состояние предпринимательской культуры. Отсюда можно прийти к заключению о том, что, с этой точки зрения, российская действительность находится на принципиально новом этапе становления предпринимательской культуры.

Именно это обстоятельство во многом определяет основания и направленность теоретической рефлексии процесса развития предпринимательской культуры на современном этапе. В первую очередь речь идет о том, что в исследовательской практике необходимо исходить из основных положений теории социокультурной динамики общества (П. Сорокин), в соответствии с которой следует учитывать необходимость удерживания целостности подхода к исследованию трансформации культуры посредством оптимального сочетания экстерналистской теории с положениями имманентной теории. Если первая требует учета всей совокупности «переменных», задающих динамику и направленность развития извне, то вторая нацеливает на изучение причин изменения, исходя из возможных изменений внутренних свойств изучаемой системы [1, с. 798-800].

С этой точки зрения следует обозначить несколько методологических принципов, организующих направленность исследовательской логики. Во-первых, обращает на себя внимание то, что при опре-

делении факторов, детерминирующих ценностные ориентиры развития предпринимательской культуры, исследователи, в первую очередь, выделяют специфику экономики постиндустриального, постинформационного общества, которая выдвигает в качестве приоритета развития не столько максимизацию прибыли, сколько создание атмосферы социальной справедливости и экологии [2, с. 30-32].

Во-вторых, предпринимательская культура, детерминируемая культурными и ментальными особенностями российского общества, не может успешно развиваться без ценностей рационализма и индивидуализма, однако «...в природе российского предпринимательства два этих начала – коллективистское и индивидуалистическое, могут вполне сочетаться, и на этом основании предпринимательство может рассматриваться в качестве субъекта не только инновационных изменений в обществе, но и конвергенционной культуры, столь необходимой для России, переживающей социокультурный раскол» [3, с. 118].

В-третьих, можно исходить из того, что именно России, в конечном итоге, выпадает важнейшая историческая миссия формирования нового социокультурного типа цивилизационного развития, в котором будет иметь место сочетание восточных и западных, капиталистических и социалистических ценностей, ценностей научно-технического прогресса и гармонии с природой [4, с. 150].

В-четвертых, одним из значимых ориентиров развития предпринимательской культуры является то, что именно культура, за счет формирования целостности своего пространства, обладает потенциалом преодоления обозначившегося еще в 1990-е гг. и до сих пор сохраняющегося противоречия между декларируемыми ценностными ориентациями предпринимателей и их реальным поведением [5].

Обозначив принципы организации исследования, следует дать характеристику состояния социальных практик, в условиях которых возможно формирование соответствующих социокультурных механизмов дальнейшего развития предпринимательской культуры. Среди них:

– общество постепенно привыкает к рыночным отношениям, воспринимает их как реальность нового времени;

– растущий рынок товаров и услуг в условиях расширения потребительского сознания и поведения в современном российском обществе является заслугой именно этой сферы деятельности, через которую население имеет возможность реализовывать свои потребительские запросы и установки;

– более эффективная и деятельностная позиция предпринимательства, обеспечивающего интересы населения в области рынка и оплаты труда по сравнению с деятельностью госструктур в этой сфере;

– эффективное организационное развитие предпринимательства, в ходе которого формируются корпоративная этика и корпоративный дух, выступающие консолидирующим началом в обществе, испытывающем дефицит интеграционных эмоций и настроений [6, с. 121].

И, наконец, следует обозначить те изменения, которые позволяют проанализировать качественное отличие нынешнего состояния предпринимательской культуры. По мнению А.Е. Гуткевича, их можно свести к нескольким основным положениям, в которых:

– изменяется стратегия мышления: приоритетом становится завоевание рынка, а лишь затем получение доходов;

– трансформируются факторы успеха: основным становится последовательное и немедленное претворение в жизнь тех рационализаторских предложений, которые могут внести какие-либо улучшения;

– предлагается новая технология развития: критерием качества считать поведение индивидуума в производственном процессе, то есть стремление сотрудников к постоянному совершенствованию, включая непрерывное совершенствование, серьезное отношение ко всем вопросам, необходимость постоянно улучшаться, обязанность устанавливать всё более высокие стандарты и соблюдать их;

– появляются новые факторы эффективности работы организации и/или персонала: творчество, инновации и гибкость в производстве, то есть сочетание интеллектуального потенциала с производственными факторами [7, с. 216].

Таким образом «...проблемы возникновения и развития предпринимательской культуры ... в современной институциональной среде приобретают новое звучание в связи с многообразием форм и способов деятельности экономических субъектов. Эволюция феномена предпринимательской культуры проходила под воздействием факторов, способствовавших многостороннему развитию этого явления» [8]. Именно теоретический анализ совокупности факторов, детерминирующих процесс развития предпринимательской культуры, может позволить определить основные ориентиры ее развития.

