



*На правах рукописи*

Аношкин Артем Александрович

**ФОБИИ В РОССИЙСКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЕ:  
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАРРАТИВА**

24.00.01 – теория и история культуры

15 ОКТ 2009

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии

Челябинск – 2009

Работа выполнена на кафедре культурологии ГОУ ВПО «Пермский государственный технический университет»

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор  
Лейбович Олег Леонидович

Официальные оппоненты: доктор философских наук, доцент  
Галиуллина Галима Садыковна

кандидат культурологии, доцент  
Нестерова Наталья Валентиновна

Ведущая организация: ФГОУ ВПО «Пермский государственный институт  
искусства и культуры»

Защита состоится 22 октября 2009 г. в 12.00 на заседании объединенного совета по защите докторских и кандидатских диссертаций ДМ 210.020.01 при ФГОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств» по адресу 454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, д. 36 а, ауд. 206 (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Челябинской государственной академии культуры и искусств. С авторефератом можно ознакомиться на сайте [www.chgaki.ru](http://www.chgaki.ru).

Автореферат разослан 22 сентября 2009 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат культурологии, доцент



Ю.Б.Тарасова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Современные гуманитарные науки рассматривают фобии не только как психологический, но и как социокультурный феномен. Для историков фобии связаны с ментальностью, для социологов – с общественным мнением, для этнографов – с традициями и ритуалами, для культурологии фобии являются неотъемлемой частью культуры. Культурные фобии формируются не случайно и не под воздействием индивидуальных особенностей индивидов, но в процессе культурной динамики, как функциональный элемент, занимающий определенное место в системе культуры, функция фобий заключается в блокировании институциональных изменений и сохранении сформировавшихся культурных практик. Таким образом, фобии указывают на существующие в культуре конфликты, латентные процессы культурной динамики, подавленные альтернативы и не реализованные инновации. Изучая культурные фобии можно понять, какие противоречия существуют в культуре, то есть, почему освоенная культура в некоторых случаях оказывается не инструментальной.

Обращение к теме предпринимательских фобий представляется особенно актуальным. В России предпринимательская культура находится в стадии зарождения. Традиции предпринимательской культуры характерные для дореволюционной России были искусственно оборваны и в культуре не сохранились. В советской экономике, по завершении НЭП, предпринимательская деятельность существовала нелегально и в особых условиях плановой экономики, то есть была крайне специфична, советские предпринимательские практики не могут существовать в рыночной экономике в неизменном виде. Современная предпринимательская культура, предполагающая свободу предпринимательской деятельности, формируется в России с конца 80-х годов XX века.

При этом формирующаяся российская предпринимательская культура изучена недостаточно. Работы по культуре российского бизнеса, в основном,

касаются корпоративной культуры крупных предприятий и часто основаны на применении иностранных теоретических моделей. Не хватает исследований, посвященных меняющейся в процессе приспособления к новым деловым реалиям, культуре малых предпринимателей, которые составляют большинство в группе предпринимателей.

Предпринимательские страхи и фобии время от времени попадают в поле зрения исследователей, однако до настоящего момента фобии не рассматривались как функциональный элемент предпринимательской культуры. Не разработан теоретический и методологический инструментарий культурологического анализа фобий, не определены причины формирования фобий в предпринимательской культуре.

Между тем, функциональный подход к предпринимательским фобиям позволяет понять специфику формирующейся в России предпринимательской культуры, выявить воспринятые традиции, складывающиеся ценности, распространенные аттракторы и, наконец, модели поведения. Фобии, как следствие и текущего кризиса (которого, как показывают материалы интервью, предприниматели опасались загодя), и общей незавершенности процесса перестройки социально-экономических отношений, являются определяющим элементом в системе предпринимательской культуры.

Тема представляет теоретический интерес в связи с необходимостью прояснения особенностей формирования национальных деловой и предпринимательской культур, культурных оснований процесса модернизации в российской экономике. В условиях системного экономического кризиса такое исследование становится особенно актуальным, необходимо понять, могут ли российские предприниматели стать двигателем инноваций, обеспечить модернизацию российской экономики и, следовательно, российского общества.

**Проблема исследования.** В России формируется современная предпринимательская культура, в достаточной мере хорошо изучены и описаны влияющие на этот процесс экономические, политические и социальные

факторы, а также исторический контекст этого процесса. При этом, однако культурные детерминанты при этом большинством исследователей в расчет не принимаются, в частности, отсутствуют исследования предпринимательских фобий, которые, с одной стороны, позволяют судить о конфликтах и процессах динамики в предпринимательской культуре, а с другой стороны, непосредственно влияют на характерные для предпринимателей модели поведения.

**Степень разработанности проблемы.** В гуманитарных науках существует несколько подходов к изучению фобий, обозначим их как ментальностный, психоаналитический, бихевиористский и, наконец, функциональный.

