

СОЦИКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**И.В. Горин***Полесский государственный университет, gorish@nextmail.ru*

В наиболее обобщенном понимании предпринимательство существовало всегда, поскольку предприимчивость выступает одной из основных характеристик активного субъекта, преобразующего окружающую действительность. Предпринимательство изначально было социокультурно обусловлено, но это не было сразу отмечено. Сперва оно проявляется как чисто экономическое явление. Затем, онтологически развиваясь, предпринимательство становится значимым не только экономическим, но и социокультурным феноменом.

Предпринимательство встроено в рыночную экономику, но оно в большей степени культурный феномен, нежели сама рыночная экономика, которая представляет собой отработанный универсальный механизм, обладающий постоянным набором характеристик. Рыночная экономика может быть реализована в том или ином социокультурном пространстве с небольшими вариациями. На первый взгляд, предпринимательство также алгоритмично, функционируя согласно объективным экономическим законам; накоплен богатый опыт осуществления предпринимательской деятельности. Но, прежде всего, предпринимательство – инновационная творческая деятельность, и это отличает его от любой другой формы экономической активности. Творчество выступает одним из атрибутов культуры. Во–первых, предпринимательство как социокультурное явление пронизано духом творчества, несводимого ни к каким образцам. И, во–вторых, даже допуская то, что механизм осуществления предпринимательства абсолютно универсален, то социально–культурное пространство, в которое переносится модель, *всегда* будет иметь свои характерные особенности, детерминирующие специфику предпринимательской деятельности.

Предпринимательство как особый вид культурной деятельности представляет собой набор социокультурных программ, фиксирующих предпринимательство как способ культуротворчества. Поясним, что в качестве элементов, составляющих эти программы, выступают культуротворческие модели предпринимательства, системы ценностей, правовые и этические нормы, религиозные основания предпринимательства.

В идеале предпринимательство представляет собой совокупность не просто моделей деятельности, но культуротворческих моделей деятельности. Это инициативная и новаторская деятельность, результатом которой является совокупность неких продуктов, соответствующих уровню развития общества. Культуротворческий характер субъекта предпринимательства состоит в том, что из многообразия возможных моделей деятельности он выбирает наиболее оптимальные и эффективные. Такая творческая ориентация актуализирует творческую составляющую предпринимательской деятельности.

Предприниматель как субъект культуры, в частности носитель предпринимательской культуры, реализует модели экономического поведения, характерные для данного общества, с данным уровнем социально–экономического развития, также учитывая особенности менталитета данного народа.

Однако культура предпринимательства не определяется лишь списком оптимальных творческих моделей

деятельности и умением их реализовывать, но и предполагает владение особыми социокультурными программами, наполненными определенным ценностным содержанием. Субстанцией культуры, ее основным материалом являются ценности. В предпринимательской сфере, как и в любой другой социально значимой области, ценности как идеальные сущности представлены в двух основных формах: идеалах и нормах. «Идеал – идеальный образ, имеющий нормативный характер и определяющий способ и характер поведения, деятельности человека или социальной группы» [1, с. 342]. Идеалы образуют ценностное основание предпринимательской деятельности.

Под нормами понимают совокупность правил и требований, вырабатываемых каждой реально функционирующей общностью и играющих роль важнейшего средства регуляции поведения ее членов [2, с.86]. В своей хозяйственной деятельности предприниматель руководствуется нормами той культуры, носителем которой он является. Нормативно–ценностная среда включает морально–нравственные и правовые нормы, которым предприниматель обязан следовать. Первые представляют исторически сложившиеся культурные системы, которые носят всеобщий для данного общества регулятивный характер. Ориентируя предпринимателя в отношениях с представителями власти, обществом, клиентами, подчиненными, партнерами, конкурентами, исторически сложившаяся морально–нравственная нормативная система представляет собой способ нравственной легитимизации хозяйственной деятельности субъекта. Предпринимательская деятельность в результате становится социально одобряемой.

Правовые нормы основываются на культурной традиции народа и государства, в котором осуществляется предпринимательская деятельность, а также на принятых нормах в международном сообществе. Правовые нормы, фиксируемые в законодательных актах, являются обязательными. Принятие и реализация норм способствует стабильности экономических отношений. Будучи стереотипизированными, исполняемыми вначале как должное и необходимое, а впоследствии как *культурно–цивилизационная необходимость*, нормы существенно влияют на организацию предпринимательской деятельности.

Нормативная система ориентирует предпринимателя на избирательное отношение в области средств осуществления деятельности и получения прибыли. Предприниматель ориентирован на получение максимальной прибыли, но не любым путем, а в рамках действующих правовых норм. Таким образом, следование им характеризует предпринимателя как носителя правовой культуры.

Существует еще одна нормативная система – этика деловых отношений, представляющая собой набор правил и норм условного характера, которые регулируют отношения в конкретной деловой ситуации или сфере. Следование нормам деловой этики позволяет владельцам частного бизнеса в процессе осуществления предпринимательской деятельности и получать максимальную прибыль, и служить клиентам, потребителям, обществу, а также способствует самоочищению бизнес–сообщества и формированию позитивного образа предпринимателя. Задача применения норм деловой этики состоит в том, чтобы сформулировать систему веских аргументов в защиту утверждения, что ориентация на удовлетворение интересов и потребностей клиента обеспечивает успех предпринимательской деятельности.

По мнению М. Вебера, существенную роль социальных механизмов регулирования развития экономической жизни выполняют религиозные институты, вырабатывающие определенную систему норм и ценностей. Они призваны формировать необходимые духовные качества, специфические черты характера, которые позволяют не бояться нововведений и способствовать общественному развитию [3]. М. Вебер исследовал протестантизм, который актуализировал самостоятельную личность, индивидуальность и способствовал развитию предпринимательства, поощряя инициативу, деловую активность и финансовый успех.

Подводя итог, отметим очевидность социокультурной обусловленности предпринимательства, а также то, что исследование социокультурных аспектов предпринимательства выступает необходимым условием глубокого понимания этого явления и совершенствования бизнес–среды.

Список использованных источников

1. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный дом, 2003. – 1312с.
2. Словарь социально–гуманитарных терминов / А.Л. Айзенштадт, В.М. Галкин, Н.А. Котова и др.; Под общ. Ред. А.Л. Айзенштадта. Мн.: «Тесей», 1999. – 320с.
3. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М.Пер. с нем./Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. – М.: Прогресс, 1990.– С. 44–271.