

9

На правах рукописи

МР

МАНОВА Маргарита Викторовна



004611314

**ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
НА КУЛЬТУРУ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕГОСЯ ОБЩЕСТВА:
социологический анализ**

Специальность: 22.00.08 – «Социология управления»

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

21 ОКТ 2010

Москва – 2010

Диссертация выполнена на кафедре культурологии и менеджмента в
сфере культуры Государственного университета управления

Научный руководитель – доктор философских наук, профессор
ДИДЕНКО Валерий Дмитриевич

Официальные оппоненты – доктор философских наук, профессор
ПАВЛЕНКО Петр Денисович

доктор социологических наук, профессор
ТИХОНОВА Елена Викторовна

Ведущая организация - Российский государственный институт
интеллектуальной собственности

Защита состоится «07» октября 2010 года в 14.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.049.01 в Государственном университете
управления по адресу: Москва, 109542, Рязанский проспект 99. С
диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного
университета управления

Автореферат разослан «07» сентября 2010 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.049.01,
доктор психологических наук, доцент



Ионцева М.В.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Трансформация современной российской экономики в систему рыночных отношений связана с изменениями принципов социального управления и формированием новой управленческой культуры. В сфере бизнеса главным критерием успешности становится не величина прибыли, а своевременное и точное определение векторов развития рынков, адаптация к изменениям рыночной конъюнктуры и потребительской среды. Радикальная перестройка социально-экономической и политической структур общества связана со значительными изменениями в социальной сфере: система ценностей, авторитеты и модели поведения подвергаются серьезным изменениям и переосмыслению. Отечественные предприниматели являются носителями новых социально-экономических отношений, которые непосредственно влияют на эффективность социально-экономических преобразований в стране. Поэтому укрепление социального статуса российского предпринимательства является важной социальной задачей, решать которую следует, опираясь на серьезную теоретическую базу. Однако, в отечественной социологической науке такие исследования крайне малочисленны, а эмпирический материал разрознен и не структурирован. Актуальной представляется попытка теоретического рассмотрения предпринимательства как социокультурного этноса, имеющего устойчивую систему специфических ценностей и анализа влияния этой системы на ценностные изменения как в деловой культуре общества, так и в общественном сознании. В практическом плане неоспоримое значение имеет получение объективной информации о содержании и направленности влияния системы ценностей предпринимательства на формирование новых стереотипов и образцов поведения в российском обществе.

Степень научной разработанности проблемы. Анализ литературы по проблеме показал, что предпринимательство стало объектом изучения современных российских исследователей сравнительно недавно – с конца 1980 годов. Тем не менее, за этот небольшой период в указанных

исследованиях были затронуты разнообразные темы. Такие ученые как Л.И.Абалкин, А.Я.Гуревич, Н.Н.Зарубина, Т.И.Заславская, В.А.Кондаков, А.Д.Кузьмичев, А.И.Наумов, М.Н.Оссовская, Р.В.Рывкина, А.В.Старцев, М.Вебер, В.Зомбарт, М.Шелер, Э.Шпрангер и другие, исследуют вопросы неэкономических функций предпринимательства как феномена рыночной экономики; изучают социокультурные аспекты предпринимательского поведения. Одним из первых проблематику культуры предпринимательства рассмотрел А.И.Агеев в монографии «Предпринимательство: проблемы собственности и культуры». Среди исследований проблем этики, делового взаимодействия предпринимателей можно назвать публикации Р.Г.Апресяна, В.И.Бакштановского, Н.А.Макашовой, Ю.Ю.Петрунина, Ю.В.Согомонова, П.Н.Шихирева и др. Общие организационные принципы современного управления разрабатываются также в исследованиях Л.К.Аверченко, Д.М.Гвишиани, А.И.Кравченко, Ю.Д.Красовского, Б.З.Мильнер, Е.Ф.Молевича, О.И.Шкаратана, П.Ф.Друкера, и др. Работы Ю.М.Беспалова, М.Б.Брянцева, М.С.Кагана, В.А.Кондакова, О.Г.Леонова, О.В.Токаренко рассматривают вопросы ценностных ориентаций предпринимателей и их духовные истоки. Работы В.А.Спивака, П.И.Шихирева, О.И.Шкаратана, Р.Д.Льюиса, Л.Ф.Уайта, Г.Хофстеда посвящены специфике социологии деловой культуры.

В трудах отечественных ученых рассматривается обоснование своеобразия ценностей и авторитетов: А.С.Ахиезера, отмечающего, что в российской цивилизации особое значение имеет мера соотношения традиционного и либерального компонентов в каждый конкретный исторический период; О.И.Шкаратана, который подчеркивает, что советский жизненный опыт должен быть осмыслен вне контекста оппозиции «капитализм—социализм»; В.В.Радаева, рассматривающего развитие рыночных отношений в России с учетом коррупционной составляющей, которая вынуждает предпринимателей выработать определенные хозяйственные стратегии в процессе «вертикальных» взаимодействий с

государством; Г.К.Ашина, О.В.Крыштановской, исследующих процесс формирования класса российских предпринимателей и, прежде всего, бизнес-элиты. Предпринимательская культура как широкая социальная программа реформирования рыночной деловой культуры всего общества представлена недостаточно.

