

А.В. Погорілецька

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Незалежно від історичної соціально-економічної і національної специфіки, орієнтація на людину культурну є всезагальною рисою будь-якого людського суспільства. Тому в сучасних умовах становлення ринкової економіки актуальним є питання про збереження культури і створення передумов її подальшого розвитку. Без збереження надбань національної культури не може навіть йти мова про позитивний ефект від соціально-економічних перетворень, оскільки успіх залежить від рівня освіченості, професіоналізму, діяльній культурі керівників і управлінців. Виходячи з цього, з переходом до ринку, перш за все необхідно поставити питання про вплив культури на підприємницьку діяльність. Як соціальний інститут підприємництво ґрунтується на певній діяльній культурі, зміст і особливості якої й є предметом нашого дослідження.

На думку Н.Дж.Смелзера [6], культура – це набір цінностей, уявлень про світ і кодів поведінки, спільних для людей одного стилю життя. Смелзер зазначає, що це визначення у зміненому вигляді походить з дефініції Клукухона. Тобто, цінності, норми, правила і ідеали є частиною людини, виходячи з цього, вона діє у житті, що веде до накопичення соціального досвіду. Культура зберігає цей досвід і передає від покоління до покоління. Так в підприємницькій діяльності вона генерує нові програми діяльності, поведінки і контакту з різними верствами населення, які реалізуються у відповідних формах підприємницької активності, що призводить до нових видів інтегрування інтересів товаровиробників і споживачів.

Поняття "культура" є похідним від латинського слова "colore" – культивувати або обробляти землю. У XVIII столітті цей термін було перенесено на процеси виховання як спосіб визначення досконалості людських якостей. Людина називалася культурною, якщо в ній відбувалося поєднання морального, ес-

тетичного, наукового, релігійного, і вона створювала прогрес суспільства.

В кінці XIX-го і в першій половині XX-го ст. при вивченні проблематики культури науковці активно використовували досягнення антропології, етнології, філософії, теорії систем, семіотики і теорії інформації. Ця тенденція продовжилась і в другій половині XX ст. Прикладом можуть бути культурна антропологія Е.Тейлора, Ф.Боаса, А.Кребера, Р.Редфілда, соціальна антропологія і структурний функціоналізм Б.Маліновського, Р.Мертон, А.Радкліф-фа-Брауна, Т.Парсонса, Р.Барта, М.Фуко; неофрейдизм, постмодернізм та ін. [7. – С.62].

Російській дослідник В.С.Стьопін вважає, що на кожному із історичних етапів розвитку суспільства створювались різні визначення культури. До речі, американські культурологи А.Кребер і К.Клаксон нараховують таких означень близько трьохсот. Кожен науковець дає визначення, виходячи із культури, в якій він соціалізувався, контакт з іншою культурою дозволяє усвідомити, що вона відрізняється від вихідної. Але існує дещо спільне між культурами – це культурні універсалії – тобто норми, цінності, правила, традиції, які властиві всім суспільствам незалежно від місцезнаходження та історичного розвитку, але водночас вони мають свою специфіку в кожному суспільстві.

В системі універсалій культури відбиваються загальні уявлення про основні сторони людської діяльності у соціальних відношеннях і духовному житті людини. Це програми соціального життя за допомогою яких відбувається конкретизація поведінки і діяльності індивідів і соціальних груп.

Культурні універсалії, як соціологічні категорії, виконують три взаємопов'язані функції у людській діяльності:

1. Забезпечують своєрідну квантифікацію і сортування різного, історично змінного соціального досвіду, який оцінюється відповідно до смислів універсалій культури і "стягується" у кластери. Завдяки цьому він включається у процес трансляції і передається від людини до людини, від покоління до покоління.

2. Виступають базовою структурою людської свідомості у кожному конкретну історичну епоху.

3. Взаємозв'язок універсалій створює картину людського світу. Вони виражають загальні уявлення про людину і світ, вводять певну шкалу цінностей, яка прийнята у даному типі культури, а тому визначає не тільки осмислення, а й емоційне переживання світу людиною [7. – С.67].

В кожній культурі існують свої етнічні і національні особливості, які відбивають її специфіку. Так оточуюче середовище є одним з факторів, які призводять до її варіації. При цьому кожна культурна особливість є продуктом історичного розвитку суспільства, з врахуванням характеристик людської діяльності на кожному історичному етапі.

Виходячи з розуміння феномену культури К्लукхоном, можна виділити два суттєві моменти: люди самі створюють культуру і самі навчаються культурі, яка створена іншими людьми (див. у [6]). Кожному новому поколінню культура передається, від предків, враховуючи їх досвід і знання. Цінності, норми, традиції формують поведінку майбутнього покоління, збагачуючи його процеси соціалізації. Індивід включається до соціуму, засвоюючи зміст культурних універсалій, він визначає своє розуміння світу, дій і вчинків. Отже культура – це сфера становлення і соціалізації людини. Саме вона дозволяє їй побачити міру власного життя, провести аналіз створеної нею дійсності. На рівні індивіда культурні універсалії осмислюються і конкретизуються з врахуванням індивідуальних цінностей і норм особистості. Це відбувається завдяки тому, що кожна людина вкладає в культурні універсалії свій особистісний зміст відповідно до своїх знань і життєвого досвіду. Саме тому кожній соціальній групі людей властива своя субкультура. Так, скажімо, культура підприємців має суттєві відмінності від культури військовослужбовців або науковців.

