



Кирпичников Сергей Васильевич

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.**

Специальность
22.00.06 - социология культуры, духовной жизни
(социологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Ростов-на-Дону
2003

Работа выполнена в Ростовском государственном педагогическом университете на кафедре **регионоведения и этносоциологии**

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор Денисова Галина Сергеевна

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор **Самыгин** Сергей Иванович
доктор социологических наук, профессор Щербакова Лидия Ильинична

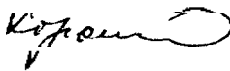
Ведущая организация - **Северо-Кавказская** академия государственной службы при Президенте РФ

Защита состоится 21 мая 2003 г. в **15.00** часов на заседании диссертационного совета Д 212.206.03 в Ростовском государственном педагогическом университете по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 33, ауд. 202.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ростовского государственного педагогического университета по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 33.

Автореферат разослан **21** апреля 2003 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Хоронько Л.Я.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Рыночные преобразования экономики России в 90-е гг. вывели на авансцену новых субъектов хозяйственной активности – предпринимателей, которые смогли достичь реальных успехов в своей деятельности. В массовом сознании, а затем и среди специалистов распространилось отношение настороженности к чужому успеху. В нем стали усматривать парадокс судьбы, стечение удачных обстоятельств. Первоначально так думали и многие из тех, кто начинал свою предпринимательскую деятельность в самом начале 90-х гг. Однако за годы экономических преобразований их взгляды на бизнес и свою роль в хозяйственной деятельности изменились. Стабилизация рыночных отношений способствовала рефлексии предпринимателей по поводу собственной деятельности, ее оценке как специфической профессии, а не только везения, удачи, искусства или уникальных способностей. Формирование такой позиции обусловлено также и общим настроением в российском обществе, который фиксируется социологами: «...любое занятие, чтобы быть успешным, требует особых знаний и специальной подготовки, материального оснащения и, наконец, профессионального отношения к труду»¹.

В современной исследовательской литературе, посвященной различным аспектам предпринимательства, управленческой культуре, менеджменту и маркетингу, отсутствует анализ изменения форм предпринимательской деятельности в России на протяжении 90-х гг., а также формирования ими своей профессиональной сферы. Эта ситуация объясняется в значительной степени тем, что информация подобного рода рассматривается как коммерческая тайна, а те аспекты, которые открываются самими предпринимателями (например, в книгах А. Довганя, Г. Форда, Л. Якокка) носят скорее рекламный, нежели аналитический характер.

Вместе с тем разработка этого направления даст возможность выявить основные проблемы становления профессиональной культуры предпринимателя: кристаллизации ее нормативно-ценностного аспекта, освоения технологий работы на рынке, формирования корпоративных связей между предпринимателями, выстраивания принципов, регулирующих взаимодействие предпринимателя и власти и т.д.

Изучение этого опыта необходимо для управления процессом рыночных преобразований в стране, поскольку позволяет вскрыть факторы, способствующие или препятствующие становлению предпринимательской культуры у главного актора рыночных отношений – предпринимателя. Вместе с тем такой анализ необходим также и для самих предпринимателей, достаточное число которых в настоящее время столкнулось с проблемой снижения эффективности своих усилий на рынке. Нормализация и стабилизация эконо-

¹ Радаев В.В. Экономическая социология. М., 1997. С.331.

мических отношений являются проявлением **укрепления** институциональной основы функционирования предпринимательского **слоя**, а это способствует увеличению в их деятельности не рискованных акций, а прогнозируемых экономических действий. Данная тенденция актуализирует проблему расширения цивилизованных форм организационно-управленческой культуры предпринимательской деятельности, что в свою очередь требует новых подходов к организации взаимодействия предпринимателя и наемных работников.

Движение в этом направлении представляет наибольшую трудность. По свидетельству специалистов, «...до сих пор отсутствует национальная модель менеджмента, учитывающая в полной мере этнокультурную специфику отечественной рабочей силы, ее сильные и слабые **стороны**»². Предприниматель, действуя методом «проб и ошибок», вторгается, по сути, в область устойчивых традиций в сфере трудовых отношений и трудовых ценностей, выступающих центральной (ядерной) частью культуры конкретно-исторического общества. Изменение плановой экономики на рыночную потребовало переориентации смыслов деятельности на уровне массового сознания, перемещения центра тяжести на **целерациональные** мотивы. Движущей силой, определяющей этот вектор, выступает сам предприниматель. Эффективность его деятельности непосредственно определяется изменениями культурных смыслов в экономических отношениях, проецирующихся на мир повседневной жизни.

Таким образом, многомерное исследование становления профессиональной культуры предпринимателя предполагает **социокультурный** ракурс рассмотрения, позволяющий выявить этапы и специфику этого процесса в зависимости от изменения культурной среды общества. Этот подход реализуется в данном диссертационном исследовании.

Степень разработанности проблемы. Процесс формирования слоя российских предпринимателей широко представлен прежде всего в экономической литературе. В рамках этого направления исследуются экономическая и хозяйственная деятельность отечественных предпринимателей. Так, выявлены как основные элементы феномена предпринимательской деятельности (В.И. Верховин, С.Б. **Логинов**)³, так и ее наиболее распространенные технологии (Я. Кузьминов, В.Г. Макеева, В.В. **Томилов**)⁴ и культуры управления (А.В. Карпов, М.М. **Омаров**, А.Л. **Свеницкий**, Е.В. Тишин)⁵.

² Шкаратан О.И., Карачаровский В.В. Русская трудовая и **управленческая** культура // Мир России. 2002. Т. XI. № 1. С. 49.

³ Верховин В.И., Логинов С.Б. Феномен **предпринимательского поведения** // Социол. исслед. 1995. № 8.

⁴ Кузьминов Я. Советская экономическая культура: наследие и **пути** модернизации // Вопр. экономики, 1993. № 3; Макеева В.Г. Культура **предпринимательства**. М., 2002; Томилов В.В. Культура предпринимательства: деловые **игры, практикумы**, ситуации. СПб., 2001.

⁵ Карпов А.В. Разработка психологической теории принятия решений в управленческой и **организационной деятельности** // Вестн. Рос. государственн. экон. ун-та. 1997. № 1; Омаров А.М. Управление и че-

На страницах экономических журналов широко обсуждаются проблемы малого предпринимательства, государственная поддержка частного бизнеса, а также взаимоотношения современных российских предпринимателей с государством и властными структурами. Среди этих публикаций наибольшего внимания заслуживают работы Т. Алимова, А. Архипова, Г. **Баткилина**, А. **Виленского**, В. Калинина, А. Кокорева, А. Орлова, Ю. Симачева, А. Цыганова и др.⁶

Уже стали практически классикой работы известных советских социологов, касающихся проблемы зарождающегося отечественного предпринимательства, появившиеся еще в середине 90-х гг. В первую очередь можно назвать таких авторов, как Л.В. Бабаева, Т.И. Заславская, Р.В. **Рывкина**, В.В. Радаев⁷.

Определены специфика предпринимательской субкультуры и вопросы ее возрождения (Л.В. Бабаева, И. Бунин, Т.И. Заславская, С.Г. Климова, С.К. Рошин)⁸, выделены принципы предпринимательской деятельности (В.Г. Смольников, А.В. **Филиппов**)⁹ и ее социальные функции (П. Друкер, А. Маршалл)¹⁰.