Объект исследования: культура трансформирующегося общества.

Предмет диссертационного исследования: влияние ценностей российского предпринимательства на культуру трансформирующегося общества.

Цель исследования: социологический анализ влияния российского предпринимательства на общество, находящегося в процессе социально-экономической трансформации.

Задачи исследования:

- раскрыть основные теоретико-методологические подходы к изучению отечественной культуры предпринимательства;
- выявить факторы и механизм воздействия ценностей российского предпринимательства как основного субъекта формирования и распространения новых ценностей и норм рыночного поведения в обществе;
- проанализировать состояние традиционного и инновационного отечественного предпринимательства как социокультурного слоя;
- раскрыть сущность социокультурных образцов мировоззрения российского предпринимательства на современном этапе и их влияния на распространение соответствующих ему моделей социального поведения;
- выявить характер, широту и динамику распространения предпринимательских ценностей и моделей поведения в обществе;
- исследовать региональные особенности развития и влияния предпринимательской культуры на трансформацию ценностей общества.

Гипотеза диссертационной работы: предпринимательские ценности (выгода, солидарность, собственность, свобода, успешность) как основной социально-организующий фактор в формировании новой деловой культуры

вливают на факторы культуры, развивая новые стереотипы и образцы поведения в современном российском обществе.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых в области изучения предпринимательства, которые рассматривают, как разные социальные группы по-разному конструируют социальную реальность: А.И.Агеева, М.А.Барга, В.И.Бакштановского, В.С.Библера, М.С.Кагана, Ю.Д.Красовского, А.Е.Куделина, Б.З.Мильнера, А.И.Наумова, М.Вебера, Л.Нэш, Дж.Ролза, Г.Хофстеда, Й.Шумпетера и др.

Методологической базой исследования являются системный и деятельностный подходы к анализу влияния ценностей предпринимательства, комплексный социологический анализ, социокультурный подход, способствующий определению ценностей предпринимательства в конкретной культуре на определенном этапе исторического развития. Автор в своем исследовании опирался на отечественные и зарубежные теоретические и методические разработки в области управления и культуры предпринимательства, материалы и рекомендации научных конференций, симпозиумов и семинаров. Базой аналитической работы послужили статистические данные, материалы научно-исследовательских центров: ИСПИ РАН, РОМИР, Левада-центр, ВЦИОМ; публикации, личные опросы и выводы автора, полученные в ходе исследования. Совокупное использование данных методов позволило обеспечить комплексный подход к изучению поставленной проблемы.

Надежность и достоверность результатов исследования обеспечивается теоретической обоснованностью базовых положений исследования, соблюдением логики системного и деятельностного подходов, репрезентативностью выборки, обоснованностью применения методов математико-статистической обработки и анализа данных, широтой апробации полученных результатов и их практической реализацией.

Эмпирической базой данной работы являются статистические данные Госкомстата РФ, кодексы, законы, постановления и другие нормативные акты, данные социологических исследований, проведенные в различных регионах страны. Важным источником послужили материалы о состоянии предпринимательства в Самарской области, полученные Центром социальных технологий Тольяттинского государственного университета. В частности, в течение 2004-2008 гг. изучалось состояние регионального предпринимательства, влияние на формирование социальных моделей поведения и сознания общества. Диссертант принимала непосредственное участие, в частности, в следующих исследованиях:

- «Проблемы развития инновационного предпринимательства в Самарском регионе». Объектом исследования являлись предприниматели и население Самарской области. Предметом исследования выступает инновационное предпринимательство. В качестве первичной эмпирической базы исследования являются результаты раздаточного анкетирования, проведенного автором в июле-августе 2006 г. в г. о. Тольятти. В результате квотно-тарифицированной выборки было опрошено 300 респондентов. Из них 150 человек, занятых предпринимательской деятельностью и 150 человек, не занятых в этой сфере.

- Серия исследований по проблемам развития местного предпринимательства, изучающих отношение тольяттинских предпринимателей к событиям 2007 – 2008 гг., и того, как воспринимается местное бизнес-сообщество горожанами. Исследование проведено в августе 2008 г. Выборочная совокупность составила 600 человек.

- «Влияние ценностей предпринимательства на культуру общества». Анкетный опрос проводился в сентябре-октябре 2008 г. Выборочная совокупность составила 800 человек. 350 предпринимателей, директоров, других руководителей высшего звена предприятий негосударственных форм собственности, 450 человек, не занятых в этой сфере.

