

УДК 316.334.2

Г. Б. Кошарная

## СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Аннотация.* В статье рассматриваются характеристики и особенности культуры отечественного предпринимательства в транзитивном обществе, анализируются основные функции культуры предпринимательства, представлена развернутая структура культуры отечественного предпринимательства.

*Ключевые слова:* культура предпринимательства, ценности предпринимательства, функции культуры предпринимательства, транзитивное общество.

*Abstract.* This work considers characteristics and features of culture of the domestic business in a transitive society, also analyzes of the basic functions of culture of business. This article presents developed structure of culture of domestic business.

*Keywords:* culture of business, value of business, function of culture of business, a transitive society.

Проблема культуры предпринимательства многогранна вследствие взаимодействия множества экономических и социокультурных элементов. Анализ литературы свидетельствует, что вопросы, связанные с методолого-теоретической интерпретацией понятий «предпринимательство» и «культура предпринимательства», достаточно трудны для исследования, поскольку включают в себя не только концептуальную сложность этих терминов, но и трудность их перевода с теоретического на эмпирический уровень.

Культура современного российского предпринимательства обусловлена конкретно-историческими обстоятельствами и социально-экономической обстановкой в стране.

В транзитивном обществе особенно остро встает проблема формирования культуры предпринимательства на основе рационального типа социального действия. Постсоциалистическое предпринимательство носит в основном спекулятивный, авантюристический характер, оно иррационально по своей природе, нелегитимно в глазах населения, ориентировано на финансовые аферы и махинации.

В результате действия различных, порой противоположно направленных сил в транзитивной экономике образуется бизнес-слой с гетерогенными характеристиками составляющих его элементов. Поэтому проблема выявления в этом слое социально ответственных субъектов предпринимательства, отличающихся цивилизованной культурой, возрождающих дух инициативы и предприимчивости, а не всепроникающей наживы, имеет огромное практическое и теоретическое значение. Это необходимо как для обозначения ориентиров эффективной целенаправленной государственной поддержки отечест-

венного предпринимательства, так и для становления предпринимательства «снизу», увеличения социальной базы рыночных реформ.

В социологической литературе имеется множество определений культуры. Наиболее полно они проанализированы Л. Г. Иониным в его книге «Социология культуры» [1, с. 44–47]. Первоначально термин «культура» (от лат. *culture*) означал «возделывание, обработка почвы человеком». В дальнейшем под культурой стали понимать все, созданное человеком, в отличие от природы.

Специалисты по культуре выделяют понятие культуры в узком и широком смысле слова. В широком смысле под культурой понимается генетически ненаследуемая совокупность форм, способов, средств взаимодействия человека со средой обитания, которые вырабатывает человек и общество в результате социального взаимодействия.

В узком смысле под культурой понимается система ценностей, верований, убеждений, образцов и норм поведения, присущих определенной социальной группе или сообществу [2, с. 67].

Источником и основой культуры является человеческая деятельность. В самом общем виде деятельность определяется как специфически человеческая форма активности, содержанием которой является целесообразное изменение и преобразование окружающего человека мира.

В **деятельностном** подходе культура выступает специфическим способом человеческой жизнедеятельности. С этой точки зрения культура определяется как способ человеческой деятельности и объективированный в различных продуктах (орудиях труда, обычаях, системе представлений о добре и зле, ценностях и т.д.) результат этой деятельности, который может включать в себя элементы, имеющие как положительное значение для функционирования социальной системы, так и отрицательное. Тем самым культура выступает как способ регуляции, сохранения, воспроизведения и развития общества, как «технология производства и воспроизводства человека и общества», основа творческой активности человека, механизм адаптации личности в обществе.

Исходя из сущности предпринимательства и деятельностного подхода к культуре, **культуру предпринимательства** можно определить как способ деятельности и результаты этой деятельности в материальной и духовной сфере, основанной на свободе, самостоятельности, ответственности, инновационности и риске субъектов предпринимательства в данном конкретном обществе.