Необходимо учитывать, что в пространстве предпринимательской деятельности до сих пор продолжают действовать проблемные факторы, создающие точки напряженности в организации предпринимательства и сдерживающие динамику формирования предпринимательской культуры. Многие исследователи относят к ним: пробелы в действующем законодательстве, особенно налоговом; нехватку ресурсов, прежде всего финансовых; сложность доступа к деловой информации

(сведения о продукте, конкуренте и т.п.); неурегулированность вопросов, связанных с защитой прав работников, занятых в малом бизнесе; отсутствие положительного имиджа отечественного предпринимателя; отсутствие стабильности экономической ситуации в стране; недобросовестность крупного бизнеса; доступ к кредитным ресурсам и высокая ставка кредитования; правовая неграмотность самих предпринимателей; отсутствие явного развития производства; высокая планка единого социального налога; недостаточность кадрового потенциала; длительное оформление документации, особенно на землю [9, с. 244-247].

Другая группа проблем формирования предпринимательской культуры связана с самим характером предпринимательской деятельности осуществляется в сложной и динамичной рыночной среде, которая характеризуется жесткой конкуренцией, быстрой сменой различных ситуаций, а в нашей стране еще и постоянными кризисными процессами. Для того чтобы уметь ориентироваться в этих условиях и добиваться нужных результатов, необходимо владеть знаниями ключевых для рыночной экономики областей – маркетинга, менеджмента, финансов.

По сути, эта совокупность знаний составляет основу профессиональной культуры, которая, в определенной мере является ядром культуры предпринимательской. Она, согласно определению П. Бурдые, приобретает форму «культурного капитала», поскольку обладатель культурных ценностей – образования, творческих способностей и т. п. становится обладателем культурного капитала, когда он включает эти ценности в процесс рыночного обмена, преобразует их в стоимости и в результате обмена приобретает большую экономическую власть или большой капитал [10, с. 188].

Если же изначально согласиться с тезисом о том, что «сущность предпринимательства следует видеть в нахождении способов выживания капитала в конкурентной борьбе. Не будь конкурентного противостояния, не требовалось бы никакой предпринимательской деятельности, достаточно было бы простого выполнения плановых заданий, способствующего удовлетворению потребностей членов общества» [11, с. 52-53], то следует соответствующий вывод – выдержать конкуренцию сможет тот, кто «откроет» новые рыночные возможности. Для этого необходимы знания особого рода: «Знание... связано скорее со способностью разбираться в конкретных деталях и обстоятельствах; оно обретает действительность только тогда, когда рынок информирует обладателей подобного знания, в каких товарах и услугах ощущается потребность и насколько она настоятельна» [12, с. 8].

Если говорить о проектно-перспективных линиях развития предпринимательской культуры, то основными ценностными ориентирами этого процесса должны выступать:

- свобода (защита от произвола сильных, а также наделенных властью);
- общее благо (обеспечение благой жизни сограждан);
- справедливость, законность (власть законов, а не людей);
- равенство (понимаемое как гарантия справедливого обращения при урегулировании правового конфликта, то есть справедливо равного наказания, справедливого воздаяния).

Именно они, выполняя «собирающую» роль, могут образовать ценностное ядро развития предпринимательской культуры. Однако необходимо учитывать то, что предпринимательская культура усваивает новые идеалы или ценности весьма медленно, адаптируя заимствованные или формируя собственные с возможностью постоянной их корректировки. Для их устойчивого воспроизводства должны быть сформированы продуктивные социальные институты, ориентирами которых, в свою очередь, выступают правовое государство и гражданское общество.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. М., 2006.
2. Мантатов В.В., Мантатова Л.В. Революция в ценностях: Философские перспективы цивилизационного развития. Улан-Удэ, 2007.
3. Прокофьева С.К. Российское предпринимательство и социокультурный раскол. Ростов н/Д, 2011.
4. Мантатов В.В., Мантатова Л.В. Указ. соч.
5. Радаев В. Внешнеэкономические мотивы предпринимательской деятельности // Вопросы экономики. 1994. № 7.
6. Прокофьева С.К. Указ. соч.
7. Гуткевич А.Е. Внедрение элементов предпринимательской культуры в образовательную среду (маркетинговые исследования) // Известия Томского политехнического университета. 2006. № 8. Т. 309.
8. Фихтнер О.А. Сетевая предпринимательская культура в России // Экономический журнал. 2011. № 1.
9. Рудой В.В., Рудой Н.В. Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства в муниципальных образованиях Ростовской области // Управление региональным развитием Юга России. Ростов н/Д, 2001.
10. Бурдые П. Социальное пространство и генезис классов // Социология политики. М., 1994.
11. Краева Н.М., Минеев В.Н. Социально-экономические особенности российского предпринимательства // Общество и экономика. 1996. № 9-10.
12. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12.