Научная новизна диссертационного исследования:

- подтверждено наличие положительной корреляции предпринимательских ценностей: солидарность, сотрудничество, успешность - на содержание развлекательных программ ($r_{\text{Скол}}=0,84$; $r_{\text{Сот}}=0,88$; $r_{\text{Суп}}=0,78$), общую культуру ($r_{\text{Скол}}=0,77$; $r_{\text{Сот}}=0,76$; $r_{\text{Суп}}=0,79$) и поведение в быту ($r_{\text{Скол}}=0,84$; $r_{\text{Сот}}=0,89$; $r_{\text{Суп}}=0,82$); наличие отрицательной корреляции ценностей: выгода, образование, свобода, собственность – на качество культурных ценностей ($r_{\text{Свыг}}=-0,95$; $r_{\text{Собр}}=-0,88$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,93$; $r_{\text{Соб}}=-0,85$), эстетическое воспитание ($r_{\text{Свыг}}=-0,97$; $r_{\text{Собр}}=-0,92$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,87$; $r_{\text{Соб}}=-0,88$), нравственность общества ($r_{\text{Свыг}}=-0,94$; $r_{\text{Соб}}=-0,95$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,89$; $r_{\text{Соб}}=-0,96$);

- доказано, что само предпринимательство как явление рыночной экономики в целом не оказывает влияния на культуру трансформирующегося общества (коэффициент корреляции $r_s=0,37$);

- уточнено понятие «*предпринимательство*» как творческая деятельность деловых людей в условиях рыночных отношений, направленная на поиск новых сфер вложения капитала и возможностей для получения прибыли;

- уточнено понятие *предпринимательских ценностей*, рассматриваемых как социально-организующий фактор в формировании новой деловой культуры современного российского общества;

- выделены структурные элементы предпринимательской деятельности: представление о бизнесе (цель, шкала ценностей, личные качества), индивидуально установленные нормы и правила поведения, конкретное поведение, оказывающие влияние на формирование новой деловой культуры общества;

- выявлено три модели ценностного сознания общества. Одна из них тяготеет к постиндустриальной индивидуалистической модели ценностей западного типа, не более 25-30% населения, это часть населения, принявшая новые экономические отношения, усвоившая стремление к богатству и прибыли. Другая связана с носителями традиционалистской российской ментальности и тяготеет к патриархально-коллективистской модели

ценностей, примерно 35-40%, адаптация к предпринимательству вынужденная, продиктованная стремлением выжить. Третью группу составляет 30-40% населения – с противоречивым типом ценностного сознания;

- выявлены региональные особенности (распространение уравнилельных тенденций, толерантное отношение к людям, разбогатевшим за годы реформ, сдвиги ценностного сознания в ослаблении нравственных ориентиров) влияния ценностей предпринимательства на культуру общества, позволяющие обозначить существование четырех групп *по критерию восприятия* предпринимательства:

1. *Утилитаристская* – характеризуется стандартным потреблением, стремлением к экономии, к положительному соотношению «качество – цена», вниманием к полезным свойствам товара, индивидуализмом, привязанностью к традициям и пассивным уважением имеющихся структур. В группу входят люди как молодого, так и более старшего возраста, отличием которых является разборчивость к предлагаемым товарам и услугам. Состав группы смешанный: от наемного рабочего до предпринимателя. Предпринимательские ценности в данной группе трансформируются, в чистом виде не заимствуются. Как правило, представители данной группы - приверженцы традиционных ценностей.

2. *Пассивная* - для этой группы характерно стремление к равновесию в частной жизни, к бесконфликтным межличностным и социальным отношениям, естественному порядку в материальной и социальной сторонах жизни, будучи чувствительными к предложению услуг и информации, люди такой группы мало открыты к каким бы то ни было инновациям и «дикому», или стихийному, прогрессу. Это самая многочисленная группа на сегодняшний день, отличающаяся рациональностью потребления предлагаемых товаров и услуг.

3. *Прогрессивная* – представители группы мыслят категориями производства и потребления, в группу входят исключительно предприниматели.

4. *Группа хаоса или перемен* - характеризуется стремлением получать удовольствия от жизни, склонностью к непредвиденным заранее расходам на мгновенное достижение желаемого и сиюминутные утехи. Люди этой группы хотели бы получить «все и сразу», основные представители данной группы – молодежь, являющаяся активной частью потребителей предлагаемых товаров и услуг.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Положительная корреляция отмечается у предпринимательских ценностей: солидарность, сотрудничество, успешность - на содержание развлекательных программ ($r_{\text{Scol}}=0,84$; $r_{\text{Scot}}=0,88$; $r_{\text{Syn}}=0,78$), общую культуру ($r_{\text{Scol}}=0,77$; $r_{\text{Scot}}=0,76$; $r_{\text{Syn}}=0,79$) и поведение в быту ($r_{\text{Scol}}=0,84$; $r_{\text{Scot}}=0,89$; $r_{\text{Syn}}=0,82$); наличие отрицательной корреляции наблюдается у ценностей: выгода, образование, свобода, собственность – на качество культурных ценностей ($r_{\text{Свыг}}=-0,95$; $r_{\text{Собр}}=-0,88$; $r_{\text{Ссвоб}}=-0,93$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,85$), эстетическое воспитание ($r_{\text{Свыг}}=-0,97$; $r_{\text{Собр}}=-0,92$; $r_{\text{Ссвоб}}=-0,87$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,88$), нравственность общества ($r_{\text{Свыг}}=-0,94$; $r_{\text{Собр}}=-0,95$; $r_{\text{Ссвоб}}=-0,89$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,96$).