Следует подчеркнуть, что субъектом предпринимательской культуры является именно *социальный слой* предпринимателей. Отдельный предприниматель ограничен как объективными, так и субъективными обстоятельствами в процессе овладения ценностями и нормами данной культуры, а также в ее сохранении, развитии и трансляции будущим поколениям. Все эти функции органически присущи в целом только предпринимательству, которое обеспечивает институционализацию и защиту групповых интересов, формирует групповое мировоззрение и мораль.

Рассматривая культуру предпринимательства, следует исходить из того, что любое внешнее выражение культуры есть проявление степени развития субъекта этой культуры – отдельного предпринимателя или отдельной группы. Человек сам формирует себя в процессе своей деятельности как культурно-историческое существо. Личностные качества предпринимателя

есть результат усвоения им культуры, приобщения к ценностям, традициям, овладения присущими данной культуре приемами и навыками деятельности и т.д. Безусловно, решающее значение в этом процессе имеет внешняя среда.

В научной литературе не существует единой точки зрения по поводу сущности культуры предпринимательства. Очень часто культура предпринимательства понимается как «деловая культура», в которую различные исследователи также вкладывают разное содержание. Для одних это «культура дела» в широком смысле, вплоть до «культуры труда». Для других – синоним исключительно культуры предпринимательства. Третьи отождествляют культуру предпринимательства с понятием хозяйственной культуры общества [3]. Распространено также толкование культуры предпринимательства как профессионально-этической культуры, благодаря чему в хозяйственную деятельность включают нравственный элемент [4, с. 10–11].

Важным компонентом всякой культуры является **ценностно-нормативная система**. Ценности формируются в результате осознания социальным субъектом своих потребностей при соотнесении их с предметами окружающего мира. В систему ценностей каждого предпринимателя, как и любого социального субъекта, входят ценности, представляющие три цивилизационных типа:

1) общечеловеческие (порядок, благополучие, работа, нравственность, властность, общительность);

2) традиционные (семья, традиции, жертвенность, своевольность);

3) современные (независимость, инициативность, свобода, жизнь).

Эти цивилизационные ценности составляют два функциональных слоя: терминальные и инструментальные [5, с. 28–36].

Содержание этих ценностей в среде предпринимательства в транзитивном российском обществе не всегда и не во всем совпадает с ценностными ориентациями большинства представителей нашего общества. Ценностные установки, в основе которых лежат те или иные ценности, вырабатываются предпринимательством в процессе своей деятельности и передаются последующим поколениям в процессе социализации: обучения, воспитания и т.д.

Следует подчеркнуть, что в личностном аспекте культура предпринимателей глубоко индивидуалистична: для них характерны обостренное стремление к самореализации, привычка рассчитывать на собственные силы, ориентироваться на собственные индивидуальные нормы и ценности, принимать на себя лично ответственность и т.д.

Вместе с тем современный российский индивидуализм в предпринимательстве существенно отличен по своей природе от западного индивидуализма, основанного на протестантской этике. Российский индивидуализм в условиях транзитивного общества является продуктом распада всех механизмов и норм, обеспечивавших социальную солидарность, в том числе механизма социального контроля.

Анализируя систему ценностей постсоветского предпринимательства, следует учитывать, что, с одной стороны, система ценностей сама есть продукт становления и развития культуры, с другой, – уже возникнув и развиваясь, она начинает определять ориентиры и критерии оценок деятельности и ее результатов. К сожалению, в современном российском обществе основной ценностью предпринимателя часто выступает максимальное получение прибыли, тогда как в развитых странах в него все чаще включается стремление к общественному признанию, служение обществу, например в плане решения экологических проблем и т.д.

Всякая культура выполняет ряд функций. Специалисты по культуре выделяют в качестве важнейших функций культуры следующие: трансляционную, или функцию социальной памяти общества; интеграционную; коммуникативную; нормативно-регулятивную; созидательную; селекционную [6].