В рамках ментальностного подхода фобии рассматриваются как проявление особенностей мышления или ментальности людей определенной культурно-исторической эпохи или социокультурной общности. Ментальностный подход характерен для ранних этнографических исследований фобий, Э. Тейлора, Л. Леви-Брюля, а также историков средневековой повседневности, главным образом, представителей школы «Анналов», Ж. Ле Гоффа, Р. Мандру, Ж. Лефевра, Й. Хейзинга.

Психоаналитический подход, который рассматривает фобии в связи с процессами в человеческой психике, разработан в рамках психологии и представлен, прежде всего, работами З. Фрейда, К.Г. Юнга, Л. Демоза, В. Райха, из российских психологов к теме страхов и фобий обращаются Ю. Левченко, Ю. Щербатых, В. Леви, Д. Ковпак, М. Лежепков.

Бихевиористский подход, в котором фобии анализируются как реакция на определенный стимул, представлен психологами бихевиористского направления, Д. Уотсоном, Б.Ф. Скиннером, он имеет наименьшее значение для культурологического анализа фобий.

Функциональный подход к фобиям, представляющий наибольший интерес для культуролога, разработан этнографами Б. Малиновским, А.

Рэдклифф-Брауном, а также социологами Л. Гудковым, Ю. Левадой, В. Шляпентохом. Функциональный подход рассматривает фобии как самостоятельный социокультурный феномен, связанный с существующими институтами, традициями, социокультурными процессами, ценностями, характеристиками общественного сознания.

Культура российского бизнеса является сложным объектом для изучения, что влияет на степень проработанности данного объекта. Сложность исследований российского бизнеса связана с необходимостью проведения первичных исследований в «закрытой», не приветствующей внимание среде.

Наиболее распространены работы, рассматривающие проблематику корпоративной культуры в целом, такие работы зачастую не имеют привязки к конкретному предприятию, и даже в тех случаях, когда исследование основано на изучении конкретного предприятия, автора интересует общее описание корпоративной культуры. Среди подобных работ большинство имеют практическую, а не теоретическую направленность, посвящены описанию методик воздействия на корпоративную культуру предприятия (в рамках управления связями с общественностью или кадрового менеджмента), как таковые особенности российской деловой культуры не изучаются, выделим в ряду таких исследователей Виханского О.С., Щербину С.В.

Работы, посвященные специфике российской деловой культуры, опубликованы Афанасьевым М.Н., Виленковским А.В., Душацким Л.Е., Моделем И.М. и Моделем Б.С., Нестеровой Н.В., Панеях Э. Работы указанных авторов посвящены характерным особенностям российской деловой культуры, таким как преобладание неформальных деловых практик, патернализм, отсутствие четкой деловой стратегии и т.п.

Типичные стратегии, используемые российским бизнесом, анализируют Алашеев С.Ю., Безрукова О.Н., Бурчилина Н.В., Нуреев Р.М., Радаев В.В. В работах данных исследователей показано, что используемые

предпринимателями стратегии основаны на сетевых практиках, являются адаптивными, но не проактивными.

В ряду исследователей российской деловой культуры стоит выделить представителей культурологической научной школы Пермского государственного технического университета. Специфика советской, российской и пермской деловой культуры рассматривается в работах Лейбовича О.Л., Андреевой О.Ю., Кабацкова А.Н., Кимерлинг А.С., Писаревой М.М., Смоляк О.А. и Шушковой Н.В. Пермские исследователи стремятся объяснить, почему в России формируются обозначенные выше деловые практики.

Распространенной темой в исследованиях культуры российского бизнеса является исследование современных трудовых отношений. Выделим здесь работы Бочарова В.Ю., Заславской Т.И., Темницкого А.Л., Шершневой Е.Л., Фельдхофф Ю. Предпринимательская культура и культура трудовых взаимоотношений связаны через объединяющую их деловую культуру, для них характерны схожие процессы трансформации.

Кроме того, достаточно распространены исследования, посвященные различным аспектам развития малого бизнеса в России. Ясин Е.Г., Барышников М.Н., Кузьмичев А.Д., Орлов А.В., Чепуренко А.Ю. анализируют роль и место малого бизнеса в российской экономике, Еваленко М.Л., рассматривает региональные особенности развития малого бизнеса, работы, посвященные социальному статусу предпринимателя, опубликованы Голенковой З.Т., Ивановой В.Н., Игитханян Е.Д., Рошиной Я., Бабаевой Л.В.

**Объектом исследования** является российская предпринимательская культура. Предприниматели рассматриваются как культурная общность, обладающая специфической моделью культуры, включающей в себя ценностные ориентации, нормы и когнитивные структуры (в том числе, фобии).

**Предмет исследования** – фобии в культуре российских предпринимателей: репертуар предпринимательских фобий, особенности их

проявления, их влияние на конкурентное поведение российских предприятий, механизм формирования предпринимательских фобий.

**Цель исследования** - выявить фобии российских предпринимателей, определить их место в системе российской предпринимательской культуры.