2. Предпринимательские ценности - это социально-организующий фактор в формировании новой деловой культуры современного российского общества.

3. Развитие регионального предпринимательства характеризуется низким уровнем предпринимательской культуры (48%), противоречивым отношением населения к предпринимателям (56% - доброжелательно, 36% - нейтрально, неприязненно – 8%), социальными последствиями которых является формирование социальных групп с общей культурой и моделями поведения: утилитаристской, пассивной, прогрессивной, группой хаоса или перемен.

4. Под влиянием предпринимательства (т.е. стремления предпринимателя к реализации своих интересов) в обществе развиваются три модели ценностного сознания. Одна из них тяготеет к постиндустриальной индивидуалистической модели ценностей западного типа, а другая – связана с носителями традиционалистской российской ментальности и тяготеет к патриархально-коллективистской модели ценностей, третью модель составляет население с противоречивым типом ценностного сознания.

5. В современной деловой культуре общества значимыми являются инструментальные ценности: получение выгоды (79%), образование (76%), собственность (73%), свобода (67%), которые выступают показателями деловой активности, конкурентоспособности, статусного позиционирования конкретного предпринимателя.

Теоретическая значимость исследования. Проведенные исследования теоретических, методологических и практических вопросов влияния культуры предпринимательства позволили определить основные подходы в культуре предпринимательства, выделить основные структурные элементы предпринимательской деятельности, уточнить определение термина «ценности предпринимательства», представить модель влияния ценностей предпринимательства на развитие современной культуры общества и социального управления, классифицировать ценности предпринимательства.

Практическая значимость. Разработан социологический инструментарий – анкета для изучения состояния предпринимательства в регионе (включающая 25 вопросов: 4 – открытых, 5 – полузакрытых, 11 – закрытого характера, 5 – социально-демографических), предложены рекомендации по повышению культуры предпринимательства в обществе. Результаты исследования имеют практическое значение для организаций, занимающихся социально – экономическими проблемами развития региона и государственных служб по работе с предпринимателями (малого и среднего бизнеса). Ряд положений диссертационного исследования могут быть использованы в практике социального управления с целью создания

эффективной обратной связи между управленческими структурами и предпринимательскими объединениями.

Апробация результатов исследования осуществлялась в учебном процессе в Тольяттинском государственном университете. Основные положения диссертации представлены на региональных научных конференциях молодых ученых и студентов (г.Тольятти, г.Самара) и научно-практических конференциях всероссийского и международного уровня (г.Тольятти, г.Самара, г.Нижний Новгород, г.Москва). Данные социологического исследования «Проблемы развития инновационного предпринимательства в Самарском регионе» (г.Тольятти, 2006) использованы Думой г.о.Тольятти в определении перспектив развития местного бизнес-сообщества на 2007-2008 гг., исследования «Влияние ценностей предпринимательства на культуру общества» (г.Тольятти, 2008) бизнес-инкубатором г.Тольятти для разработки образовательных программ по качественному развитию малого и среднего предпринимательства в регионе, учебным центром ВАЗа. Диссертация обсуждена на заседании кафедры культурологии и менеджмента в сфере культуры ГУУ и рекомендована к защите.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования и включает в себя введение, три главы: по два параграфа в каждой, заключение, список использованной литературы и приложения. В работе 152 страницы основного текста, 7 таблиц, 3 рисунка, 12 графиков, 6 приложений. Список литературы включает 209 наименований.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во «**Введении**» обосновывается актуальность темы, освещается степень ее разработанности, определяются объект и предмет, цели и задачи исследования, обозначается его теоретико-методологическая и эмпирическая база, формулируются новизна, теоретическая и практическая значимость и основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретико-методологические подходы к изучению культуры предпринимательства» включает два параграфа, характеризующие научный статус проблемы и теоретико-методологические аспекты ее изучения. В первом параграфе «Основные подходы к изучению культуры отечественного предпринимательства» производится анализ основных подходов к изучению культуры предпринимательства, определяются структурные элементы предпринимательского поведения.

На основе теоретического анализа выделены основные структурные элементы предпринимательской деятельности, оказывающие влияние на современное российское общество (Рис.1).



Рис. 1. Модель предпринимательской деятельности

Конкретное поведение предпринимателя определяется совокупностью правил и норм поведения в процессе осуществления бизнес-операций, которые в свою очередь обусловлены структурой базовых предпринимательских ценностей. Эти стороны представляют собой динамичную модель формирования культуры предпринимательства в обществе. Культура предпринимательства рассматривается в рамках 3-х подходов: утилитаризма, деонтической этики и этики справедливости,

которые позволяют рассматривать ценностно-нормативные основания самой предпринимательской деятельности. Произведенный анализ западных и отечественных подходов к культуре предпринимательства в методологическом аспекте позволяет констатировать, что культура предпринимательства - это совокупность принципов, приемов, методов осуществления предпринимательской деятельности в соответствии с действующими в обществе правовыми нормами, обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса.