К важнейшим функциям культуры предпринимательства, на наш взгляд, в настоящее время можно отнести функцию социальной памяти, селекционную, интегративную, нормативно-регулятивную.

Рассматривая функцию культуры в качестве социальной памяти общества применительно к культуре отечественного предпринимательства, следует отметить, что культуре свойственна кумулятивность, т.е. ее прежние достижения не утрачиваются, а сжимаются, архивируются и уходят в глубинные основания культуры [7, с. 151]. Поэтому мы можем наблюдать в современной культуре предпринимательства возрождение тех нравственных, экономических, политических ценностей и норм, которые были свойственны предпринимателям дореволюционного периода, известным меценатам и филантропам С. Мамонтову, братьям Третьяковым, С. Морозову и др.

Таким образом, цивилизованная предпринимательская культура формирует, накапливает, обновляет эталоны соответствующего предпринимательского поведения, необходимые для выживания и дальнейшего развития предпринимательства, она соединяет духовные богатства, накопленные в прошлом, и ценностные образцы поведения современного предпринимательства.

Важной функцией всякой культуры является функция интеграции и дифференциации общества или социальной группы. Известный французский социолог Э. Дюркгейм, который обращал особое внимание в своих исследованиях на эту функцию культуры, подчеркивал, что культура создает у людей – членов того или иного сообщества – чувство общности, принадлежности к одной нации, народу, религии, группе и т.д. Таким образом, культура сплачивает людей, интегрирует их, обеспечивает целостность общества. В то же время, сплачивая людей на основе одной субкультуры, она противопоставляет их другим в рамках более широкого сообщества и таким образом нередко выполняет и дезинтеграционную функцию [8, с. 210]. В этом плане формирующиеся ценности культуры предпринимательства объединяют ее представителей, способствуют их социальной консолидации на основе этих ценностей и норм и в то же время дифференцируют, отделяют их от других социальных групп на основе этих же культурных норм. В современном транзитивном обществе тенденция отделения предпринимательства от других групп общества проявляется, на наш взгляд, ярче всего в престижном потреблении так называемых «новых русских», которое вызывает острую неприязнь не только у соотечественников, но и у потенциальных зарубежных партнеров в связи с непомерным расточительством.

Нормативно-регулятивная функция культуры предпринимательства заключается в том, что усвоенные нормы, ценности, образцы поведения заставляют предпринимателя действовать в сфере экономики и общения в определенных рамках, иначе в противном случае могут последовать санкции в виде общественного мнения или различных форм институционального принуждения.

Анализируя культуру предпринимательства, на наш взгляд, совершенно справедливым является различение двух типов в культуре предпринимательства. Первый тип описал М. Вебер как «протестантскую этику». Это религиозная хозяйственная этика, культ честности, ответственности, скупости,

словом, совокупность бюргерских качеств [9, с. 80–85]. Другой тип описывал Маркс, который рассматривал капитализм как хищнический строй, основанный на господстве чистого бездушного расчета. Он писал: «Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать 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» [10, с. 770].

Конечно, нельзя абсолютизировать ни одну из этих точек зрения, так как в современном капитализме в той или иной мере присутствуют оба эти вектора. Спекулятивный, хищнический капитализм возникает спонтанно, как только возникает возможность делать деньги на перепродаже готовой продукции. Становление же культуры современного предпринимательства рационального типа требует этапа Реформации, содержанием которой должно стать нравственное перерождение как самого предпринимателя, так и всего населения страны.

В развитии европейском капитализме эти два вектора органически переплетаются, взаимодействуя друг с другом. Спекулятивный капитализм, или так называемый ростовщический, чисто денежный капитализм, не требует особого типа трудовой этики, предполагающей религиозную Реформацию, как это было в протестантизме. Надо сказать, что сейчас в транзитивном обществе в России спекулятивного предпринимательства гораздо больше, чем промышленного. А потому оно скорее препятствует, чем способствует возникновению культуры предпринимательства продуктивно-промышленного, а не потребительского типа.