Интерес к анализу специфики управленческой деятельности предпринимателя отразился в публикации в России известных кросс-культурных исследований (Г. Хофстед, А.Китахара Р.Д. Льюис, Н.В.Латов)¹¹. Проблемы особенностей организационной управленческой культуры предпринимателей экономически развитых стран Европы и Америки рассматриваются в работах

ловек. М., 1989; **Свеницкий А.Л.** Социальная психология управления. Л., 1986; **Тишина Е.В.** Управление персоналом на предприятии. СПб., 1996.

⁶ **Архипов А., Баткилин Б., Калинин В.** Государство и малый бизнес: финансирование, кредитование и налогообложение // Вопр. экономики. 1997. № 4.; **Виленский А.** Парадоксы государственной поддержки частного бизнеса // Вопр. экономики 1997. № 6; Орлов А. Малое предпринимательство: старые и новые проблемы // Вопр. экономики. 1997. № 4; **Цыганов А.** Предприниматель и власть: проблемы взаимодействия // Вопр. экономики 1997. № 6. и др.

⁷ Заславская Т.И. **Бизнес-слой** российского общества: сущность, структура, статус // Социол. исслед. 1995. № 3; **Нельсон Л.Д., Бабаева Л.В., Бабаев Р.О.** и др. Перспективы предпринимательства и приватизации в России: политика и общественное мнение // Социол. исслед. 1993. № 1; **Радаев В.В.** Новые российские предприниматели: стратегия хозяйственного развития // Проблемы прогнозирования. 1994. К» 1 и др.

⁸ **Бабаева Л.В., Чирикова А.Е.** Труд бизнесмена - что это такое? // Человек и труд. 1995. № 3; **Бунин И.** Новые российские предприниматели и мифы посткоммунистического сознания // Либерализм в России. М., 1993; **Заславская Т.И., Рывкина Р.В.** Социология экономической жизни. Новосибирск, 1991; **Климова С.Г., Дунаевский Л.В.** Новые предприниматели и старая культура. // Социол. исслед. 1993. № 5; **Рошин С.К.** Предпринимательская деятельность: психология и идеология. // Психол. журн. 1995. Т. 16. № 3.

⁹ **Смольников В.Г.** Предпринимательство как особый вид деятельности. // Социол. исслед. 1994. №2; **Филиппов А.В., Ковалев С.В.** Психология и экономика // Психол. журн. 1989. № 1.

¹⁰ **Друкер П.** Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М., 1992; **Друкер П.** Управление, нацеленное на результаты. Пер. с англ. М., 1992; **Маршалл А.** Принципы экономической науки. Т. 1-3. М., 1993.

¹¹ **Китахара А.** Реальность и идеальный образ общины (Япония и Таиланд) // Филос. науки. 19%. № 1-6; **Латов Н.В., Латова Ю.В.** Российская экономическая ментальность на мировом фоне // Обществ. науки и современность. 2001. № 4; **Льюис Р.Д.** Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М., 2001.

известных зарубежных авторов (**П.М. Дизель**, **Х.Р. Кауфман**, **Д. Ньюстром**, **О.Дж. Шонесси**)¹². Большой популярностью в России пользуются также исследования специфики **управленческой культуры** в Японии и азиатских странах (**Х. Окумура**)¹³.

Все эти и **многие** другие работы позволяют проводить исследования особенностей предпринимательской культуры в России. Различные аспекты этой проблемы отражены в работах **С.П. Баньковской**, **Г. Кинг**, **В.П. Позднякова**, **А.Е. Чириковой**¹⁴. Большое внимание в современной литературе уделяется изучению стратегии предпринимательской деятельности. Этой проблемой занимаются многие ученые и на региональном уровне, в частности, она отражается в работах **В.И. Курбатова**, **И.В. Мостовой**, **С.И. Самыгина**, **В.А. Чуланова**¹⁵. Исследованы также факторы позитивного имиджа (**Г.Г. Почепцов**)¹⁶ и культуры делового человека (**Ф.В. Кузин**, **А.И. Пригожин**)¹⁷.

В последние годы появляются исследования, касающиеся различных аспектов взаимодействия предпринимателя и окружающей социальной среды (**В.И. Верховин**, **Л. Горичева**, **Н.Н. Зарубина**, **В. Иваницкий**, **Т.Б. Коваль**, **В.В. Карачаровский**, **Л. Колесникова**, **М. Люк**, **Б.Н. Миронов**, **И.Э. Мусаэлян**, **Н.Ф. Наумова**, **В. Перекрестов**, **Ю.О. Сливцкий**, **А.Л. Темницкий**, **М.А. Шабанова**, **О.И. Шкаратан**)¹⁸.

¹² Дизель **П.М.**, Мак-Кинли Р. Поведение человека в организации. М., 1993; Кауфман Х.Р. Тактика успеха в бизнесе и науке. М., 1993; Ньюстром Д., Дэвис К. Организационное поведение. СПб, 2000; Шонесси **О.Дж.** Принципы организации управления фирмой. М., 1979.

¹³ Окумура Х. Корпоративный капитализм в Японии. М., 1986.

¹⁴ Бабаева Л.В., Чирикова А.Е. Российские элиты: опыт социологического изучения. Лидеры бизнеса о себе и об обществе. М., 1996; Бабаева Л.В., Нельсон Л. Предприниматели о себе и о бизнесе // Малый бизнес, рынок и общество. 1991. № 3; Воронин А.Н. Российские предприниматели как наемные работники: психологические аспекты проблемы // Управление персоналом. 1996. № 10; Грачев В.И. Социология российского предпринимательства и менеджмента // Социол. исслед. 1995. № 6; Дряжлов Н.И., Давыденко В.А. Предпринимательство как объект и субъект управления: методические подходы // Социол. исслед. 1996. № 6; Журавлев А.Л., Поздняков В.П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социол. исслед. 1994. № 5; Кузьминов Я. Советская экономическая культура: наследие и пути модернизации // Вопр. экономики 1993. № 3; Лебедев А.Н. Социально-психологические проблемы формирования коллектива производственно-коммерческой фирмы // Психол. журн. 1994. Т. 15. № 5; Макеева В.Г. Культура предпринимательства: Учеб. пособие. М., 2002; Панченко А. О специфике славянской цивилизации // Знамя. 1992. № 9; Попов Ю. Организация предпринимателей России: становление и борьба за влияние // Проблемы теории и практики управления. 1995. № 3; Рыбкина Р.В. Между социализмом и рынком: судьба экономической культуры в России. М., 1994.

¹⁵ Курбатов В. Стратегия делового успеха. Ростов н/Д, 1995; Лактояхина Л.А., Самыгин С.И. Психология и этика предпринимательской деятельности. Ростов/Д, 1997; Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Психология менеджмента и маркетинга. Ростов н/Д, 1996. Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Психология управления: Учеб. пособие. Ростов н/Д, 1997.

¹⁶ Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер. Пабликрейшинг для политиков и бизнесменов. Киев, 1995.

¹⁷ Кузин Ф. Имидж бизнесмена М., 1996; Он же. Культура делового человека. М., 1996; Пригожин А.И. Деловая культура: сравнительный анализ. // Социол. исслед. 1995. № 9.

