

УДК 658.114.1.012.46(470+571)

Ю.С. Фукалова

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Предпринята попытка классифицировать экономическую культуру предпринимательства и определить ее содержание в условиях макро-, микро- и мини-среды, при этом особое внимание уделяется мини-среде – уровню предприятия. Рассмотрена социально-экономическая роль культуры предпринимательства в России как элемент, способствующий его развитию. Исследована динамика показателей, влияющих на функционирование предпринимательства в России. Представлены результаты социально-экономического исследования культуры предпринимательства.

Ключевые слова: предпринимательство, культура предпринимательства, индекс предпринимательской активности, современная экономика, социально-экономическая роль культуры предпринимательства, культурная среда.

Предпринимательство давно перестало быть новым элементом социально-экономической структуры современной экономики России, а стало неотъемлемой частью экономической системы [5, с. 173]. Но не все сферы предпринимательства четко организованы и урегулированы, поэтому следует добавить, что предпринимательство в нашей стране еще развивается все более нарастающими темпами. Во всех развитых странах решающим фактором эффективного развития предпринимательства становится развитие социально-экономической культуры или культуры предпринимательства.

Предпринимательская культура затрагивает много социально-экономических аспектов хозяйственной деятельности людей, которые определяются не только их участием в процессах материального производства, конкретными потребностями и путями их достижения и престижным имущественным статусом. Культура предпринимательства является неотъемлемым элементом организации предпринимательской деятельности. Она базируется на общих понятиях культуры и неразрывно с ней связана [1].

Культура – это совокупность производственных, общественных и духовных потребностей людей. Так определяется сущность этого понятия в Словаре русского языка С.И. Ожегова. Далее в Словаре дается еще одно определение этого комплексного понятия: культура – это высокий уровень чего-нибудь, высокое развитие, умение [3, с. 345].

Культура предпринимательства – это определенная, сложившаяся совокупность принципов, приемов, методов осуществления предприниматель-

ской деятельности субъектами в соответствии с действующими в стране (обществе) правовыми нормами (законами, нормативными актами), обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса [7, с. 148]. И в предпринимательской деятельности можно проявить многие человеческие качества в полной мере, раскрыть свои способности, самореализоваться, испытывать удовлетворение от своей деятельности.

Первым всеобщим элементом культуры предпринимательской деятельности является ее законность. Вторым элементом – строгое выполнение обязательств и обязанностей, вытекающих из правовых актов, договорных отношений и совершаемых законных сделок, из обычаев делового оборота, что проявляется в нанесении не только имущественного, но и морального вреда партнерам, конкурентам, потребителям, наемным работникам.

Следующим важным элементом культуры предпринимательства является честное ведение его субъектами своего бизнеса. Честное отношение к людям, потребителям, партнерам, государству – это действительно решающий признак культуры предпринимательства.

Важно также соблюдение предпринимателями общих этических норм, включающих в себя профессиональную этику, этические кодексы фирмы, общепринятые правила осуществления бизнеса, уровень культуры и воспитания предпринимателей, степень их притязаний, соблюдение обычаев и нравов, действующих в обществе, уровень знаний, необходимых для осуществления законного бизнеса и др. [10, с. 66].

Культура предпринимательства как проявление правовых и этических критериев (норм) включает в себя отношения с государством, с обществом, с потребителями, со служащими, с партнерами, с конкурентами и другими хозяйствующими субъектами, а также соблюдение действующих правовых актов, стандартов, правил, норм, прямо или косвенно влияющих на развитие предпринимательства.

Предпринимательская деятельность направлена на систематическое привлечение прибыли, но не всяческими путями и методами, а только на законных основаниях. Культура предпринимательства означает, что предприниматели, создав собственное дело, осуществляют законный бизнес и получают доход (прибыль) на законных основаниях. Поэтому государство устанавливает меры и формы ответственности за нарушение предпринимателями правовых норм, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Как показывают современные исследования, структуру российского предпринимательства в 2010 году можно оценить как достаточно благоприятную с точки зрения соотношения «добровольного» и «вынужденного» предпринимательства, здесь Россия не проигрывает странам Центральной и Восточной Европы, а также Америки. Российские предприниматели характе-

ризуются довольно высоким уровнем образования, готовностью к риску и стремлением к росту: 1/5 тех, кто только начинает и развивает бизнес, и 1/4 владельцев устоявшегося бизнеса планируют создать в ближайшие пять лет 20 и более рабочих мест [6].