Формирование культуры отечественного предпринимательства предполагает, прежде всего, формирование новой структуры мотивации, внутри которой предпринимательская деятельность получила бы освящение вроде протестантского «призвания». Конечно, после десятилетий атеизма в России Реформация не может быть религиозно-нравственной, как на Западе, но она должна основываться на нравственно ориентированном мировоззрении, в котором проблема трудовой мотивации должна быть сопряжена со смыслом жизни.

Культура цивилизованного предпринимателя связана, конечно же, с экономическим расчетом, но последний должен иметь нравственное значение, в основе которого лежала бы нацеленность предпринимателя на продуктивное использование капитала, что предполагает постоянное самоограничение, «внутримирскую аскезу».

Как свидетельствует опыт наиболее развитых дальневосточных стран (Япония, Южная Корея, Тайвань, Гонконг), новый тип трудовой этики может формироваться не только на основе реформированного христианства, как утверждал Вебер, но и на почве других мировых религий. Путь протестантской Реформации оказался вовсе не единственным путем формирования предпринимательской культуры, соответствующим условиям современного индустриального общества. Однако очевидно, что при этом идет речь не об этике капиталистического общества вообще, а об этике промышленно-предпринимательского капитализма.

Культура отечественного предпринимательства имеет сложную структуру. Ее можно классифицировать по различным основаниям (рис. 1). Личностный аспект некоторых из этих видов культуры раскрыт А. Ю. Чепуренко [11, с. 283–285].