**Цель исследования определяет решение следующих задач:**

1. проанализировать существующие в гуманитарных науках исследовательские подходы и традиции исследования фобий;
2. выявить теоретические концепты, применимые к исследованию фобий в культурологии, предложить модель изучения фобий в системе культуры;
3. охарактеризовать специфику российской предпринимательской культуры;
4. предложить методологию для исследования фобий в предпринимательской культуре;
5. выявить системные фобии российской предпринимательской культуры, объяснить происхождение фобий в российской предпринимательской культуре;
6. описать влияние фобий на практики российских предпринимателей.

**Основные понятия, используемые в работе:**

**Фобия в культуре** (культурная фобия) – форма страха или неприязни, распространенная в определенной социокультурной группе, имеющая нормативную составляющую (т.е. «окультуренная»): ситуации проявления, способы проявления, конвенциальные знания.

**Предпринимательская культура** – культура, сформированная и освоенная предпринимательской социокультурной группой.

**Корпоративная культура** – функциональная культура реализуемая в организации для достижения экономических или статусных целей.

Деловая культура – культура, регламентирующая взаимоотношения участников рынка в ситуациях производства и реализации товаров и услуг.

Модель конкурентного поведения предпринимателей – технологии, которые предприниматели используют в процессе соперничества на рынке.

**Теоретические и методологические основания исследования.** Исследуемая проблема предполагает использование комплекса подходов, существующих в рамках наук о культуре, в свете которых можно рассматривать культурные фобии. Основной теорией, использованной в данном исследовании, является **функциональная теория**, развитая Б. Малиновским и его последователями. Теоретические основания настоящего исследования также включают в себя **конфликтологический подход** (Р. Дарендорф, Л. Козер) и подход, выработанный в рамках **социологии повседневности** (А. Шютц, П. Бергер, Т. Лукман).

Функциональная теория рассматривает культуру как целостную систему, каждый элемент которой имеет собственное значение. Фобии, с точки зрения теории функционального анализа, рассматриваются как элемент культуры, несущий определенные функции. Фобии можно считать инструментом принудительности, поддерживающим базовые определения, существующие в рамках социального знания. Именно функциональная теория позволяет исследовать фобии как системный элемент предпринимательской культуры.

Причины возникновения фобий выделены в соответствии с конфликтологическим подходом, который исходит из того, что конфликт является нормальным общественным явлением, в форме конфликтов происходит развитие социальных институтов, внедрение культурных инноваций, отмирание традиций. Фобии рассматриваются как проявления конфликтов в рамках процессов культурной динамики.

Исходя из подхода, выработанного социологией повседневности, фобии являются частью системы повседневного мышления. Фобии анализируются как преимущественно когнитивные конструкции, типизирующие социокультурную

реальность. Именно рассматривая фобии как элемент повседневного мышления, можно исследовать их эмпирически, на основе конкретного исследования. Кроме того, анализируя фобии в аспекте типизации, можно проследить механизмы их формирования и распространения.

Исследования фобий в культуре, таким образом, предполагают использование методик, позволяющих описать жизненный мир, повседневность носителей фобии. Информация должна собираться с помощью качественного исследования, так как связана с изучением субъективного опыта респондентов, интерес представляли сложные детали феномена предпринимательской культуры, не изучавшиеся ранее и недоступные для изучения количественными методами. Для эмпирического исследования фобий используется **обоснованная теория А. Страусса**. Сбор данных проходил в несколько этапов с целью уточнения уже имеющейся информации. Процесс формирования выборки был связан с теоретической необходимостью, в момент, когда непротиворечивая теория представлялась сформулированной, процесс полевого исследования завершился. Результаты исследования представлены в процессе избирательного кодирования, то есть, нарратив изложен в форме, которая наилучшим образом отражает логику взаимосвязей между выявленными категориями.

**Научная новизна** определена совокупностью решаемых в работе задач совокупить решаемых в работе задач в контексте теории культуры. В работе предложена модель анализа социальных фобий с точки зрения функциональной теории, предложена методология изучения фобий в рамках социокультурной группы. Систематически рассмотрен феномен предпринимательских фобий, выявлен репертуар предпринимательских фобий, обозначены источники их происхождения. Впервые предпринимательские фобии проанализированы с точки зрения их влияния на модель поведения российских предпринимателей.

**Научно-практическая значимость исследования.** Результаты работы могут быть использованы для анализа корпоративной культуры российских

предприятий, специфики поведения российского малого бизнеса. Становится возможным более точно прогнозировать развитие российского малого бизнеса, ситуации в российской экономике. Выводы исследования могут быть применены для планирования и реализации государственной политики развития предпринимательства, разработки мероприятий и программ в рамках данной политики.

Материалы диссертации могут быть использованы в рамках учебного процесса при чтении таких курсов как «История и теория культуры» «Культура и бизнес», «Предпринимательская культура», «Прикладная культурология», «Социология культуры», «Теория предпринимательства», «Инновационный менеджмент», «Корпоративная культура».

Данная работа может представлять интерес для культурологов, социологов, теоретиков менеджмента, консультантов по корпоративной культуре и организационному развитию, а также специалистов в сфере государственного управления.