В 2010 году довольно заметные различия существуют в уровне и «качестве» предпринимательской активности как по типам населенных пунктов, так и в территориальном отношении. Наименее оптимистичны начинающие свое дело предприниматели в мегаполисах, среди них же выше всего и уровень боязни неудачи в бизнесе.

На современном этапе российское общество характеризуется двойственностью мировоззренческих и культурных оснований для деятельности различных социальных и экономических групп [8, с. 7]. С одной стороны, в общественном сознании укоренились либеральные ценности, а с другой – прежние ценности социалистической системы все еще оказывают значительное влияние на жизнь людей, экономику и общество в целом. Эта двойственность социальных и экономических ценностей в полной мере относится к экономической системе. Если рассматривать уровень предпринимательской активности в различных типах населенных пунктов, то можно вывести следующую закономерность, представленную на рис. 1.

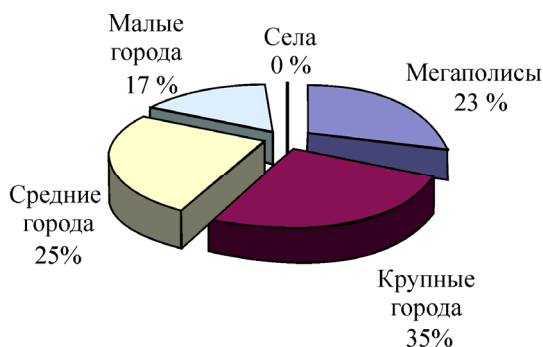


Рис. 1. Уровень предпринимательской активности в различных типах населенных пунктов России, % [6]

Представленные данные показывают, что наиболее высока предпринимательская активность в крупных и средних городах РФ, а также мегаполисах, менее активны (скорее даже, практически совсем не активны) предприниматели в сельской местности. Таким образом, это свидетельствует о том, что формирование культуры предпринимательства определяется многими факторами, среди которых первые места занимают цивилизованная внешняя предпринимательская среда, общественный и государственный менталитет, реально действующие правовые нормы, устанавливающие права, обязанности, ответственность предпринимателей, защищающие их от агрессивной ок-

ружающей среды, и, конечно, сам предприниматель и его корпоративная культура [2, 4]. Эти факторы более развиты в крупных городах и мегаполисах и соответственно менее развита предпринимательская инфраструктура в небольших населенных пунктах.

Немало важно отсутствие методологической базы оценки культуры предпринимательской деятельности во всех сферах национальной экономики. В настоящее время наиболее популярными индикаторами оценки предпринимательской деятельности являются индекс общей предпринимательской уверенности и индексы предпринимательской уверенности по крупнейшим отраслям национального хозяйства (строительство, обрабатывающая промышленность, торговля) (рис. 2).

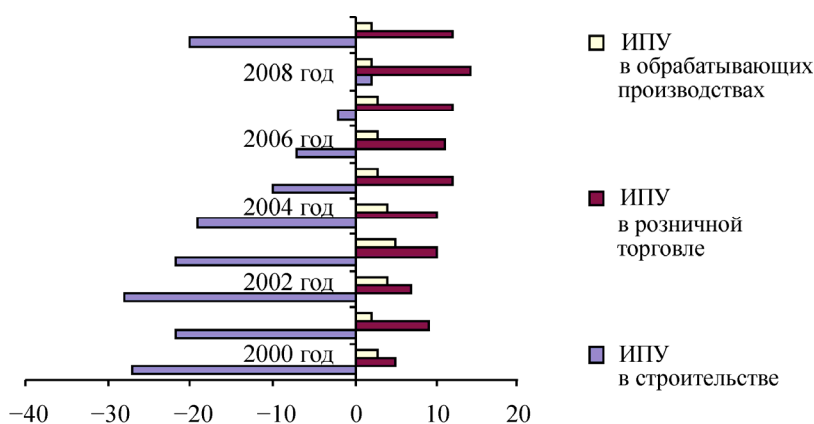


Рис. 2. Индекс предпринимательской уверенности (ИПУ) по годам в России, % [9]

В целом по России индекс общей предпринимательской уверенности с каждым годом повышается, это можно проанализировать по данным Российского статистического ежегодника 2010 года [9]. Как видно на рис. 2, индекс предпринимательской уверенности в России колеблется в пределах от 2 до 5 % в обрабатывающих производства, от 5 до 12 % в розничной торговле. Наиболее пессимистическая ситуация отмечается в строительстве, где положительный индекс был отмечен только в 2008 году, в остальные периоды данный показатель принимал отрицательное значение.