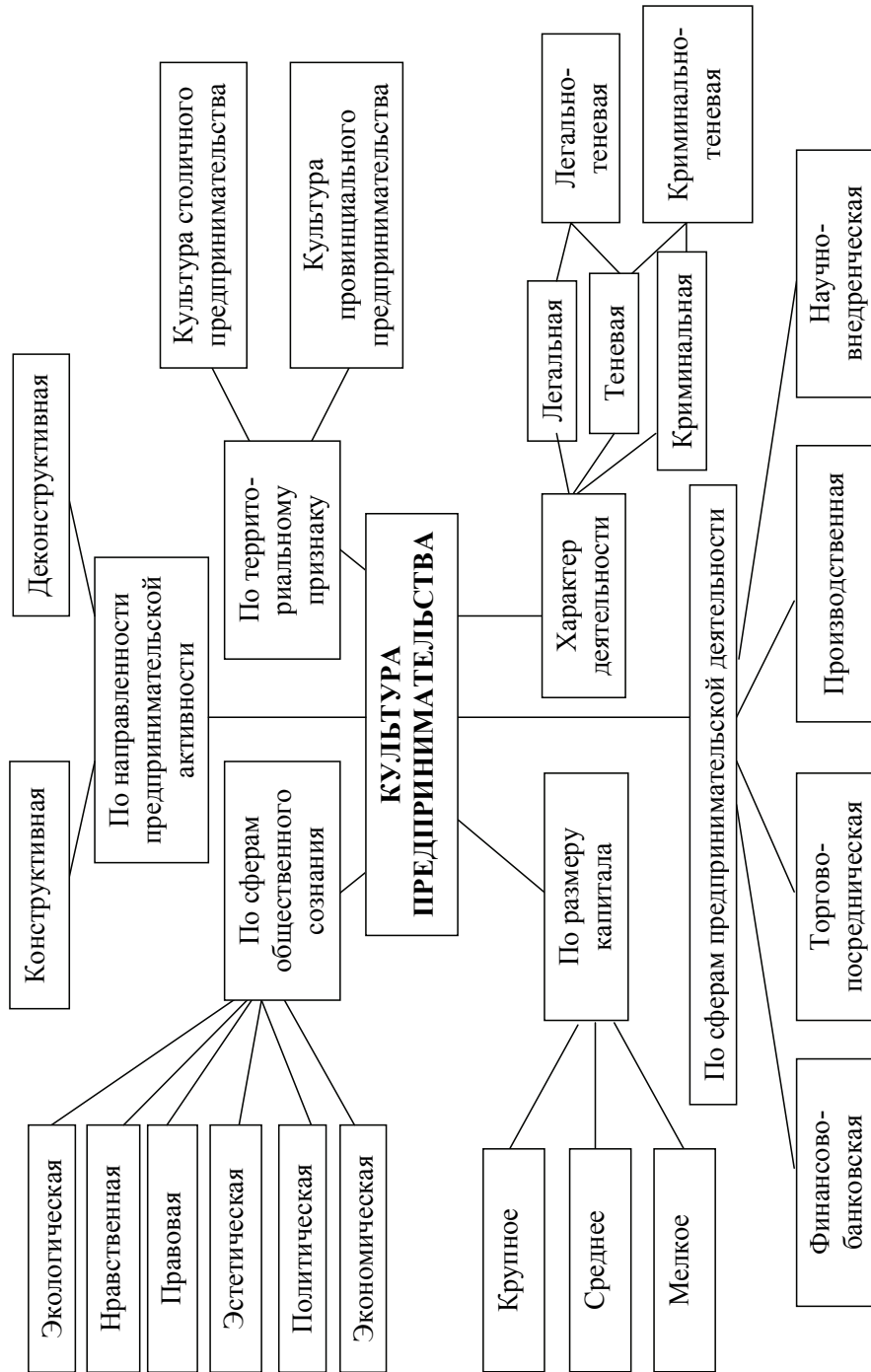


Рис. 1. Структура культуры предпринимательства в постсоветском обществе

Если структурировать культуру предпринимательства по сферам занятости, то здесь можно выделить культуру банковско-финансового, торгово-посреднического, промышленного, научно-внедренческого предпринимательства, культуру шоу-бизнеса и т.д.

Классифицируя предпринимательскую культуру по сферам жизнедеятельности, в ней можно выделить такие ее виды, как экономическая; политическая; нравственная; эстетическая; деловая культура и т.д. В культуре предпринимательства выделяют также культуру среднего и мелкого предпринимательства, по территориальному признаку – культуру столичного и провинциального предпринимательства.

Исходя из направленности предпринимательской деятельности, различают конструктивную и деструктивную, по характеру деятельности – легальную, теневую, криминальную деятельность. Ни для кого не является секретом, что в условиях транзитивного общества в России, наряду с легальным предпринимательством, существует и развивается теневой и криминальный бизнес. Некоторые социологи, основываясь на классификации девиантного поведения Р. Мертон, даже утверждают, что криминальные структуры выполняют в транзитивном обществе определенные необходимые функции. Рассматривая в этом аспекте культуру предпринимательства, мы считаем целесообразным выделить в ней конструктивную, имеющую созидательный, инновационный характер, культуру и деструктивную – культуру криминального и теневого бизнеса.

Существенными особенностями отечественного криминального бизнеса является его закрытый, по сути мафиозный, характер, сопровождающийся к тому же усиливающейся тенденцией монополизировать рынок. Характерными чертами таких организаций являются иерархия в отношениях, чувство клановости, личная преданность, беспрекословное подчинение, двойная мораль (разная по отношению к своим и чужим) и, наконец, применение насилия. Способствует такому положению и уголовное прошлое определенной части отечественных предпринимателей. По разным оценкам, эта часть колеблется в пределах от 15 до 30 % их общего числа.

И наконец, важным аспектом культуры предпринимательства является ее национальный характер. Понятие *«национальная культура предпринимательства»* характеризует ценности, убеждения, нормы поведения и традиции предпринимательства в определенной стране.