**Апробация работы.** Основные результаты и положения работы прошли апробацию на научно-практических конференциях «Человеческая жизнь: ценности повседневности в социокультурных программах и практиках» (Екатеринбург, 2007), «Формирование гуманитарной среды и внеучебная работа в вузе, техникуме, школе» (Пермь, 2008), «Новые политические культуры в России: истоки, содержание, формы» (Пермь, 2008), «Современная Россия: путь к миру – путь к себе» (Екатеринбург, 2008), в ходе методологических семинаров кафедры культурологии Пермского государственного технического университета (Пермь, 2008, 2009).

**Основные результаты исследования, выносимые на защиту:**

- Фобии можно рассматривать как функциональный элемент в системе культуры. Культурная фобия – способ типизации повседневности с помощью страха, фобия позволяет объяснять явления повседневности как реализацию рисков и угроз, ассоциируемых с объектом фобии.

- Источники формирования культурных фобий находятся в области культуры, а не психологии. Фобия появляется как реакция на культурный шок в случаях, когда освоенные культурные технологии и когнитивные структуры не позволяют эффективно действовать в социальной ситуации и даже интерпретировать ее.
- Фобии функциональны, функциональность фобий заключается в сохранении существующих ценностей, норм, традиций. Фобии дополняют существующие традиции, нормы, когнитивные структуры и блокируют культурные инновации.
- Российская предпринимательская культура исторична, она включает в себя элементы, сформировавшиеся в советской деловой культуре, в российской предпринимательской культуре начала 90-х годов, заимствования из иностранных деловых практик, а также заимствования из бытовой, в частности, семейной культуры.
- Фобии российских предпринимателей формируются вокруг трех тем: конкуренция, государство и рост. Российские предприниматели боятся влияния на свой бизнес конкуренции, вмешательства государственных органов, а также роста собственного бизнеса сверх определенного (субъективно ощущаемого) лимита.
- Источником фобий в предпринимательской культуре является конфликт между моделями предпринимательской культуры, сложившимися в 1990-х годах и современными экономическими условиями. Сегодня предприниматели сталкиваются с усиливающейся конкуренцией, изменением потребительского поведения, а также усилением влияния государства. Предприниматели не обладают культурными техниками работы в новых условиях, несоответствие между освоенными и требуемыми техниками, между ожидаемым и реальным результатом создает необходимость типизировать социальную ситуацию каким-либо образом, в качестве инструмента типизации используются фобии.

- Влияние культурных фобий приводит к распространению среди малых предприятий паттерна «ракушки». Фирмы-«ракушки» стараются не обращать внимания на внешнюю среду, не вырабатывают активной стратегии, игнорируют конкурентов, не развивают конкурентные преимущества, не стремятся выходить на внешние рынки. Заменой стратегии, маркетингу, конкурентным преимуществам становятся социальные связи.

**Структура работы.** Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, включающего 301 источник. Общий объем работы – 195 страниц машинописного текста.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

**Первая глава** «Принципы изучения фобий в культурологии» намечает исследовательскую программу для анализа нарратива предпринимательских фобий. Глава характеризует фобии как объект гуманитарного исследования, рассматривает традиции изучения фобий в гуманитарных науках. В главе выработана методология культурологического исследования фобий.

**В первом параграфе** «Культурные фобии в гуманитарном дискурсе» рассматривается феномен фобий, с точки зрения психологии и социальных наук. Прослеживается история фобий в человеческой культуре. Сделан вывод, что фобии являются одним из старейших элементов культуры.

**Во параграфе** также рассмотрены теоретические концепции изучения фобий в гуманитарных науках.

**Первой гуманитарной наукой**, в рамках которой началось изучение фобий является этнография, этнографы изучали фобии как органичную часть

религиозных верований и суеверий, особенно примечательными являются теория Леви-Брюля, считавшего, что источником суеверий и фобий является пралогическое мышление характерное для первобытной культуры, и теория Малиновского, рассматривавшего функциональные значения фобий в качестве эмоционального наполнения социальных институтов.

В психологической традиции наибольший вклад в изучение фобий внесла психоаналитическая теория, представленная Фрейдом и его последователями. Психоанализ рассматривает фобии как защитный механизм, сдерживающий негативные импульсы человеческой природы.

В исторической науке к фобиям обращались представители школы «Анналов», выводившие фобии из особенностей ментальности характерной для определенной культурной эпохи.

Среди социологических теорий наиболее интересной представляется теория Гудкова, считающего, что функция социальных фобий заключается в поддержании норм и ценностей, характерных для социальной группы.

**Второй параграф** «Фобия как функциональный элемент в системе культуры» посвящена построению теоретической модели исследования фобий в культурологии. В параграфе предложены теоретические подходы для исследования фобий в культурологии.

Рассматриваются три основных теоретических концепта: функциональный анализ, конфликтологическая парадигма, феноменология повседневности. Функциональный анализ определяет основной подход к объекту исследования, конфликтологическая парадигма позволяет объяснять причины возникновения фобий, наконец, фобии рассматриваются как элементы повседневного мышления.