Як соціальний суб'єкт людина є творінням культури, завдяки їй індивід утверджується як розумна істота, розвиваючи свої здібності. Гете вважав, що мірою культурного світу є триумф виключно людського, що усе має значення, оскільки воно, тобто людське, носить гуманний характер. На противагу такому погляду існують і інші думки, згідно з якими, в процесі соціалізації відбувається зіткнення соціальної програми індивіда з біоло-

гічною, яка включає в себе інстинкт самозбереження, харчування, статевий інстинкт тощо. Так, К.Клукхон вважає, що поняття "культура" впливає із гнучкості людини. На його думку, кожна людина має певну біологічну програму, яка включається у процес соціалізації і реалізується завдяки особливостям певної культури. Так ми вибираємо конкретне місце і час для задоволення інстинкту харчування, поборюючи свої емоції і безглузді вчинки.

Антрополог Уорд Гіденс вважає, що культура складається із чотирьох елементів:

1. Поняття, які містяться в мові і допомагають людям організувати і впорядкувати свій досвід. Вивчення лексики певної мови дає людині засоби для орієнтації в оточуючому світі шляхом засвоєння і накопичення свого досвіду.

2. Відношення, які дають уявлення про те, як складові частини світу пов'язані одна з одною в просторі і часі. Кожна людина дає свої уявлення на співставлення взаємовідносин між поняттями як реального світу, так і світу надприродного.

3. Цінності – загальноприйняті переконання відносно цілей, яких слід досягти. Вони лежать в основі моральних доктрин. Різні культури можуть розуміти під цінностями різні речі, але кожний соціальний устрій робить свій вибір відносно того, що є цінністю, а що ні.

4. Правила (норми), що визначають як повинна поводити себе людина для того, щоб жити у злагоді із цінностями своєї культури [6. – С.122-123].

Відомий український соціолог О.Якуба вважає, що до основних елементів культури входять також складні зразки людської поведінки – звичаї, традиції і обряди. Людина створює нові норми, ідеї, цінності, які із індивідуальних стають соціальними, і в культурі утворюються нові стани і феномени, які закріплюють індивідуальний і соціальний досвід. Будь-які зміни в культурі виникають тільки завдяки активності індивіда, який є творцем культури.

На нашу думку, сутність підприємництва розкривається у його визначенні. Так у тлумачному словнику з управління за редакцією В.В.Позняка, підприємництво – це "спільна ініціа-

тивна діяльність громадян та їх об'єднань, що спрямована на отримання прибутку. Підприємницька діяльність здійснюється громадянами на свій ризик і майнову відповідальність у межах, що визначені організаційно-правовою (правничою) формою підприємництва" [8. – С.128]. Підприємництво як соціально-економічний інститут виконує в суспільстві три головні функції:

- ресурсну (мобілізацію капіталу, інформаційних і трудових ресурсів);
- організаційну (організація виробництва, реклами, збуту);
- творчу (новаторство, активність, генерація ідей) [4. – С.8].

В умовах трансформації суспільства виникають нові форми поведінки, в рамках яких робиться акцент на свободу і можливість самому визначати свої інтереси, спрямованість діяльності, виявляти свою ініціативність. За сучасних умов формується новий тип культури підприємницької діяльності, якої не існувало в умовах радянської системи. Нерозвинуті ринкові відносини гальмували рівень розвитку продуктивних відносин, досягнення НТП не реалізувались динамічно. Так, за сучасних умов зростання можливостей комп'ютерної техніки, засобів телекомунікацій, покращення умов введення і зберігання даних зумовило зростання обсягів інформації, яка стала доступною в системі управління підприємствами. Ринок створює передумови для формування технічної цивілізації, що передбачає розвиток телекомунікацій, інформаційних систем, сприяє виникненню інформаційної культури і появі нових цінностей і норм поведінки підприємців.

На нашу думку, під підприємницькою культурою слід розуміти майстерне, успішне виконання підприємницької діяльності з урахуванням традицій і цінностей суспільства. Вона включає в себе накопичення соціального досвіду у різних духовних, матеріальних, поведінкових формах. Культура підприємницької діяльності – це цивілізаційна діяльність підприємця, направлена на досягнення успіху і отримання прибутку, з врахуванням сукупності норм, нормативів і правил поведінки підприємців. Розглядаючи поняття "культура" підприємницької діяльності, необхідно брати за основу цивілізаційну діяльність, норми і цінності

діяльності та їх взаємодію з соціальним середовищем. Поняття "культура підприємницької діяльності" є більш містким за змістом, ніж культура відносин, ведення справи, управління. Воно включає майстерність виконання підприємницької діяльності, умови досягнення успіху, взаємовідносини в процесі праці, культуру організації праці і виробничого процесу, беручи за основу традиції, цінності уявлення і навички, що були здобуті у процесі життєдіяльності.