Невозможно рассмотреть все критерии, которые охватывает понятие национальной культуры, тем более указать все различия между ведущими предпринимательскими культурами. Спектр *культурных ценностей и соответствующих норм и традиций* какой-либо страны чрезвычайно широк и касается множества аспектов жизни людей, в том числе и предпринимателей. Особое значение при анализе культур предпринимательства, на наш взгляд, имеют такие проблемы, как критерии предпринимательского успеха в жизни общества; соотношение индивидуального и коллективного предпринимательства в экономике; соотношение духовных и материальных ценностей в культуре предпринимательства; религия, ее значение и влияние на предпринимательскую деятельность.

Национальные культуры предпринимательства представляют собой уникальные, но не закрытые системы. Сходство различных национальных

культур по ряду аспектов может определяться такими факторами, как общность языка или религии (например, существуют свои особенности культуры предпринимательства в мусульманских странах).

Эпоха глобализации характеризуется интенсивным проникновением бизнес-культур. Длительное взаимодействие также оказывает свое влияние на предпринимательскую культуру. Многие десятилетия предпринимательская культура США рассматривалась как наиболее динамичная конкурентоспособная и прогрессивная. В настоящее время на первый план вышла японская национальная культура предпринимательства. Процесс взаимоизучения и усвоения чужого опыта приводит в известной мере к определенной интернационализации предпринимательских культур и формированию единых универсалий культуры предпринимательства. Усвоение того прогрессивного, что содержится в национальных культурах предпринимательства, представляется, на наш взгляд, особенно важным для отечественного предпринимательства на этапе его становления.

Подводя итоги, следует, прежде всего, констатировать, что культура предпринимательства в современном российском обществе еще только формируется. Причины этого – не только в незавершенности процессов становления нового отечественного предпринимательства, но и в ценностной дезинтеграции постсоциалистического общества.

По мере своего развития отечественное предпринимательство формирует новую систему ценностей, в основе которой лежат индивидуализм, личная свобода, принцип равенства возможностей и т.д. В это же время надо учитывать, что прогрессивные нормы и ценности западной предпринимательской культуры не будут усвоены до тех пор, пока качественно не изменится жизнь всего общества.

#### *Список литературы*

1. **Ионин, Л. Г.** Социология культуры / Л. Г. Ионин. – М. : Логос, 1998.
2. Учебный социологический словарь / под ред. С. А. Кравченко. – М. : Анкил, 1997.
3. **Зарубина, Н. Н.** Социокультурные основы хозяйства и предпринимательства / Н. Н. Зарубина. – М. : Магистр, 1998.
4. **Агеев, А. И.** Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А. И. Агеев. – М., 1991.
5. **Лапин, Н. И.** Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов / Н. И. Лапин // Социс. – 2010. – № 1.
6. **Заславская, Т. И.** Социология экономической жизни / Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина. – М., 1991.
7. **Лапин, Н. И.** Общая социология / Н. И. Лапин. – М., 2006.
8. **Дюркгейм, Э.** О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – М., 1991.
9. **Вебер, М.** «Дух» капитализма и традиционализм / М. Вебер // Избранные произведения. – М., 1990.
10. **Маркс, К.** Капитал / К. Маркс и Ф. Энгельс // Соч. – Изд. 2-е. – М. : Госполитиздат, 1960. – Т. 23.
11. **Чепуренко, А. Ю.** Социология предпринимательства / А. Ю. Чепуренко. – М. : Издат. дом ГУ-ВШЭ, 2007.



***Кошарная Галина Борисовна***

доктор социологических наук,  
профессор, заведующая кафедрой  
социологии и управления персоналом,  
Пензенский государственный  
университет

E-mail: k-galina@lyandex.ru

***Kosharnaya Galina Borisovna***

Doctor of Sociological sciences, professor,  
head of sub-department of sociology  
and human resource management,  
Penza State University

---

УДК 316.334.2

**Кошарная, Г. Б.**

**Сущность, структура и функции культуры предпринимательства в современном российском обществе: методологический аспект / Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – № 4 (16). – С. 76–84.**