Описанию механизмы формирования и наследования фобии. Фобия появляется как реакция на культурный шок в ситуации, когда освоенные когнитивные структуры и культурные технологии не позволяют эффективно действовать в социальной ситуации или даже интерпретировать ее.

Можно выделить три вида источников культурного шока, который приводит к формированию фобий, все они связаны с конфликтом в культуре: конфликт между культурой и инновациями в различных подсистемах общества; конфликт между конкурирующими культурными институтами и традициями; конфликт между культурой и социальной диффузией.

Фобия распространяется среди группы или общности, столкнувшейся с ситуацией культурного шока, для формирования фобии используются имеющиеся в распоряжении группы каналы коммуникации. Ключевую роль в распространении фобии может сыграть группа, заинтересованная в ее распространении, скажем, элитная или политическая группа.

Рассматривается содержание культурных фобий. Вокруг фобии складывается ролевая система, чаще всего выделяются две роли – «жертва» и «специалист», иногда также существует роль «пугала». Ролевая система предопределяет рамки, в которых могут действовать участники фобийного взаимодействия. Ролевая структура фобии предполагает существование нескольких уровней статусов.

Под ядром фобии понимается непосредственное явление, в отношении которого возникают страхи, ядром могут выступать любые явления социальной действительности. В ядре фобии отражается сущность процессов культурной динамики, происходящих в обществе.

Компонент легитимизации фобии описывает картину мира, формируемую фобией, подобно архаичным мифам фобии предлагают объяснение социальной реальности или ее части. В компонент легитимизации фобии водит описание рисков и угроз, а также взаимоотношений, связанных с ядром фобии.

В рамках фобии существует символическая система, символы являются вспомогательной системой, поддерживающей существование фобий, а также служат целям трансляции фобии.

Наконец, анализируются формы существования социокультурных фобий. Формы фобии меняются в зависимости от актуальности, степени взаимосвязи с доминирующими в обществе ценностями и институтами, а также истории, именно возможностью существования в разных формах объясняется живучесть фобий. Основными формами социокультурных фобий, по-видимому, являются миф, социальное знание, социальные практики, правовые нормы, а также искусство.

Мифологические формы фобий существуют в архаичной культуре, в более поздних культурных эпохах мифологические фобии принимают другую форму.

Социальное знание является наиболее распространенной формой социокультурных фобий. Социальные знания вмещают в себе шаблоны для индивидуальных фобий, но в них существуют и собственно социокультурные фобии. Некоторые социокультурные фобии распространены широко, как средневековый страх перед богом или архаичная фобия духов мертвых, другие фобии разделяются только определенной общественной группой. Ряд фобий усваивается в процессе первичной или вторичной социализации, другие постоянно подкрепляются сообщениями средств массовой коммуникации. Пока фобия существует в социальном знании, у нее всегда есть потенциал для развития более сложной структуры: появления новых норм, организаций, ролей.

Фобии-действия или социальное поведение являются логичным продолжением предыдущей формы фобий, служащей для их легитимизации, в соответствии с классификацией Вебера, фобии-действия относятся к ценностно-рациональным и традиционным действиям. Фобии-действия могут быть рациональными, то есть в них четко осознается мотив, цель, а также выбираются эффективные средства достижения цели, в нерациональных фобиях угроза определяется правильно, но для защиты от угрозы используются

неверные способы, в иррациональных фобиях неверно определяются и угроза, и средства ее устранения.

Ряд фобий институционализируется в форме искусства, фобии-искусство способствуют распространению фобии в рамках социокультурной общности, а также диффузии фобии, то есть, проникновению в другие социальные группы. Современное искусство формирует фобии, как за счет создания новых сюжетов, так и при помощи переработки сюжетов архаичных или традиционных фобий.

Формы культурных фобий текучи, фобия с похожим содержанием и одинаковым ядром может принимать различные формы в зависимости от социальной группы и культурно-исторической эпохи. Экстремальные или катастрофические ситуации могут изменить существующее содержание фобий, нарушение привычной логики социальных действий и структур приводит к необходимости типизировать ситуацию и индивиды часто обращаются для этого к фобиям.

**Глава вторая «Системные фобии российской предпринимательской культуры»** посвящена анализу российской предпринимательской культуры, месту фобий в предпринимательской деятельности, способам исследования фобий в культуре предпринимателей. В главе изложен анализ нарратива фобий характерных для современной российской предпринимательской культуры. Нарратив изложен в форме, которая наилучшим образом отражает логику взаимосвязей между категориями.

**Первый параграф «Специфика предпринимательской культуры современной России»** посвящен анализу российской предпринимательской культуры.

Профессиональная ориентированность, полистилистичность и ориентация на доминирующие в обществе ценности, выделяются в качестве основных черт предпринимательской культуры. Предпринимательская культура взаимодействует с культурой общества в целом, с деловой культурой,

с культурами различных общественных подсистем и профессиональных общностей.

Дается характеристика современной российской предпринимательской культуры. Российская предпринимательская культура исторична, предпринимательская деятельность существовала в советской теневой экономике, кроме того, на низовом уровне модернизация советской экономической системы, внедрение в нее рыночных практик, началась гораздо раньше перестройки 80-х годов.