Во втором параграфе **«Факторы формирования и механизм воздействия ценностей предпринимательства на культуру общества»** раскрывается влияние ключевых факторов: макросреды, мезосреды и микросреды, исследуется механизм воздействия ценностей предпринимательства с позиции социологии управления. Ценности предпринимательства рассматриваются как принятые в обществе и предпринимательской среде устойчивые ориентации на экономические, социальные, культурные блага (богатство, связи, власть, статус).

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, формирование новых принципов управления, и, конечно, сам предприниматель и его корпоративная культура. Механизм воздействия ценностей отечественного предпринимательства рассматривается через формирование правосознания общества, противопоставление права беспределу и варварству, развитие положительного идеала социальной ответственности, строгую деловую этику, инициативу, предприимчивость, ценность индивидуального бытия.

Таким образом, выделенные факторы и механизм воздействия способствуют формированию российского типа предпринимательства,

который из сомнительного должен стать приемлемым и достойным в культуре общества.

Вторая глава «Социологический анализ современного состояния культуры российского предпринимательства» состоит из двух параграфов и отражает анализ традиционного и инновационного предпринимательства в культуре России, раскрывает значение ценностей предпринимательства в развитии современной культуры общества и социального управления.

В первом параграфе «Традиционное и инновационное направления в российском предпринимательстве» социологический анализ позволяет фиксировать универсальный характер явления, названного предпринимательством.

Традиционное предпринимательство – это свободное экономическое хозяйствование в разных сферах деятельности. В российском обществе отношение к предпринимателям всегда было скорее негативным. Богатство, нажитое торговлей и промышленностью, считалось не совсем честным или нравственным. Обогащение, получение прибыли, так или иначе, являлись основной потребностью предпринимателей. Таким образом, комплекс основных ценностей русских предпринимателей группировался вокруг их стремления сохранить и приумножить свою собственность.

Инновационное предпринимательство. – это поиск и реализация новых подходов к производству и продвижению продукции на рынке (см. таблицу).

Таблица

Основные характеристики современного вклада ИП в экономику на 2007-2008 гг.

Показатели	Россия	Развитые страны
Количество предприятий ИД	1 946 тыс. за 2007-2008 гг. увеличилось на 10 %	В среднем в России на 1 тыс. чел. приходится 7 ИП против 30-35 в Европе и США)
Доля ИП и ВВП составляет	10- 12 %	50-60%
Доля трудоспособного населения, занятого в сфере ИП	17- 19%	70% (Европа)

по данным развития ИП в 2007-2008 гг. // Промышленная политика в РФ. – 2008. - №3.

Термин «инновация» вошел в науку в XIX в., как необходимый показатель развития общества и отдельных его сторон. На сегодняшний день

наблюдается низкий уровень инновационной активности предприятий. По количеству предприятий, занимающихся ИД, Россия значительно уступает экономически развитым странам. Если в развитых странах (Западной Европы, Японии) – на 1000 чел. населения в среднем приходится 30-35 малых фирм, то в России всего лишь 7. В США этот показатель достигает 74, в Италии – 68, в Японии – 50, в Великобритании – 46. И если инновационный подход играет возрастающую роль в развитых странах, то в современной России, в условиях необходимости выхода из глубокого кризиса эта роль особенно велика. Следовательно, предпринимательство представляет собой особую форму экономической активности, основанную на инновационном, самостоятельном подходе к производству и поставке на рынок товаров и услуг, приносящих субъекту предпринимательской активности доход и осознание своей значимости.

Во втором параграфе «Место и роль ценностей предпринимательства в современной культуре» очерчивается место и анализируется роль ценностей предпринимательской культуры как модели социального действия. Учитывая свойства культуры, вырисовывается модель функционирования предпринимательской культуры, культурной аккумуляции и культурного творчества, культуры предпринимательства как социальной группы, социального слоя и предпринимательства как типа культуры. (Рис. 2).

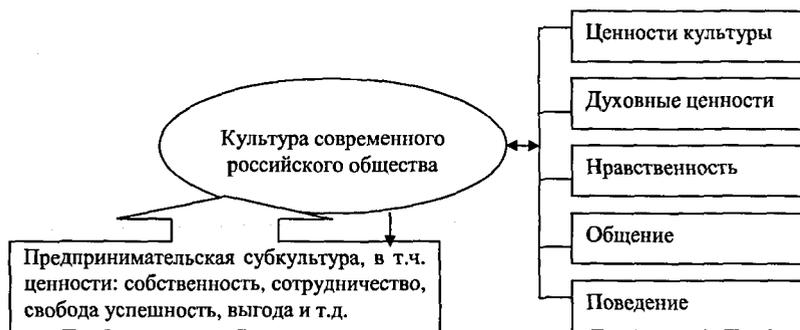


Рис. 2. Модель влияния ценностей предпринимательства на культуру современного российского общества

В таком случае, возникает ситуация, когда определенный набор ценностей (успешность, свобода, стремление к власти и т.д.) и норм поведения разделяется широкими слоями населения, создавая ценностно-нормативную среду, направленную на поддержание моделей и образцов успешного поведения. Через трансляцию этих моделей и осуществляется ее воздействие на социальное окружение. Таким образом, место ценностей предпринимательства очерчивается рамками профессиональной субкультуры.