¹⁸ Верховин В.И. Модели экономического поведения и их вербализация в русском народном фольклоре // Мир России. 2001. № 1; Горичева Л. Экономические проблемы и национальное самосознание // Вопр. экономики. 1993. № 8; Зарубина Н.Н. Православный предприниматель в зеркале русской культуры // Обществ. науки и современность. 2001. К* 5; Коваль Т.Б. Православная этика труда // Мир России. 1994. № 2; Колесникова Л., Перекрестов В. Организационная структуры и культура пред-

При всем обилии исследований и разнообразии затронутых аспектов тем не менее в отечественной научной литературе до сих пор слабо представлен анализ динамики становления культурных форм предпринимательства за 90-е гг., особенно в коммерческой сфере, где частный бизнес проявляет себя в России наиболее полно. Слабо разработана также проблема влияния на формирование культуры предпринимательства различных факторов социокультурной среды. Восполнению данного пробела служит данное исследование.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является анализ становления профессиональной культуры предпринимателя в сфере торгового бизнеса в условиях России 90-х гг. Цель реализуется в процессе решения следующих **исследовательских задач**:

- проанализировать предпринимательство как феномен культуры общества;
- определить необходимые культурные условия для профессионализации предпринимательской деятельности в сфере экономики;
- выявить специфику российской социокультурной среды, определяющую формы проявления предпринимательской деятельности в условиях формирования рыночных отношений;
- выделить основные структурные элементы профессиональной деятельности предпринимателя в сфере коммерции;
- рассмотреть содержательные этапы формирования профессиональной культуры предпринимателя и основные трудности этого процесса;
- на основании компаративного анализа раскрыть особенности модели управления, которая формируется в практике функционирования конкретных российских фирм.

Объект исследования - предпринимательская деятельность и социокультурные факторы, обуславливающие ее динамику.

Предмет исследования — специфика становления профессиональной деятельности предпринимателя в культурных условиях современной России.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют концепции предпринимательской деятельности, выдвинутые М. Вебером, В. Зомбартом и **Й. Шумпетром**, которые рассмотрели социокультурные аспекты предпринимательства и доказали его инновационный характер. В частности, в исследовании активно используются концепция **Й. Шумпетра** о неэкономических мотивах предпринимательской деятельности (стремление к самореа-

принимательства // *Вопр экономики*. 2000. № 8; Люк М. Чего не хватает российскому менеджменту? // Проблемы теории и практики управления. 2000. № 4; **Мксазляя И.Э., Сливичкий Ю.О.** Российский предприниматель: готов ли он стать двигателем **социально-экономического** развития страны? // *Куда идет Россия?...* М., 2001; Наумова Н.Ф. **Рецедивирующая** модернизация в России: **беда**, вина или ресурс человечества? М., 1999; **Темницкий А.Л.** Социокультурные факторы формализации трудовых отношений // *Куда идет Россия?...* М., 2002; **Шкаратав О.И., Карачаровский В.В.** Русская трудовая и управленческая культура. Опыт исследования в контексте перспектив экономического развития // *Мир России*. М., 2002. Т. XI. № 1.

лизации, потребность в организации и управлении людьми, радость творчества) и идея М. Вебера о том, что предпринимательство выражает собой определенный тип мышления, которому свойственно стремление к извлечению законной прибыли в рамках своей профессиональной деятельности. В работе нашла отражение типология личности В. Зомбарта, основанная на предпринимательском духе.

При исследовании **профессиональной** культуры предпринимателя автор опирался также на работы Т. Веблена, П. Друкера, анализирующие особенности труда предпринимателя на рынке.

Проблемы специфики управленческой деятельности предпринимателя в культурных условиях различных стран рассматриваются на основе идей М. Вебера и М. Миччо о роли культурного и религиозного факторов в формировании предпринимательства и трудовых ценностей.

В работе использованы методы прикладных социологических исследований (метод экспертных **оценок**, анкетный опрос, включенное наблюдение). Эмпирической базой диссертационного исследования являются данные, собранные в процессе конкретно-прикладных социологических исследований в г. Ростове-на-Дону, проведенных по инициативе и при участии автора в 2000 г. и 2002 г. Всего на двух этапах исследования было опрошено 2059 человек. Выборка осуществлялась по связанным параметрам: пол, возраст, доход и территория проживания респондентов.

Научная новизна исследования.

- выделены необходимые социокультурные условия для формирования профессиональной культуры предпринимателя, которые следует рассматривать на трех уровнях: институциональном, ценностном и практически-технологическом;
- аргументирован тезис о том, что институциональные условия функционирования экономики и традиции ценностного сознания российского общества определяют сохранение криминального и теневого характера предпринимательской деятельности, что существенно тормозит освоение и использование предпринимательским слоем необходимых профессиональных технологий;
- проанализированы основные структурные компоненты профессиональной культуры предпринимателя, занятого в сфере торговли, которые объединены в группу технологий работы на рынке и управленческих технологий, а также показано их универсально-профессиональное и национально-культурное содержание;
- обосновано выделение двух этапов формирования профессиональной деятельности предпринимателя: **инструментального** и маркетингового, которые отличаются социальными смыслами деятельности, степенью свободы предпринимателя как актора и моделями взаимодействия предпринимателя и потребителя;

- на основе обширного эмпирического материала показано значение предпринимателя в становлении культуры потребления и тем самым - культуры повседневной жизни широких городских слоев российского населения;
- вскрыты основные проблемы профессиональной культуры российского предпринимателя, работающего в коммерческой сфере, которые связаны с завоеванием доверия со стороны потребителя и формированием своеобразных схем управления персоналом;
- на примере анализа становления управленческой деятельности конкретной российской фирмы выявлены отличительные черты **менеджеральных** схем управления, которые проявляются в микшировании методов организационной и корпоративной культуры.

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Предпринимательство проявляется как деятельность, основанная на индивидуальных качествах личности, сформировавшихся по мере развития культуры: рациональности, энергичности, склонности к самоутверждению и риску, способности работать с заведомо неполным знанием. При этом конституирующей чертой выступает нацеленность индивида на инновацию. В хозяйственной деятельности предприниматель проявляется как субъект, способный для получения прибыли в условиях неопределенной ситуации создать организацию, которая представляет собой синтез новых идей, материальных ресурсов, технологий, людей, производящих новый товар (услугу), имеющий высокий спрос на рынке.

2. Предпринимательство как профессиональная деятельность возникает при определенных социокультурных условиях, которые проявляются на уровне массового сознания в форме ценностной установки на предпринимательскую активность в любой сфере, на институциональном уровне - в системе правовых и организационных установлений, нормирующих предпринимательскую активность.

3. Советская экономическая система характеризовалась институциональным исключением предпринимателей как хозяйственных агентов из формальных правил функционирования экономики при сохранении их узкого слоя в реальных экономических отношениях. Поэтому легальные формы предпринимательства при переходе к рынку в России формировались в неблагоприятных условиях, к которым можно отнести: а) отсутствие прозрачных институциональных правил экономической деятельности и принципа равенства субъектов в рыночных отношениях; б) существование негативного имиджа предпринимателя на уровне массового сознания и агрессии по отношению к нему со стороны массовых слоев общества; в) стремление основной массы работников к функционированию в рыночных условиях при профессиональной и мировоззренческой неготовности к этому, что проявилось в повсеместном распространении неправовых практик в сфере трудовых отношений. Эти условия определяют сохранение теневого характера предпринима-

тельства в хозяйственной деятельности России даже при его легализации, что затрудняет профессионализацию этой сферы деятельности.

4. В содержании профессиональной культуры предпринимателя, занятого в коммерческой сфере, можно выделить универсальные элементы, в которых выражены технологии работы на рынке, и национально-специфические элементы, в которых проявляется организационно-управленческая деятельность. Культурные смыслы конкретно-исторического общества, которые выражены в отношении ко времени, традиции, личности и семье, задают базовые принципы управленческой культуры: коллективизм (индивидуализм), **долгосрочность** (краткосрочность) в оценке эффективности и прибыльности производства; патернализм (формализм) по отношению к кадрам; степень гарантированности занятости.