Можно выделить четыре источника происхождения элементов современной российской культуры: советские деловые традиции, советская и российская повседневность, деловые практики других стран, деловые практики 90-х годов.

Элементы советской деловой культуры сохраняются как в культуре крупных и государственных предприятий, так и в культуре небольших частных компаний, что обусловлено несколькими факторами. Российские предприниматели продолжают работать в экономике, структура которой была заложена в советские времена, среди российских предпринимателей и топ-менеджеров существует немало людей, включенных в советскую экономическую или политическую систему. Наконец, некоторые исследователи замечают, что характерные для советской деловой культуры неформальные практики оказались вполне эффективны и инструментальны в условиях свободного рынка.

Миграция в российскую предпринимательскую культуру элементов повседневной культуры связана с тем, что многие предприниматели не имели опыта участия в производственной деятельности. В России складывается традиционная корпоративная культура, руководители и владельцы, а также сотрудники, лишенные необходимого социального опыта, вынуждены ориентироваться на усвоенные «семейные» ролевые модели.

Наконец, современная предпринимательская культура, во многом, продолжает ориентироваться на деловые практики, сложившиеся в 1990-х годах. Характерной чертой российского бизнеса 90-х годов были способы адаптации к формальным требованиям государства, в первую очередь, в фискальной сфере. Кроме того, для российской предпринимательской культуры 90-х годов были характерна определенная инерционность, отсутствие инновационной направленности, нацеленность на результат сегодняшнего, а не завтрашнего дня.

Конкуренция современных российских предприятий идет, главным образом, на основе нерыночных методов, важнейшее значение имеют личные связи, а также система откатов.

Несомненно, влияние на предпринимательскую культуру окажет и кризис, начавшийся в 2008 году. Малому бизнесу придется столкнуться с ужесточением конкуренции, предприятия на многих рынках сталкиваются с падением потребительского спроса, таким образом, конкуренция за остающихся потребителей усилится. Более актуальными станут профессиональный финансовый менеджмент и управление издержками. Претерпит изменения влияние государства, с одной стороны, многие крупные компании попадают под программы государственной поддержки, с другой стороны, государство меняет сложившиеся «правила игры» и законы, принимая протекционистские меры, призванные защитить бизнес российских производителей. Девальвация рубля вновь дает преимущество местным производителям по сравнению с иностранными фирмами, компании, имеющий экспортный бизнес, оказываются в рискованной ситуации. В целом, кризис даст шанс более подготовленным, профессиональным и агрессивным компаниям получить преимущество над консервативными конкурентами.

В параграфе рассматриваются предпосылки формирования фобий предпринимательской культуры. Предпринимательская деятельность связана с многочисленными рисками, предприниматель постоянно находится в

окружении враждебных сил, вынужден удовлетворять противоположные требования покупателя и поставщиков, а также преодолевать институциональные барьеры, ограничивающие его деятельность. Таким образом, предпринимательская деятельность является богатой почвой для развития многочисленных фобий и страхов. Некоторые страхи представляются универсальными, скажем, с проблемой конкуренции сталкивается большинство компаний во всех странах мира. Другие фобии могут быть связаны с национальными особенностями.

Наконец, во втором параграфе «Нарратив предпринимательских фобий (по материалам качественного исследования)» производится анализ системных фобий российской предпринимательской культуры.

В параграфе предложена методология исследования фобий в предпринимательской культуре. Для исследования предпринимательских фобий предложено использовать метод обоснованной теории, цель метода – создание непредвзятой теоретической концепции, основанной на собираемых данных. Метод обоснованной теории характеризуется особым отношением к данным, в отличие от большинства других методов социокультурных исследований, сбор данных предваряет выработку гипотезы и теории. Описан процесс исследования фобий предпринимательской культуры.

Рассматриваются представления предпринимателей о внешней среде. Предприниматели считают, что работают на уже сложившихся рынках. Связи между поставщиками, покупателями и посредниками уже установлены, рыночный механизм работает, какого-то вмешательства в него не требуется. На сегодняшнем рынке преимущество имеют «старожилы», к которым респонденты, как правило, себя относят. Время, когда бизнес респондента проходил этап становления, представляется как более простое. Предприниматели считают, что сегодняшние рынки хотя и стабильны, но более требовательны. Ошибиться, «поскользнуться» в современных условиях очень легко, так как клиенты стали более требовательными. Ошибка может привести

к фатальным последствиям для бизнеса, так как воспользоваться промахом предпринимателя тут же готовы многочисленные конкуренты. При этом конкуренты, в представлении предпринимателей, делятся на две неравные категории. Местные небольшие фирмы угрозы не представляют, напротив, с ними возможны дружеские отношения, сотрудничество. Угрозу представляют большие компании, часто это фирмы, работающие в нескольких регионах. Предприниматели считают, что российская экономика является сегментированной, рынки регионов существуют независимо друг от друга, выйти в другой регион – очень сложная задача.