Роль ценностей предпринимательства наиболее полно раскрывается через его функции: экономические и социальные. Среди экономических функций на первое по значению место выдвигается функция «экономической свободы», влияние на сокращение безработицы, ускорение научно-технического прогресса, обеспечение социально-политической стабильности в обществе. Социальные функции играют следующую роль: создавая слой мелких собственников, предпринимательство способствует формированию экономики смешанного типа и приводит к значительным изменениям в общественной системе управления; формирует конкурентную среду, необходимую для рыночной экономики, тем самым препятствует образованию монополий и одновременно с этим защищает экономику от застоя; противостоит безработице, способствует борьбе с бедностью, а также развитию социальной сферы.

Третья глава «Анализ ценностей предпринимательства и их влияния на культуру трансформирующегося общества» отражает результаты исследований состояния регионального предпринимательства и его влияния на культуру общества.

В первом параграфе «Состояние современного предпринимательства в г.о.Тольятти» определяется состояние культуры современного предпринимательства, выявленное серией социологических исследований по проблемам развития предпринимательства (июль 2006 г., август, 2008 г., октябрь 2008 г.).

Исследование состояния современного предпринимательства в г.о.Тольятти показало, что 77% предпринимателей относятся к жизненным трудностям устойчиво, причем 42% из них считает необходимость преодолевать сложности нормальной рабочей ситуацией. Предприниматели основными целями бизнеса считают реализацию своих творческих способностей (65%), экономическую свободу (57%) и укрепление национальной экономики (46%). Никто из респондентов не считает своей целью власть над людьми, и лишь 7% отмечают обогащение в качестве цели.

Однако большинство опрошенных «не предпринимателей» (56%) считают, что основной целью предпринимательства является обогащение, в то время как реализацию творческих способностей отмечают лишь 7%. Только 6% думают, что целью предпринимателей является укрепление национальной экономики, и 3% - рост материального благополучия народа.

Тольяттинский бизнес политически активен. Почти четверть (24%) опрошенных предпринимателей готовы участвовать в деятельности политических структур и партий. Главным достоинством малого и среднего бизнеса с точки зрения пользы для города является создание новых рабочих мест (45%), экономическая выгода и налоги (по 17%). Полученные данные демонстрируют высокую значимость для общества ценностей, связанных с самоактуализацией. Также в обществе присутствует устойчивое мнение, что самостоятельность, личная инициатива, индивидуализм не оценивается высоко (41%), видимо это является одной из причин развития в городе традиционных сфер предпринимательства – торговли (62%) и бытовых услуг (29%), производственный бизнес занимает третье место (23%). Оценивая предпринимательскую культуру, 48% населения отмечает ее низкий уровень развития.

Таким образом, результаты исследования позволяют констатировать существование реальной разобщенности между населением и предпринимателями. Также население города имеет противоречивое отношение к предпринимателям.

Во втором параграфе «Влияние системы предпринимательских ценностей на культуру современного российского общества» рассматривается влияние системы предпринимательских ценностей, полученное в ходе социологического исследования (сентябрь – октябрь, 2008), в основе исследования авторская исследовательская модель (см.рис.3).

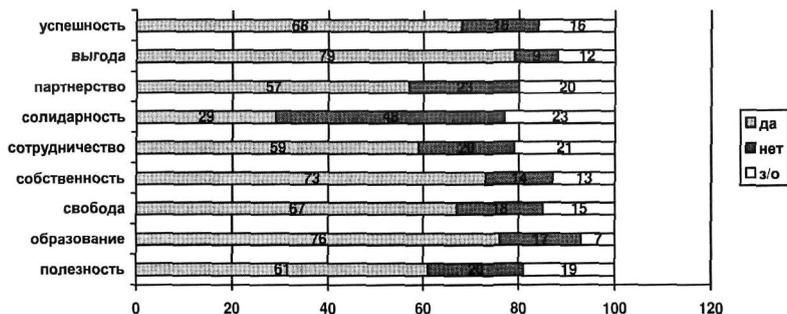


Рис. 3. Исследовательская модель

Исследование показывает (см. график 1), что на сегодняшний день в обществе значимыми являются инструментальные ценности: «получение выгоды» - 79%, образование – 76%, собственность – 73%, успешность – 68%. Ценность «свободы» сместилась по значимости на 5 место.