Внешняя среда предпринимательства в нашей стране всегда являлась враждебной и неопределенной. Многовековой опыт выживания и существования в такой среде сформировал базовые особенности российской культуры предпринимательства, восприятия мира, системы ценностей [3, с. 372]. Культура предпринимательства в целом зависит от формирования культуры предпринимательских организаций, корпоративного имиджа, культуры самих предпринимателей, от предпринимательской этики, делового этикета и мно-

гих других элементов, в целом составляющих такое понятие, как культура. Большое опасение, по мнению специалистов, вызывают массовые деструктивные действия «предпринимателей» в России, недостаточно подготовленных к этой ответственной сфере деятельности и недостаточно осознающих свою роль в формировании культуры предпринимательства страны в целом.

Предпринимательская деятельность, как и любая экономическая, хозяйственная, профессиональная деятельность, имеет правовые и этические критерии, нормы, правила поведения, отступление от которых грозит субъектам предпринимательской деятельности негативными последствиями.

Проблема предпринимательской культуры особо актуальна для современной России, так как, несмотря на то, что государство заинтересовано в расширении слоя предпринимателей, он является немногочисленным, а те, кто занимается предпринимательством, не всегда позитивно оцениваются населением. В связи с этим актуализируется исследование механизма формирования социально одобряемого субъекта деятельности, выявление роли культуры в этом процессе и определение условий и факторов становления ее отдельного вида – культуры предпринимательства [11, с.18].

Реально процесс становления предпринимательской культуры в России можно оценить не как историческое возрождение российского предпринимательства, а кризисную социальную практику периода постсоциалистического развития под воздействием конкретных «стартовых» условий переходного состояния российского общества. К специфическим особенностям этого периода относится скорее пренебрежение моральными нормами, чем формирование цивилизованной предпринимательской культуры. Динамичное развитие предпринимательской деятельности в 90-х годах XX века при несформированности высокого уровня культуры предпринимателя существенно исказил процесс становления самой предпринимательской культуры, которая формируется в пространстве социальной культуры общества и потому, безусловно, чувствительна к соответствующим культурным нормам и ценностям. Это обстоятельство по-иному заставляет отнестись к роли накапливаемого по ходу развития российского общества социокультурного опыта предпринимательства, в результате чего закладываются ценностные основания предпринимательской культуры как отражения специфики профессиональной деятельности. Речь должна идти, с одной стороны, о культуре предпринимателя в своем сообществе, т.е. культуре предпринимателя как характеристики его профессиональной деятельности, с другой же – о результате влияния этой культуры на содержание и состояние общества в его новом измерении, т.е. о предпринимательской культуре как институте. И та и другая имеют общие черты, формируемые под влиянием социокультурных факторов, регламентирующих процессы становления предпринимательской культуры.

Процесс развития предпринимательства в начале XXI века характеризуется изменением соотношения внешних условий развития предпринимательской культуры и культуры деятельности предпринимателя, с переносом акцента деятельности с «паразитарного» на «инновационное» производство. «Паразитарное» поведение предпринимателя избавляет предпринимателя подобного рода как от ряда профессионально значимых функций, так и от социальной ответственности, что существенно меняет содержание предпринимательской культуры, в то время как предприниматель «инновационного» типа строит свою деятельность на основе тех этических норм и принципов, которые, сформировавшись в предпринимательскую культуру, способствуют достижению целей деятельности предпринимателя с обязательным учетом моральных и этических принципов, на основе корпоративной социальной ответственности.

При этом в силу того, что предпринимательская культура как культура организации деятельности предпринимателя сформировалась заново на постсоветском пространстве, как было сказано выше, стихийно и беспорядочно, она в настоящий момент не может служить основанием для дальнейшего социокультурного развития предпринимательской деятельности. Значительная часть российских предпринимателей получила в целом хорошее, но не имеющее отношение к предпринимательству образование. Именно наличие определенной образовательной базы, которая может служить своеобразным социокультурным потенциалом, дает основание сделать вывод о том, что дополнительное профессиональное образование и самообразование, с позиций интересов предпринимателей на пути к процветанию, является одним из важнейших условий становления и развития предпринимательства и предпринимательской культуры. Принципиально новое явление, способствующее возвращению предпринимательской культуры, – распространение на практику предпринимательства законов сетевого общества и институционального подхода, что увеличивает тенденции становления предпринимательской культуры как целостности, усиливает потенциал ее преобразовательного влияния.