Культура підприємницької діяльності не є абсолютно новим поняттям, яке раптово з'явилося у соціологічній науці останнім часом. Спроби визначення сутності цього явища спостерігаються у наукових працях Т.Нельги, О.Агеєва, М.Долішнього, Р.Пачковського та інших. Проте створення культури підприємництва як самостійної сфери соціальної реакції населення на складні сучасні процеси соціально-економічних, політичних і духовних перетворень українського суспільства потребує детального його дослідження. Адже, необхідно пам'ятати, що відбувається реорганізація старих і становлення нових моделей і структур управління у сфері підприємницької діяльності і культури.

На сучасному етапі становлення і формування підприємництва як складової процесу утвердження соціально орієнтованої змішаної економіки, вважаємо, можна виділити такі складові культури підприємницької діяльності: (а) етика відносин; (б) правова обізнаність; (в) професійна активність; (г) управлінська культура; (д) інформаційна культура.

Невід'ємним елементом культури підприємців є етика підприємницької поведінки, яка "включає в себе положення і судження, що регламентують відносини людей, дотичних до сфери бізнесу. Усю багатомірність у цій сфері можна звести до таких пар відносин, підприємець – найманий робітник, підприємець – споживач продукції, підприємець – підприємець, підприємець – довіряючий" [3. – С.60-61].

У кожному типі взаємовідносин підприємець повинен мати високий ступень соціальної відповідальності, крім того, йому постійно необхідно підвищувати якість роботи співробітників і орієнтувати її на споживача. Повинно відбуватися постійне удо-

сконалення, що починається з керівника і закінчується останнім співробітником фірми.

Відносини такого типу змінюють існуючу соціальну реальність, в якій з'являються нові форми, тенденції і перспективи розвитку культури, оскільки культура – це не тільки сукупність елементів, які до неї входять, а й організація цих елементів. Деякі з сучасних дослідників вважає, що вирішальна роль у розвитку України необхідно відвести економіці, але економіка у XXI столітті неможлива без розвитку технологій, а вони в свою чергу, неможливі без культури. Вона є "мірою людського" у світі, вказуючи на рівень збереження традицій і гармонію їх із новаціями; активізує у людині поєднання інтелектуального і естетичного. У сучасному світі постійно відбувається взаємопроникнення культур і обмін системами цінностей, виникає наслідування стратегій управління, ефективність принципів розвитку економічного знання. Це призводить до трансформації системи цінностей, які є фундаментом культури.

Трансформація соціокультурних процесів у сучасному суспільстві пов'язана з переоцінкою цінностей, потік плюралізму ідей і поглядів призводить до кризи у галузі культури, що є основою здорового життя суспільства. Процес переходу до ринку повинен зберігати існуючу культуру і створювати умови для її розвитку.

При ієрархічних розгалуженнях елементів культури їх прив'язують до класових і етнічних груп. Виникають певні стереотипи поведінки у осередку підприємців, які мають схожість із загальною соціокультурною конфігурацією суспільства. Соціально-економічний розвиток суспільних відносин передбачає процес оновлення культури і сенсу життя різних соціальних верств населення, що призведе до ліквідації кризи суспільної свідомості. Тому, зміст культури підприємництва потребує соціологічної транскрипції, що, в свою чергу, веде до абстрагування її норм, цінностей і правил, пов'язаних із культурними формами з точки зору інформаційних моделей.

В сучасних умовах значно підвищується рівень відповідальності підприємців, їх готовність і здібність до реалізації перспективних рішень або нововведень, що призводить до підвищення

підприємницької активності. Але з підприємницькою культурою водночас існують кримінальні клани, які сформувалися у тіньовій економіці, це призводить до антикультури підприємців. Підприємництво і багатство дуже тісно пов'язані з порушенням моральних норм і закону, що потребує соціологічного дослідження. Вихід з соціокультурної кризи підприємництва передбачає встановлення системи цінностей, норм і правил поведінки в системі цінностей суспільства, це, в свою чергу, передбачає ліквідацію зв'язків підприємців з кримінальними структурами і тіньовою економікою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дяків Р., Торгашин О. Підприємництво. Економіко-правові важелі підтримки та розвитку // Віче. – 2001. – №9. – С.56-64.
2. Інформаційні технології в економіці: Посібник для студентів вищих навчальних закладів / Під ред. В.С. Пономаренко. – К.: Академія, 2002.
3. Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки. – Львів: Світ. – 2000.
4. Плоткін Я.Д., Дубодєва А.В., Захарчук О.В., Пурха Т.С. Підприємство про підприємництво. Зарубіжний досвід. – Львів: Вільна Україна, 1993.
5. Решетников А.В., Шамиурин В.И., Шамиурина Н.Г. Социально-исторический, портрет лидера // Социс. – 2001. – №10. – С. 58-63.
6. Смелзер Н. Социология // Социс. – 1990. – №12. – С.116-137.
7. Степин В.С. Культура // Вопросы философии. – 1999. – №8. – С.61-71.
8. Толковый словарь до управлению / Под ред. В.В. Познякова. – М.: Аланс, 1994.