5. В формировании профессиональной культуры предпринимателя, занятого в коммерческой сфере, можно выделить два этапа: инструментальный и маркетинговый. Они отличаются содержанием социальных смыслов деятельности. На первом, «инструментальном», этапе предприниматель работает стихийно, его деятельность зависит от сложившейся конъюнктуры рынка, которая задает установку на сиюминутную выгоду. Взаимоотношения предпринимателя и потребителя представляют собой субъект-объектные отношения, когда покупатель рассматривается в инструментальном ключе (как средство сбыта товара). Второй, маркетинговый, этап представляет собой ориентацию предпринимателя на максимальное удовлетворение потребностей покупателя, что предполагает освоение технологий работы на рынке, позволяет приобрести определенные статусные позиции и требует переориентации взаимодействия с потребителем по модели «субъект-субъектных» отношений.

6. Современный российский предприниматель, осваивая маркетинговый этап формирования профессиональной культуры, сталкивается с проблемой социального доверия: возникновение и развитие субъект-субъектных отношений возможно при завоевании доверия со стороны покупателя, когда и покупатель начинает рассматривать конкретного предпринимателя в качестве потенциального субъекта взаимодействия. Разрешение этой проблемы требует в сфере труда на рынке перехода к освоению PR-технологий, а в сфере управленческой деятельности внутри фирмы - формирования национальной модели **менеджмента**, учитывающей специфику трудовых ценностей российского работника.

7. Сопоставление управленческой **модели**, имеющей место в средних по численности российских **фирмах**, показывает ее промежуточность по сравнению с организационной (американской) и корпоративной (японской) моделями, рассматриваемыми как идеальные типы. В частности, модель личности, трудовая **мотивация**, определяющие **организационно-корпоративные** принципы и оплату труда в российских фирмах, близки к японской модели. Но доминирование горизонтальных связей во взаимодействии сотрудников,

оценка персонала по уровню профессиональных качеств, принципы обучения кадров, их найм и расстановка - сближают управленческую модель российского предпринимателя с американским типом. Своеобразно также и ценностное ядро («миссия фирмы») управленческой деятельности российского предпринимателя: в отличие от американцев, в качестве миссии может выступить идея, обладающая коллективистским смыслом; но по сравнению с японцами, российский коллективизм имеет не групповой (особенно не микрогрупповой), а общесоциальный смысл.

Практическая значимость работы обусловливается тем, что проделанный анализ дает возможность осмыслить на конкретном материале определяющее значение культурных факторов, препятствующих распространению эффективных профессиональных технологий в сфере торгового капитала. Результаты исследования имеют практическое значение для соответствующих отделов административных органов, разрабатывающих и реализующих политику поддержки малого и **среднего** бизнеса, а также для ассоциаций предпринимателей, заинтересованных в утверждении профессиональных принципов деятельности на российском рынке.

Результаты данной работы могут быть использованы для развития соответствующих направлений в современном социологическом знании: социологии культуры, экономической социологии, социологии управления.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались и обсуждались на региональной и университетской научных конференциях, опубликованы в научных работах, общим объемом 3,8 п.л.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав (включающих 7 параграфов, 11 статистических таблиц), заключения, списка литературы и приложений. Объём текста диссертации - 158 машинописных страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновываются выбор и актуальность темы диссертационного исследования, анализируется степень её разработанности, определяется цель и задачи работы, элементы новизны, показана теоретическая и практическая значимость исследования.

Первая глава «Теоретико-методологические проблемы анализа предпринимательства как феномена культуры» посвящена гносеологическим проблемам социокультурного исследования предпринимательской деятельности.

В первом параграфе «Предпринимательство как феномен **культуры** хозяйственной деятельности» раскрывается сущность предпринимательской деятельности, которая основана на определённых индивидуальных качествах личности, сформировавшихся по мере развития культуры. Являясь характерной особенностью человеческой деятельности в целом, предпринимательство

в качестве нормативной формы хозяйственной деятельности на массовом уровне было востребовано достаточно поздно — только в Новое время. Развитие предпринимательства реорганизовало социальную структуру общества, что обусловило наличие исследовательского интереса ученых к проблеме объяснения данного феномена.

Анализ работ зарубежных и отечественных социологических исследователей позволяет выделить конституирующую черту предпринимательского поведения, в качестве которой выступает нацеленность индивида на инновацию. Предпринимательство, таким образом, рассматривается как специфический вид экономического поведения, ориентированный на определенную вероятность достижения предельной нормы прибыли, извлекаемой в ситуации рыночной неопределенности. В хозяйственной деятельности предприниматель проявляет себя как субъект, способный создать организацию, представляющую собой синтез новых идей, материальных ресурсов, технологий, людей, производящих новый товар (услугу), имеющий высокий спрос на рынке.

Социальные функции предпринимательства прямо или косвенно решают вопросы, связанные с проблемой воспроизводства человека, материальных и духовных условий его **существования**, а также системы общественных отношений - социальных условий его жизнедеятельности. Все, что производит предприниматель (товары и услуги) предназначено для потребления обществом, следовательно, экономическое и социальное в предпринимательской деятельности тесно взаимосвязаны.

Предпринимательство является видом деятельности, в основе которого лежит ряд неперенных условий и требований. Во-первых, необходимым условием предпринимательства являются экономическая свобода и административная самостоятельность принятия решений. Экономическая свобода означает наличие у хозяйствующего субъекта определенной совокупности прав, гарантирующих автономное, самостоятельное принятие решений по поиску и выбору вида, формы и сферы хозяйственной деятельности, использованию производимой продукции и доходов. Во-вторых, предпринимательская деятельность ориентирована на достижение коммерческого успеха, получение прибыли, что связано с рыночной структурой экономики.

Проведённый анализ исследований, посвящённых изучению сущности феномена предпринимательства, позволяет сделать вывод о том, что инновационный эффект предпринимательского поведения складывается из трех **составляющих**, которые являются необходимой предпосылкой социально-экономической матрицы человеческих действий, ориентированных на предпринимательский успех:

- уникальных личностных качеств предпринимателя, а именно, сочетания рациональности, энергичности, склонности к самоутверждению и риску, способности работать с заведомо неполным знанием;
- рыночной среды, являющейся многоальтернативным полем предпринимательского выбора;

- предпринимательской культуры, включающей в себя инструментальные и терминальные ценности, стандарты и образцы поведения, которые инициируют социальные действия предпринимателя.

Предпринимательский успех и его распространенность зависят от числа активных субъектов, втянутых в «предпринимательский оборот». Массовый предпринимательский импульс в развитых рыночных условиях определяется соответствующей социокультурной обстановкой, которая задает предпринимательство как типичное экономическое поведение (вне зависимости от достигнутых результатов).

Второй параграф главы «Культурная среда предпринимательской деятельности» посвящён рассмотрению механизма влияния социокультурной среды на формирование предпринимательства как типа хозяйственной деятельности общества. Предпринимательская деятельность выступает отличительной типологической характеристикой конкретной группы людей в обществе. Однако она проявляется как нормативный аспект хозяйственной деятельности при определенных принципах организации **экономики** общества, закрепленных институционально как в сфере права, так и в сфере общепризнанных ценностей. В этом варианте предпринимательство получает свое институциональное оформление, **технологизируется** и обретает черты профессиональной культуры. Формирование исторически конкретной модели культуры предпринимательской деятельности определяется влиянием целого ряда факторов:

- природно-климатическими условиями;
- национально-культурными стереотипами образа жизни;
- **этноконфессиональным** фактором;
- культурными образцами хозяйственных представлений и поведения;
- нормами и образцами взаимодействия субъектов предпринимательской деятельности.