Свой бизнес предприниматель рассматривает себя как маленький кораблик в бурном море: работает в «отсталом» регионе открытом для конкурентов из других регионов, в особенности из «Москвы», незащищенным перед крупными конкурентами, неспособным повлиять на рыночные тенденции или даже прогнозировать собственное будущее. Специфика восприятия внешней среды пермскими предпринимателями находит выражение в устойчивых страхах характерных для предпринимательской культуры: фобия конкуренции, фобия государства, фобия роста.

Основной предпринимательской фобией является фобия конкуренции. Как уже упоминалось в предыдущем параграфе, конкуренция является основной проблемой предпринимателей, на этапе становления бизнеса респондентов, в условиях низкой конкуренции было «просто и легко». Сегодня конкурентов появляется все больше и больше, предприниматель вынужден учиться выживать в более сложных условиях. Основной угрозой являются крупные федеральные компании, их описание является несколько зловещим, предприниматели обозначают их емким понятием «Москва». Предприниматели считают бесперспективной борьбу с крупными структурами, лучший способ «победить» крупного конкурента – это «сдаться», продать бизнес, либо стать региональным партнером крупной компании. Однако более внимательный анализ позволяет предположить, что предприниматели опасаются не столько

крупных компаний, сколько компаний, нарушающих установившиеся на рынке принципы и законы: предлагающих продукты по значительно более низким ценам, занимающихся агрессивной маркетинговой политикой и т.п. Чаще всего такими конкурентами оказываются крупные федеральные компании, однако это может быть и агрессивный новичок. По всей видимости, сейчас наблюдается процесс разрушения установившегося на местных рынках конвенционального порядка, малые предприятия, разделившие сферы влияния, согласовавшие конкурентные стратегии, сталкиваются с компаниями, не принимающими в расчет очевидные казалось бы правила. Более того, предприниматели вдруг понимают, что те инструменты, которыми так долго пренебрегали (реклама, ценовая конкуренция, агрессивные продажи, фокусирование на одном продукте) в руках новых участников рынка вдруг оказываются эффективнее, чем технологии выстраивания и поддержания социальных сетей.

Целям легитимизации фобии конкуренции служит общее представление предпринимателя о сложившейся на рынке ситуации, внешней среде, в которой ему приходится работать. Нормативным элементом фобии является стремление работать в рамках сложившейся сети взаимоотношений, использование консервативных маркетинговых инструментов, нацеленных на создание репутации среди постоянных клиентов. Фобия конкуренции имеет свой язык, в котором понятие «конкурент» применяется в отношении лишь других компаний, других рынков. В отношении «своих» конкурентов применяется понятие «партнер», если конкурент не нарушает конвенциональные правила, в обратном случае распространены конкретные понятия, указывающие на происхождение конкурента – «Москва», «Китай».

Второй значимой фобией предпринимательской культуры является фобия государства. Для российской предпринимательской культуры фобия государства, вероятно традиционна. Государственные чиновники и институты представляются коррумпированными, непредсказуемыми, излишними,

государственное вмешательство может стать фатальным для бизнеса предпринимателя.

Компонентом легитимизации фобии государства является представление о чиновниках, как о «барыгах», пекущихся лишь о собственном благополучии, готовых манипулировать законами в собственных интересах, во вред предпринимателям. Нормы, существующие в рамках фобии, диктуют осторожность во взаимодействии с государством. Предприниматель стремится сдать минимум отчетов, контактировать с государством только в крайнем случае, предпринимать меры, делающие бизнес менее заметным для чиновников. Язык фобии заимствует просторечные понятия и выражения, применяемые в отношении государства.

Для предпринимательской культуры также характерна фобия роста. Находясь между давлением конкурентов и латентной угрозой со стороны государства, предприниматели не планируют расширения бизнеса. Предприниматели утверждают, что их устраивают текущие финансовые условия, поэтому большого желания развивать бизнес нет, кроме того, предприниматели отдают себе отчет в том, что рост – это сложная задача. По всей видимости, предприниматели не обладают ни менеджерскими качествами, необходимыми для руководства крупной компанией, ни финансовыми ресурсами, ни желанием расставаться с возможностью оперативного контроля над бизнесом. Таким образом, фобия роста проявляется в нежелании предпринимателей расширять свои компании, выходить на рынки других регионов, стремлении диверсифицировать бизнесы, показной удовлетворенностью нынешним финансовым положением.

Фобии конкуренции и государства легитимизируют фобию роста, таким образом, формируется единый комплекс из трех фобий, определяющий модель поведения предпринимателя. Нормой фобии роста является практика создание сети из разных небольших бизнесов, каждый из которых является достаточно мелким, чтобы не привлекать внимание конкурентов и государства.