В заключение следует указать, что становление предпринимательской культуры в России уже происходит, что проявляется в личной идентификации с судьбой страны; восприятии производства как стратегического ориентира развития, концентрации внимания предпринимателей на организационной культуре, в осознании пользы, приносимой людям. Указывая, что число реализуемых функций показывает становление культуры предпринимательской деятельности, можно выделить *экономические функции предпринимателя*: обеспечение роста эффективности производства; укрепление регулирующей роли рынка и усиление конкуренции; принятие и несение бремени экономических рисков; поиск и внедрение организационно-экономических инноваций, управление капиталом; стабилизация экономической системы и

поддержка рыночного равновесия, а также *социальные функции предпринимательства*: противодействие застою социально-политической системы; обеспечение роста национального дохода и создание условий для подъема общественного благосостояния; обеспечение занятости; обеспечение социальной мобильности; самореализация человека в предпринимательской деятельности; воспроизводство специфической предпринимательской культуры и в целом инновационной культуры. В пределах данной социальной роли предпринимательство как особая сфера социальной деятельности со своими нормами, ценностями, правилами, традициями, предрассудками и т.п. формирует и воспроизводит свою особую культуру.

Следовательно, предпринимательство влияет на социальную обстановку и с каждым годом это влияние увеличивается. Можно сказать, что не сложилось этической системы, определяющей жизненное поведение предпринимателя, поэтому нельзя говорить о повсеместном, значимом влиянии. Становление культуры предпринимательства протекает в жесткой борьбе предпринимателя за свои права, неразвитость правовой системы определяет то обстоятельство, что выгоды от легитимной деятельности ниже, чем от теневой деятельности. Тем не менее государство заинтересовано в том, чтобы предприниматель принимал государственные интересы как свои собственные.

Список литературы

1. Кузнецова Т. Как создать культуру взаимного доверия и уважения в компании // Новый менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 26–30.
2. Курбатова Л.Н. Инновационная функция менеджмента как характеристика управленческой культуры // Развитие инновационного предпринимательства в современной экономике: материалы межрегион. науч.-практ. конф., г. Пермь, 22–23 апр. 2008 г. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2008. – С. 164–169.
3. Лапуста М.Г. Предпринимательство: учеб. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 608 с.
4. Лепихина Т.Л. Роль менеджмента в формировании предпринимательской культуры фирмы // Российское предпринимательство. – 2011. – № 12, ч. 1. – С. 39–44.
5. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: учеб. пособие для вузов. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 348 с.
6. Малое и среднее предпринимательство в России: статист. сб. / Федер. служба гос. статистики (Росстат). – М., 2009–2010. – 172 с.
7. Невская М.А. Малое предпринимательство: взаимоотношения с финансовыми и налоговыми органами: практ. пособие. – М.: Дашков и К°, 2009. – 229 с.

8. Неретин О. Федеральная политика в сфере культуры // Российское предпринимательство: всерос. науч.-практ. журн. по экономике. – М.: Креатив. экономика, 2012. – № 4. – С. 4–9.
9. Российский статистический ежегодник. 2010 год. – М., 2010.
10. Савицкая Л. Внутренний мир организаций // Новый менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 62–68.
11. Чиркунов О. Экономическое чудо: рынок и культура // Вопросы экономики. – 2010. – № 9. – С. 15–25.

Получено 24.09.2012

Yu.S. Fukalova

SOCIAL AND ECONOMIC ROLE OF ENTREPRENEURSHIP CULTURE IN RUSSIA

The paper attempts to classify economic entrepreneurship culture and determine its content in terms of macro-, micro- and mini-levels, with special attention to the mini-level, i.e. the level of the enterprise. Entrepreneurship culture is considered as an element stipulating its development in Russia. Dynamics of indicators affecting the functioning of entrepreneurship in Russia is analyzed. Results of socio-economic study in the field of entrepreneurship culture are presented.

Keywords: entrepreneurship; entrepreneurship culture; index of business activity; modern economy; socio-economic role of entrepreneurship culture; cultural environment.