Все эти факторы действуют опосредованно и формируют культурную среду, благоприятствующую или, напротив, не способствующую утверждению предпринимательства как типа хозяйственной деятельности. На уровне массового сознания возможность предпринимательства определяется формированием ценностной установки на предпринимательскую активность в любой сфере и сопряжена с развитием определенного типа экономического поведения. Исследователи выделяют несколько исторически сложившихся и одновременно функционирующих моделей экономического поведения. «Накопительская» («сберегающая») модель поведения требовала от личности определенных качеств - честности, трудолюбия, самоотречения ради дела, наряду с высоким мастерством и рациональными способами организации производства. В «стяжательской» модели акцент делается на неограниченном личном накоплении и стремлении к максимальному потребительскому комфорту и стабильности. «Эксплуатирующая» модель предполагает провозглашение права силы, а порядочность и самоотречение ради дела считаются

слабостью. «**Торгово-меновой**» тип экономического поведения характеризуется основополагающей целью приобрести подешевле, а продать или поменять подороже. В XX в. на Западе появляется новая модель экономического поведения, ознаменовавшаяся, по мнению Э. Фромма, появлением «личностного» рынка, т.е. умения подать себя, привлечь к себе внимание, быть энергичным и честолюбивым. Здесь формируется определенная установка по отношению к самопрезентации, от которой теперь во многом зависит успех личности.

Становление предпринимательства как типа хозяйственной деятельности сопровождается созданием системы определенных норм, принципов, образцов поведения, ценностной системы, ориентирующих субъектов на те или иные формы экономической активности, обеспечивающих передачу накопленного опыта, способствующих устойчивости предпринимательства во времени. Тем самым предпринимательская культура может рассматриваться в качестве профессиональной культуры, которая проявляется в освоении необходимых знаний и навыков для создания и функционирования организационной структуры, с помощью которой реализуются личностные предпринимательские установки и экономические инициативы.

В третьем параграфе «**Социокультурный** контекст формирования предпринимательской деятельности в современной России» анализируются особенности российской социокультурной среды, которые определяют специфику предпринимательской деятельности в условиях формирования рыночных отношений.

Социально-экономическое наследие России советского периода, который характеризовался институциональным исключением предпринимателей как хозяйственных агентов из формальных правил функционирования экономики, определило неблагоприятные стартовые условия для легализации и динамичного развития предпринимательской деятельности. Опыт успешного развития рыночных отношений в развитых странах свидетельствует о том, что необходимым условием для формирования предпринимательства **должно** выступать отделение от экономики **государства**, которое должно взять на себя полномочия создания и жесткого контролирования единых правил игры для всех субъектов рыночной деятельности. В российском обществе переход экономики на рыночный тип хозяйствования и легализация предпринимательства как вида экономической деятельности были инициированы государством. Однако принятие необходимых законов, легитимирующих частную собственность и предпринимательство, не сопровождалось глубокими институциональными преобразованиями.

Государственная инициатива перевода экономики на рыночные рельсы определила также и социальный слой, который стал основой формирования класса предпринимателей. В этом качестве выступили государственные чиновники и номенклатура. На массовом уровне быстро включиться в бизнес не могли ни рабочие, ни служащие, ни специалисты (за исключением уже

существовавших «цеховиков»). Стремление партийно-хозяйственной номенклатуры приобрести иной статус - самостоятельной экономической элиты - определило сращивание государственных структур с экономикой, «теневизацию» и криминализацию деятельности основной части предпринимателей. Даже при юридической легализации предпринимательской деятельности, ее прибыльность в значительной степени была связана с теневой экономикой. Двойные «правила игры» - легальные (правовые) и неформальные (бюрократические) - оказали значительное влияние на формирование профессиональной культуры предпринимателя. Они определили его уход в «тень», невозможность для многих полномасштабного развертывания проектов, реализации принципа профессионального подбора кадров, а также консолидации своих усилий на освоении определенного сегмента рынка.

Вместе с тем стабилизация экономических условий в России, которая наблюдается в последние несколько лет, дала некоторой части предпринимателей возможность укрепить свои позиции и расширить объем и спектр своей деятельности. Достаточно быстрая трансформация плановой экономики России в рыночную определила пополнение группы предпринимателей выходцами из различных социальных слоев. В целом эту группу составили лица с высшим образованием из молодежной и средней возрастных когорт, значительная часть из которых уже имела стаж работы специалиста или управленца. Их приход в бизнес придал динамизм процессу образования слоя предпринимателей и наметил тенденцию утверждения цивилизованных форм предпринимательской деятельности.

Формирование профессиональной культуры предпринимателя в настоящее время определяется рядом факторов объективного характера, в частности, ростом числа представителей устойчивой части бизнеса, которые в настоящее время перешли к возросшим объемам деятельности, заинтересованы в четком выполнении государством функций создания правового поля предпринимательской деятельности и контроля над ним. **Институционализация** правил взаимоотношений предпринимателей и государства выступает необходимым условием выхода на новые принципы организационного построения фирм, освоения новых сегментов рынка и т. д., т.е. всего того, что свидетельствует об освоении новых технологий в профессиональной предпринимательской культуре. Другим важным фактором, оказывающим существенное влияние на культуру профессиональной деятельности предпринимателя, является некоторая агрессивность российской социальной среды по отношению к нему. Об этом свидетельствуют многочисленные исследования, проведенные в различных регионах страны.

Наряду с институциональными условиями и культурными традициями и стереотипами, важным фактором, определяющим формирующуюся культуру предпринимательской деятельности, являются культурные нормы в сфере труда. Предприниматель как организатор производства и производственной организации (фирмы) сталкивается с проблемами, во-первых, качества **труда**,

во-вторых, регулирования трудовых (производственных) отношений. Социокультурные особенности трудовых ресурсов характеризуются наличием комплекса достаточно противоречивых параметров. Они заключаются в расхождении между готовностью и желанием значительной части работников трудиться в условиях рынка и их слабой реальной подготовленностью к функционированию в рыночных механизмах. Это требует формирования национальной модели менеджмента, учитывающей этнокультурную специфику российской рабочей силы и предполагающей выработку системы взаимодействия предпринимателя и работника в условиях рынка и социального расхождения.

Вторая глава «Профессиональная деятельность предпринимателя: структура и культурно-цивилизационная специфика» посвящена выделению и анализу культурных универсалий профессиональной культуры предпринимателя и рассмотрению особенностей их реализации в рыночной экономике стран, отличающихся различными культурами.

В первом параграфе «Профессиональные **универсалии** производственной **деятельности»** анализируются общепрофессиональные нормы и принципы организационно-управленческой деятельности предпринимателя, которые в первую очередь проявляются в формировании фирм. Под организацией фирмы следует понимать систему социальных отношений, ориентированную на достижение целей предпринимательской деятельности, обладающую собственными ресурсами, внутренней нормативной и статусной структурами, в рамках которой члены фирмы за соответствующее вознаграждение выполняют отведенные им функциональные **роли**¹⁹. Особенностью фирм как предпринимательских организаций **являются** ориентация на динамическое развитие и материальную прибыль и опора при этом не на контролируемые ресурсы, а на имеющиеся возможности.

В процессе **реализации** предпринимателем управленческой функции формируются ценности и принципы организационно-управленческой культуры, которые можно определить как универсалии профессиональной предпринимательской культуры. Их содержание вырабатывается в ходе практической предпринимательской деятельности как ответ на проблемы, которые ставит перед организацией внешняя и внутренняя среда.