График 1

Значимость ценностей в обществе (в % от общего числа опрошенных)

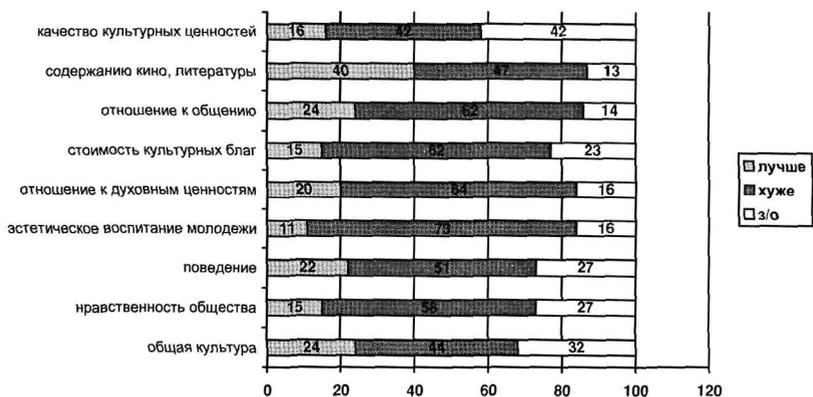


Полученные данные исследования влияния предпринимательской культуры на общество позволяют сказать, что некоторые улучшения можно

наблюдать в содержании кино и литературы – 40%, содержании развлекательных программ – 38%. Так отрицательное влияние предпринимательской культуры наблюдается в эстетическом воспитании молодежи – 73%, отношении к духовным ценностям 64%, к разговорному языку и стоимости культурных благ – 62% соответственно (см. график 2).

График 2

Влияние предпринимательской культуры (% от общего числа опрошенных)



Для проверки гипотезы, о том, что предпринимательские ценности (выгода, солидарность, собственность, свобода, успешность) как основной социально-организующий фактор в формировании новой деловой культуры влияют на факторы культуры, развивая новые стереотипы и образцы поведения в современном российском обществе, был использован критерий дисперсионного анализа Фишера - F^* .

Критерий дисперсионного анализа Фишера показывает наличие влияния между ценностью «успешность» и фактором культуры – «поведение в быту», $F_{эмп}^* = 2,28$, попадает в зону значимости, наличие влияния ценностей выгоды ($F_{эмп}^* = 2,10$) на фактор «нравственность общества», собственности ($F_{эмп}^* = 1,78$) на фактор «качество культурных ценностей», образования ($F_{эмп}^* = 1,63$) на фактор «эстетическое воспитание», полезности ($F_{эмп}^* = 2,18$) на фактор «общая культура», сотрудничества ($F_{эмп}^* = 2,21$) на фактор

«поведение в быту», свободы ($\varphi_{эмл}^* = 1,65$) на фактор «содержание развлекательных программ».

Для проверки предположения, влияет ли предпринимательство на современную культуру общества, был проведен корреляционный анализ Спирмена. Корреляционный анализ показал, что само предпринимательство как явление рыночной экономики в целом, не оказывает влияния на культуру трансформирующегося общества (коэффициент корреляции $r_s=0,37$).

Положительная корреляция отмечается у предпринимательских ценностей: солидарность, сотрудничество, успешность - на содержание развлекательных программ ($r_{Scol}=0,84$; $r_{Scot}=0,88$; $r_{Sycp}=0,78$), общую культуру ($r_{Scol}=0,77$; $r_{Scot}=0,76$; $r_{Sycp}=0,79$) и поведение в быту ($r_{Scol}=0,84$; $r_{Scot}=0,89$; $r_{Sycp}=0,82$); наличие отрицательной корреляции ценностей: выгода, образование, свобода, собственность – на качество культурных ценностей ($r_{Sвыг}=-0,95$; $r_{Sобр}=-0,88$; $r_{Sсвоб}=-0,93$; $r_{Sсоб}=-0,85$), эстетическое воспитание ($r_{Sвыг}=-0,97$; $r_{Sобр}=-0,92$; $r_{Sсвоб}=-0,87$; $r_{Sсоб}=-0,88$), нравственность общества ($r_{Sвыг}=-0,94$; $r_{Sобр}=-0,95$; $r_{Sсвоб}=-0,89$; $r_{Sсоб}=-0,96$).

Диссертационное исследование позволило выделить среди населения г.о.Тольятти четыре группы с определенным стилем жизни, отличающимся друг от друга своей системой ценностей и поведением: утилитаристскую, пассивную, прогрессивную и группу хаоса или перемен.

Таким образом, в России в настоящее время существуют три различные модели ценностного сознания. Результаты наших исследований позволяют определить их примерное количественное соотношение. Приверженцы индивидуалистической системы ценностей составляют не более 25-30% населения. Носителей традиционалистской модели ценностного сознания примерно 35-40%. Остальную часть населения – 30-40% – составляет группа с противоречивым типом ценностного сознания. Именно из этой группы пополняется та часть населения, которая начинает принимать индивидуалистическую систему ценностных ориентаций.

В заключении диссертации излагаются наиболее важные теоретические выводы и обобщения, формулируются основные результаты проведенных исследований и обозначаются практические рекомендации по развитию предпринимательской культуры в трансформирующемся обществе.

III. ВЫВОДЫ

1. Предпринимательство как социокультурный феномен содержит в себе социально - преобразовательный потенциал, способность к осуществлению социальных изменений через распространение в обществе предпринимательской культуры. В предпринимательской культуре наиболее развиты инструментальные ценности: успешность, собственность, получение выгоды, свобода, полезность, сотрудничество.