Успех работы предпринимателя на рынке в условиях массового **производства**, когда прибыль предпринимателя зависит от *массового* потребления его товара (произведенных предметов, идей, услуг), во многом определяется его ориентацией на потребителя и обуславливается потребительским выбором. В современных условиях потребитель занял активную позицию в производстве и сбыте товара и стал выполнять роль индикатора успешности предпринимательского процесса. Но в то же время необходимость обеспечения успеха своим инициативам заставляет предпринимателя создавать новые покупательские потребности и тем самым формировать спрос потребителя. К

¹⁹ Ньестром Д., Дэвис К. **Организационное поведение**. СПб., 2000.

этому сводится положение о двух способах организации предпринимательской активности: на основе выявленного интереса потребителя или навязывания ему нового товара. Целью предпринимателя выступает необходимость «завоевать» покупателя, создать круг собственных потребителей.

В итоге маркетинговый тип ориентации фирмы, который в современных рыночных условиях обеспечивает ей успешность, проявляется в следующих направлениях деятельности: динамичном изменении ассортимента продукции (товаров, идей); изучении фирмой покупателя и формировании собственного целевого сегмента (своего постоянного покупателя); создании репутации фирмы и качества предоставляемых ею товаров (услуг); подвижности ценовой политики; обеспечении обратной связи с рынком (покупателями); послепродажном обслуживании и отслеживании проданного товара.

Маркетинговая ориентация фирмы, как кардинально важный принцип, требует своего фиксирования и отражения в целях деятельности, поскольку цели фирмы задают мотивацию сотрудникам организации. *Цель фирмы* может также формулироваться в качестве *миссии* и таким образом задавать *стратегию компании*, определяя ближайшие и перспективные планы ее деятельности. Проведенный анализ позволил выделить некоторые универсалии профессиональной культуры предпринимателя. Они выступают в качестве необходимых нормативов его организационно-управленческой деятельности. В силу того, что предприниматель является автором экономической инициативы (идеи) и организатором ее реализации (подбор кадров, обеспечение юридического статуса и пр.), в организационно-управленческую деятельность в качестве ее составных компонентов входят фактически все сферы функционирования фирмы: организация общего управления, кадровый потенциал, производство, маркетинг, финансы и учет. Каждую из этих сфер деятельности можно **операционализовать** на составляющие элементы и выделить нормы, характеризующие профессиональный уровень ее реализации. Однако сам предприниматель не занимается деятельностью в каждой из этих сфер, а передает их специально подобранным кадрам. Поэтому профессиональная культура предпринимательской деятельности может измеряться по некоторым итоговым результатам совокупной деятельности фирмы как организованного предпринимателем предприятия на рынке и по показателям культуры управления внутри фирмы (собственно организационная культура).

Рассмотренные две позиции: содержательная работа фирмы (предпринимателя) на рынке и организационная культура, проявляющаяся в строении фирмы, выступают ведущими направлениями деятельности предпринимателя и свидетельствуют о степени формирования **маркетингово** ориентированного типа его профессиональной культуры. Вместе с тем существует значительное различие **между** стандартами содержательной работы на рынке и управленческой деятельности внутри фирмы. В первом случае можно говорить о некоторых унифицированных нормах: принципы изучения рынка, рекламная деятельность, способы продвижения и позиционирования товара на рынке,

послепродажный сервис и пр. Их можно рассматривать как собственно культурные универсалии профессиональной деятельности предпринимателя. Овладение этими стандартами, ориентация на них и жесткий контроль за их реализацией выступают показателями того аспекта профессиональной культуры, в котором проявляется технология работы на рынке.

Осуществление управления организацией (фирмой) во многом связано с характером деловой среды, образцами национальной культуры, опорой на нормы, ценности и принципы национальной (этнокультурной) трудовой этики. Поэтому данная сфера деятельности предпринимателя обладает национально-специфическим характером, анализ которого осуществлён во втором параграфе **главы «Цивилизационные модели организационно-управленческой деятельности предпринимателя»**.

Изучение проблемы проявления культурной специфики предпринимательской деятельности в разных странах требует сравнительного рассмотрения функционирования фирм. Поэтому в качестве объекта анализа выступают два четко проявляющихся типа организационно-управленческой деятельности предпринимателя: американский, ориентированный на прагматизм и экономическую прибыль (западная институциональная матрица) и японский, ориентированный на поддержание традиционных ценностей и смыслов (восточная институциональная матрица).

Сравнительный анализ управленческой культуры в рыночных, но **цивилизационно** различных, странах позволяет выделить «культурные переменные» управленческой деятельности предпринимателя: наем на работу, критерии оценки кадров и возможности их продвижения, модель карьеры, механизм контроля производственной деятельности, способ принятия управленческих решений, ответственность (индивидуальная, коллективная), отношение к личности работника. Сравнивая специфику управления организацией в американской и японской культурах, можно отметить, что предпочтения предпринимателей в управлении складываются в процессах выработки целенаправленных стратегий и следования сложившимся практикам хозяйственной жизни. Формируя сценарии своих организующих действий в фирме по типу организационной (первый случай) или корпоративной культуры (второй случай), предприниматели переносят в сферу трудовых отношений более широкий социальный опыт, выстраивая своего рода общество в миниатюре.

В организационных культурах преобладает тенденция единоличного типа принятия управленческого решения, в корпоративных - коллективная. В этом отношении японские компании значительно отличаются от западных тем, что одним из важнейших элементов управленческого поведения является система согласия, достоинство которой состоит в осознании каждым участником своей причастности к управлению всей фирмой, что является мощным стимулирующим фактором для всех **руководителей**. Можно сделать вывод, что организационное управление тяготеет в основном к индивидуальному подходу, в то время как корпоративная концепция управления отдает

предпочтение формированию команды. Организационная модель управления приспособляется к внешним обстоятельствам, изменение которых ведет к модификации деятельности организации в целом. Корпоративная модель управления основана на внутренних механизмах размещения рабочей силы.

Американская модель управления построена на традициях конкуренции и поощрения индивидуализма работников с четкой ориентацией на прибыль компании и зависимость от личного дохода от нее. Характерны четкая постановка целей и задач, высокая оплата персонала, поощрение потребительских ценностей, высокий уровень демократии, социальные гарантии. Японская же модель основывается на традициях уважения к старшему статусному лицу, коллективизма, всеобщего согласия, вежливости и патернализма. Приоритет отдается теории человеческих отношений и преданности идеалам фирмы, пожизненному найму сотрудников в крупных компаниях, постоянной ротации персонала, созданию условий для эффективного коллективного труда. Изучение универсалий предпринимательской деятельности и национально-культурных особенностей управления фирмой необходимо для расширения профессиональных возможностей предпринимателей. Однако выявленная **производность** принципов управления от культуры конкретного общества позволяет прогнозировать неэффективность их заимствования из опыта предпринимательской культуры других стран. Данное обстоятельство предполагает изучение проблем формирования профессиональной культуры российских предпринимателей, находящихся в процессе освоения принципов рыночной экономики.

В третьей главе «Овладение предпринимательством как профессией: опыт распрямления культурных смыслов» изложены основные результаты анализа возможностей использования на российском рынке профессиональных универсалий предпринимательской деятельности, которые необходимы для грамотной производственной деятельности и поиска принципов управленческой деятельности, соответствующих трудовым ценностям и культуре труда, сформированным в российском обществе.

Первый параграф «Освоение универсальных принципов работы на рынке: в поисках **субъект-субъектных** отношений» посвящён изучению такого важнейшего аспекта формирования профессиональной культуры предпринимателя, как взаимодействие с потребителем, в котором синтезируются все сферы производственной деятельности предпринимателя.

В качестве объекта анализа выступает опыт развития фирмы «Эколас», которая в процессе своего становления прошла путь от розничной торговли до статуса фирмы, представляющей собой российскую сеть обувных магазинов. На примере опыта работы данной фирмы видно, что изменившиеся в последнее время рыночные условия (рост числа субъектов предпринимательской деятельности, высокая конкурентность среди них, возникновение «личностного рынка») потребовали введения в предпринимательскую деятельность маркетинговых технологий. Этот шаг принципиально переориентирует

работу фирмы на рынке. До их использования отношения предпринимателя (фирмы) с покупателем носили **«субъект-объектный»** характер, поскольку покупатель рассматривался как пассивный потребитель определённого ассортимента ряда товаров, предложенного предпринимателем, а главная цель торговой деятельности определялась максимальным сбытом произведённой продукции, независимо от степени удовлетворённости клиента этим товаром. В условиях стремительно растущей конкуренции различных фирм в границах одного рынка борьба разворачивается уже за покупателя, а **прибыль** фирмы является функцией удовлетворения потребностей и желаний покупателя. Эта **позиция** заставляет предпринимателя рассматривать покупателя (потребителя) как равноправного субъекта рыночных отношений.

Однако, обозначив задачу концентрации внимания на потребительских интересах клиентов, любой предприниматель в России сталкивается с определёнными трудностями. И в первую очередь - с неразвитостью культуры потребления российских покупателей. В частности, исследования потребительского поведения, проведенные в начале 90-х гг. в России, свидетельствуют о том, что значительной массе населения в данный период был свойствен низкий уровень культуры **потребления**²⁰.

Ситуация стала меняться к концу 90-х гг., что проявилось в существенном увеличении коммерческих фирм, стабилизации экономического положения значительной части населения и отразилось на потребительском поведении. Проведение фирмой **«Эколас»** маркетинговых исследований для определения собственного сегмента покупателей позволило зафиксировать определённый сдвиг в их поведении. Правда, изучению подвергалось поведение на рынке обуви, а не в **других** сегментах рынка, но тем не менее сравнение полученных данных является вполне аутентичным, так как и на этот раз изучалось покупательское поведение в области *повседневного* потребления.

Исследование потребительского поведения населения проводилось в режиме мониторинга по разведывательному (пилотному) типу в два этапа: в феврале 2000 г. и ноябре 2002 г. Группа жителей **города**, принявших участие в опросе, составила **561** человек в феврале 2000 г. и **662** - в ноябре 2002 г. Выборка репрезентативна по территориальному и половозрастному параметрам. В качестве индикаторов, маркирующих уровень потребительской культуры, выступают такие параметры, как содержательные основания совершения покупки (вынужденная необходимость или удовольствие) собственно «покупательское» поведение (частотность покупок, вкусовые предпочтения, место покупки и пр.). Однако наиболее ярким индикатором, свидетельствующим об активной потребительской позиции населения, является знание им многообразия предложений необходимого товара (знание марок, фирм-производителей, рекламной продукции и др.).

²⁰ Денисова Г.С., Гук А.А. **Маркетинговые** исследования российского рынка: **опыт** анализа // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999, № 1 (19).

На основании интерпретации данных конкретно-социологического анализа сделан вывод о произошедшей за указанный период трансформации потребительских стандартов в сторону повышения уровня потребительской культуры, что выражается в следующих показателях:

« на фоне остающегося доминирования утилитарных оснований потребности в обуви в основной массе населения города возросло число потребителей, поведение которых в большей степени определяется удовлетворением своих желаний и символической демонстрацией статусных позиций;

- для потребителей на втором этапе исследования, по сравнению с первым, уже в большей степени характерно наличие таких содержательных оснований покупки, как влияние модных тенденций и/или стремление изменить свой имидж/самоощущение, что проявляется в ориентации на сезонность совершения покупок обуви и объясняет больший потребительский спрос на модельную обувь и обувь классического стиля;

- возросший за указанный период уровень осведомлённости респондентов о представленных на рынке города фирмах по продаже обуви и существующих товаропроизводителях свидетельствует об увеличении степени потребительской активности и расширении покупательского сегмента, в потребительском поведении которого присутствует более высокая концентрация элементов демонстративного потребления, когда обувь является важной составной частью самопрезентации посредством определенного стиливого оформления внешнего облика.

Таким образом, проведённый анализ наиболее значимых индикаторов, маркирующих специфику потребительских стандартов, позволяет заключить, что, по сравнению с исследованием потребительского поведения середины 90-х гг. в том же регионе (г. Ростов-на-Дону), произошло повышение общей культуры потребительского поведения средних по доходам слоев населения, что отражает растущую активность потребителя. Осознание этого и требует отношения к потребителю как к субъекту рыночных отношений, от которого зависит эффективность усилий предпринимателя.

Однако освоение маркетинговых принципов работы на рынке ставит предпринимателя перед осознанием их определённой ограниченности для решения стратегических задач его деятельности. Стремясь удовлетворить спрос, предприниматель становится зависимым от потребительских вкусов и стандартов, которые сформированы ещё в недостаточной степени. Поэтому предприниматель, находясь между производителем товаров и потребителем, оказывается перед необходимостью решения задачи формирования новых покупательских потребностей, т.е. фактически речь идёт о воспитании культуры потребления. Эффективная реализация данной задачи предполагает уже сосредоточение внимания фирмы на собственном потребителе, т.е. существует необходимость целевого воздействия на достаточно узкий сегмент реальных и потенциальных покупателей фирмы.

Поэтому параллельно с исследованием моделей потребительского поведения населения в целом фирма осуществляла изучение динамики своего целевого сегмента. Опрос проводился в режиме мониторинга при случайной форме выборке. Респонденты целевой группы, опрошенные в магазинах фирмы «Эколас», составили 400 человек на первом этапе исследования (2000 г.) и 436 - на втором (2002 г.).

Изменение **конъюнктуры** рынка привело руководство фирмы «Эколас» к решению о переориентации своих усилий на другой целевой сегмент: от тех, кто идентифицировал себя в начале 90-х гг. с «простым советским человеком», на тех, кто начинает осознать себя как средние по доходам слои населения. Это именно та группа, значительная часть представителей которой принимает активное участие в «личностном» рынке, задумывается о своем имидже. Деятельность по изменению целевого сегмента подкреплялась рядом конкретных шагов: **открытием** большого магазина в центральной части города в качестве «визитной карточки» или «витрины» фирмы, а также принципиальным изменением ассортиментного ряда товаров. Результаты **социологического** исследования выявили трансформацию целевого сегмента фирмы: вместо покупателей средней и старшей возрастной группы с относительно низким доходом в магазины «Эколаса» пришла та часть молодежи и средних возрастных групп, которые составляют средние доходные слои. Изменился также и характер потребления значительной части целевой группы, основная часть которой уже ориентирована на избирательное потребление.

Изучение опыта работы фирмы «Эколас» показывает, что деятельность, направленная на формирование вкуса **потребителей**, предполагает информирование целевого сегмента о преимуществах своих поставщиков и создание у покупателя ориентации на продукцию определенных фирм, знание ими товаропроизводителей. Однако основным условием реализации данной цели выступает деятельность по формированию доверительного отношения к фирме со стороны покупателя. Покупатель не видит и не знает **непосредственно** фирму-производителя обуви, но он знает фирменную сеть магазинов, которая продвигает этот товар. Возникновение доверия к фирме, работающей с покупателем, свидетельствует о том, что предприниматель добился со стороны потребителя отношения к себе как к субъекту.