2. Положительная корреляция отмечается у предпринимательских ценностей: солидарность, сотрудничество, успешность - на содержание развлекательных программ ($r_{\text{Ссол}}=0,84$; $r_{\text{Ссот}}=0,88$; $r_{\text{Ссуп}}=0,78$), общую культуру ($r_{\text{Ссол}}=0,77$; $r_{\text{Ссот}}=0,76$; $r_{\text{Ссуп}}=0,79$) и поведение в быту ($r_{\text{Ссол}}=0,84$; $r_{\text{Ссот}}=0,89$; $r_{\text{Ссуп}}=0,82$); наличие отрицательной корреляции ценностей: выгода, образование, свобода, собственность – на качество культурных ценностей ($r_{\text{Свыг}}=-0,95$; $r_{\text{Собр}}=-0,88$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,93$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,85$), эстетическое воспитание ($r_{\text{Свыг}}=-0,97$; $r_{\text{Собр}}=-0,92$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,87$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,88$), нравственность общества ($r_{\text{Свыг}}=-0,94$; $r_{\text{Соб}}=-0,95$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,89$; $r_{\text{Ссоб}}=-0,96$).

3. На основе теоретического анализа разработана модель предпринимательской деятельности, включающая структурные элементы предпринимательской культуры: представление о бизнесе (цель, шкала ценностей, личные качества), индивидуально установленные нормы и правила поведения, конкретное поведение, оказывающие влияние на формирование новой деловой культуры общества.

4. Разработан социологический инструментарий для изучения состояния деловой культуры современного предпринимательства, который может быть использован для диагностики социально-экономических проблем региона и

государственных служб по работе с предпринимателями (малого и среднего бизнеса).

5. Результаты исследования позволяют выделить в современном российском обществе три модели ценностного сознания. Одна тяготеет к постиндустриальной индивидуалистической модели ценностей западного типа, другая – связана с носителями традиционалистской российской ментальности и тяготеет к патриархально-коллективистской модели ценностей. Третья группа с противоречивым типом ценностного сознания.

Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях по перечню ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Манова М.В. Состояние предпринимательской активности: сравнительный обзор за 2008 г. // Известия Самарского научного центра РАН. – Самара: Изд-во САМРАН, 2008. Вып. 10. – 0,2 п.л.

2. Манова М.В. Социальные аспекты инновационного предпринимательства // Вестник Нижегородского государственного университета. Серия: Социальные науки. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2010. №1. – 0,9 п.л.

Монография:

3. Манова М.В. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей города и трансформирующегося города // Картина городской жизни Тольятти: опыт комплексного научного подхода: коллективная монография. – Тольятти: ТГУ, 2010. - 0,8 п.л.

Публикации в других изданиях:

4. Манова М.В. Выбор профессии как проявление индивидуальной характеристики человека // Сб. научных трудов аспирантов и студентов ТГУ. - Тольятти: Изд-во ТГУ, 2005. Вып. 1.– 0,1 п.л.

5. Манова М.В. К вопросу об эволюции ценностей предпринимательства // Проблемы гуманизации вузовского образования.

Межвузовский сб. научных трудов ТГАС. - Тольятти: Изд-во ТГАС, 2005. Вып. 16. – 0,4 п.л.

6. Манова М.В. Самозанятость в современных условиях жизни // Самореализация личности в современных социокультурных условиях: Материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 3 т. - Тольятти: ТГУ, Гуманитарный институт, 2007. – Т.1: Современные проблемы развития личности. – 0,2 п.л.

7. Манова М.В., Горячева В.Л. Проблемы развития инновационного предпринимательства в регионе // Актуальные проблемы современного социально-экономического развития: тезисы докладов III международной научно-практической конференции. - Самара: Международный институт рынка, 2008. Вып. 3. – 0,1 п.л.

8. Манова М.В., Горячева В.Л. Влияние противодействующего маркетинга на формирование конкурентоспособной позиции города // Актуальные проблемы современного социально-экономического развития: тезисы докладов IV международной научно-практической конференции. - Самара: Международный институт рынка, 2009. Вып. 4. – 0,1 п.л.

9. Манова М.В. Историко-философский подход к анализу культуры традиционного предпринимательства // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Серия: «Гуманитарные науки и образование».- Тольятти: ВУиТ, 2009. Вып. 3. – 0,8 п.л.

10. Манова М.В. Социокультурное влияние ценностей предпринимательства на общество // Потенциал развития непроемственной сферы в крупных промышленных городах Поволжского региона: взгляд молодых профессионалов. III международная научно-практическая конференция. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2009. - 1 п.л.

Подп. в печ. 03.09.2010.

Формат 60x90/16.

Объем 1,0 п.л.

Бумага офисная.

Печать цифровая.

Тираж 50 экз.

Заказ № 601

ГОУВПО «Государственный университет управления»

Издательский дом ГОУВПО «ГУУ»

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, Учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (495) 371-95-10, e-mail: diric@guu.ru

www.guu.ru