Такая постановка проблемы выходит далеко за рамки только конъюнктурно-рыночных интересов предпринимателя, она предполагает поиск им своей **культурной** миссии в обществе, а также мобилизацию фирмы на ее реализацию. Отношения «предприниматель - потребитель» должны перерасти во взаимодействие, когда каждая из сторон рассматривает другую как его субъекта. Достижение этого результата предполагает также продвижение предпринимателя и по другому направлению освоения тайн **своей** профессиональной деятельности - формированию команды.

Во втором параграфе «Специфика деятельности российского предпринимателя: **между** организационным и корпоративным типами **управленческой культуры**» анализируются проблемы поиска предпринимателем **опти-**

мального механизма управления производственной организацией в российских условиях. Задача формирования фирмы как «команды» или «коллектива», которая решается предпринимателем на первых этапах его деятельности интуитивно, при росте количественных и качественных параметров предприятия требует сознательного и профессионального подхода. Он складывается в процессе рефлексии предпринимателя как действующего субъекта (актера) относительно принципов функционирования фирмы как единой производственной организации, а также предполагает использование научных исследований специфики групповой активности.

Эффективность производственной деятельности группы непосредственно зависит от степени ее **внутригрупповой** сплоченности. Многоуровневая структура групповой активности позволяет построить типологию групп на основе ее доминирующего уровня. В качестве оснований типологии групп можно выделить пересечение двух параметров: организационного и социально-психологического. Первый параметр выражает степень **опосредованности** совместной производственной деятельности межличностными отношениями и выражается в организационном строении группы (иерархически-вертикальная или горизонтальная). Второй параметр фиксирует наличие (отсутствие) целей и ценностей совместной деятельности, которые формируют степень близости межличностных отношений по шкале «формальность-неформальность» и проявляется в социально-психологическом климате, при этом **внутригрупповым** отношениям.

Данные параметры организационно-управленческой деятельности предпринимателя выявлялись при анализе эмпирического материала, собранного с помощью опроса и метода включенного наблюдения. При опросе сотрудники фирмы были разделены на три группы в зависимости от функциональных обязанностей: менеджеры среднего звена (начальники служб, администраторы, заведующие магазинами), линейный персонал (продавцы-консультанты) и специалисты (финансовая служба, бухгалтерия, отдел сбыта и продвижения товара, рекламный отдел, административно-хозяйственная часть и т.п.). Опрос сотрудников фирмы был направлен на выявление социально-психологического **климата**, мотивации производственной деятельности, осознания себя и своего места в организации, оценки особенностей стиля управления, а также предполагал выявление смыслов управленческой деятельности со стороны основного состава фирмы. Проведенный анализ управленческой культуры предпринимателя позволяет говорить о ее смешанном типе, при определении ее места по шкале «организационная - корпоративная». Она имеет следующие структурные элементы:

1) *корпоративные принципы*. Миссия фирмы и ее кодекс, заимствованные в западных **менеджеральных** схемах, ориентированных на индивидуализм, противоречат трудовым ценностям российского общества и требуют внесения социально значимых ценностей;

2) *модель личности человека*. Деятельность **предпринимателя** сориентирована на индивидуалистические принципы, но значительному **числу** сотрудников свойственны все же традиционные трудовые установки, возлагающие ответственность на руководителя и предполагающие выполнение им социально значимых целей;

3) *осознание себя и своего места в организации*. Осознание взаимозависимости сотрудников, утверждение неформальных отношений «по горизонтали»;

4) *мотивация* - преобладание коллективной (групповой) мотивации над личными мотивами отдельного человека, что **связано** с доминированием мотивов избегания неудач;

5) *оплата труда* - зарплата складывается из трех компонентов: базисная оплата, многочисленные надбавки и бонусы по типу японской корпоративной культуры;

6) *оценка персонала* осуществляется тестированием для выявления профессиональной подготовки, индивидуального подхода к потенциальным сотрудникам. Подобная система профессионального отбора характерна для организационного типа управленческой культуры;

7) *обучение*. Подход к обучению сотрудников осуществляется дифференцировано, поэтому для управленческого персонала предпочтение отдается уже имеющим специальное образование и сводится к повышению квалификации, тогда как обучение линейного персонала осуществляется уже в процессе работы;

8) *расстановка кадров*. Наем персонала осуществляется по контракту, регулирующему трудовые отношения (организационная культура).

Процесс формирования профессиональной культуры предпринимателя с необходимостью приводит его к поиску оптимальной модели управления, адекватной сложившимся в российском обществе трудовым ценностям. Использование принципов партнерства и построение управления фирмой по этой модели в настоящее время не представляются возможными уже потому, что работники (сотрудники) перекалдывают ряд важных производственных проблем на руководство фирмы. Патернализм как культурная традиция в сфере труда, основой которой выступают отчужденность от управления и результатов труда, проецируется и на современные производственные отношения. Поэтому стремление **предпринимателя** выстроить отношения по модели партнерства, уйти от неформально-начальствующей модели (патернализм), трансформируется в модель бюрократических отношений с признаками патернализма.

Однако сотрудники **различных** групп в зависимости от уровня образования, технико-функциональных характеристик рабочих мест, возраста **разному** воспринимают и осознают формирующуюся модель управления. Группа специалистов, обладающая профильным образованием, приобретенным вне стен фирмы и до работы в ней, в возрасте до 30 лет, тяготеет к **парт-**

нерским отношениям с руководителем и оценивает с этой позиции трансформацию управленческих принципов руководства. Группа менеджеров среднего звена, основное большинство представителей которых в профессиональном отношении сформировались в структуре фирмы, тяготеют к патерналистской модели управления. Значительная часть линейного состава ориентирована на тип бюрократического управления, но тяготеет к большей доверительности.

Анализ производственных и управленческих ориентации сотрудников фирмы позволяет также сделать еще один вывод: предприниматель, переходя к формированию субъект-субъектных отношений с потребителем в сфере работы на рынке, не может реализовать свой замысел, не сформировав также субъект-субъектные отношения с сотрудниками фирмы как целостной производственной организации. Данный подход требует в первую очередь непосредственного контакта руководителя (предпринимателя) с **основным** составом сотрудников фирмы в области формулирования стратегических задач. Объяснение их социокультурного смысла с позиции реализации проблем, стоящих перед российским обществом в целом, позволит наполнить ежедневную производственную деятельность сотрудников социально значимым содержанием.

В заключении диссертации подводятся общие итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы и намечаются перспективы дальнейшей разработки затронутых в диссертации проблем.

Список опубликованных работ по теме диссертации:

1. Кирпичников С.В. Доминирующие типы управленческой культуры предпринимателя: организационное и корпоративное управление // Актуальные проблемы социального функционирования транзитивного общества. Социологические очерки. **Ч.І.** Ростов н/Д, 2002. — 0,8 п.л.
2. Кирпичников С.В. Трансформация социальной роли рекламы в современном обществе // Актуальные проблемы социального функционирования транзитивного общества. Социологические очерки. **Ч.ІІ.** Ростов н/Д, 2002. - 0,8 п.л.
3. Кирпичников С.В. Культура управленческой деятельности современного предпринимателя (постановка проблемы исследования) // Наука и образования. 2002. № 3. - 0,2 п.л.
4. Кирпичников С.В. Социокультурный контекст формирования предпринимательской деятельности в современной России // Актуальные проблемы социального функционирования транзитивного общества. Социологические очерки. **Ч.ІV.** Ростов н/Д, 2002. - 1,0 п.л.
5. Кирпичников С.В. Работа предпринимателя на рынке: формирование субъект-субъектных отношений // Актуальные проблемы социального функционирования транзитивного общества. Социологические очерки. **Ч.І.** Ростов н/Д, 2003. - 1,0 п.л.