Характеризуется модель конкурентного поведения малого бизнеса. Фобии характерные для предпринимательской культуры имеют нормативный характер, то есть оказывают совершенно определенное влияние на конкурентное поведение малых предприятий. Во-первых, предприниматели стремятся развивать несколько предприятий, не рассчитывая только на один бизнес. Выходить на рынки других регионов предприниматели не стремятся, бизнес-планированием не занимаются. Предприниматели не занимаются изучением клиентов и конкурентов, в маркетинге ставка делается на постоянных клиентов, поиском новых клиентов предприниматели не занимаются. В случае с российскими предпринимателями наблюдается попытка создать отрасли с конкуренцией, стремящейся к нулю. Идеальной моделью конкуренции, в представлении предпринимателей, является поделенный на жесткие сегменты рынок, где каждая фирма имеет свой постоянный круг клиентов, а динамика остается низкой. Культурный паттерн, характерный для предпринимателей, можно охарактеризовать как паттерн «ракушки», такие предприниматели долгие годы остаются на уровне микробизнеса или малого предприятия, не превращаясь в средние или крупные компании.

Заключительная часть параграфа посвящена рассмотрению аномий, существующих в предпринимательской культуре. Отклоняющееся поведение характеризуется использованием агрессивной маркетинговой стратегии, планированием роста бизнеса и выхода в другие регионы, поиском оригинальных идей и свободных рыночных ниш. Источником отклоняющихся культурных паттернов являются, по-видимому, представление о западных деловых практиках.

**В Заключении** подводятся итоги исследования.

**Содержание исследования представлено в следующих публикациях:**

*Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных ВАК МОиН РФ:*

1. Аношкин, А. А. Бизнес без плана [Влияние фобий на стратегии бизнеса] / А.А. Аношкин // Вестник Челябинского государственного университета. - 2008. - №14. - С. 132 – 136.

*Публикации в других изданиях:*

2. Аношкин, А.А. Взаимодействие религии и науки в европейской традиции [Контекст фобий европейской культуры] / А.А. Аношкин // Формирование гуманитарной среды и внеучебная работа в вузе, техникуме, школе: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции (25 апреля 2006 г.) Научно-исследовательские работы студентов / Перм. гос. тех. ун-т. – Пермь, 2006. с. 77 – 80.
3. Аношкин, А.А. Идеальный образ нового сотрудника (на основании требований к соискателям) [Формирование новой деловой культуры в России] / А.А. Аношкин // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований: материалы VIII всероссийской научн. конф., посвящ. 85 летию со дня рождения З.И. Файнбурга и 40-летию создания лаборатории социологии ПГТУ, г. Пермь, ноябрь 2006 г. Перм. Гос. Тех.ун-т. - Пермь, 2006, с. 125 – 127.
4. Аношкин, А.А. Исследования фобий в гуманитарных науках / А.А. Аношкин // Формирование гуманитарной среды и внеучебная работа в вузе, техникуме, школе. Материалы X Всероссийской научно-практической конференции, 22 апреля 2008 г. - Пермь, 2008. - С. 26 – 27.
5. Аношкин, А.А. Источники фобий в политической культуре / А.А. Аношкин // Новые политические культуры в России: истоки, содержание, формы. Материалы двадцатой Всероссийской конференции студентов,

- аспирантов, докторантов «Майские чтения», 14 мая 2008 г. - Пермь, 2008. - С. 5 – 7.
6. Аношкин, А.А. Корпоративная культура в исследовательских проектах Гарвардской школы бизнеса [Формирование новой деловой культуры в глобальном контексте] / А.А. Аношкин // Человеческая жизнь: ценности повседневности в социокультурных программах и практиках. Материалы X научно-практической конференции Гуманитарного университета, 5-6 апреля 2007 г. в 2 т. Т 2. - Екатеринбург, 2007. - с. 322 – 325.
  7. Аношкин, А.А. Культурные детерминанты развития малого бизнеса в Пермском крае / А.А. Аношкин // Вестник ПГТУ. Культура. История. Философия. Право. – 2009. - №1 (20). - С. 103 – 112.
  8. Аношкин, А.А. Прощание с корпоративной миссией? [Формирование новой деловой культуры в глобальном контексте] / А.А. Аношкин // Вестник ПГТУ. Социально-экономические науки. – Пермь. - 2008. - № 2 (17). - С. 193 – 197.
  9. Аношкин, А.А. Роль связей с общественностью в государственной политике поддержки малого предпринимательства [Контекст предпринимательской деловой культуры] / А.А. Аношкин // Материалы конференции студентов V курса специальности «Связи с общественностью» (Сборник студенческих научных трудов) / Перм. гос. тех. ун-т. - Пермь, 2006. - С. 3 – 5.
  10. Аношкин, А.А. Российская деловая культура в исторической перспективе XX века: эталон руководителя / А.А. Аношкин // Временные координаты культуры: сборник статей, посвященный 80-летию профессора кафедры культурологии Н.З. Короткова. - Пермь: РИО ПГТУ, 2006. - С. 153 – 161.
  11. Аношкин, А. А. Рыночные стратегии наемных работников [Формирование новой деловой культуры в России] / А.А. Аношкин // Аспирантский вестник Поволжья. - 2008. - №5-6. - С. 186 – 189.

12. Аношкин, А.А. Состояние государственной политики поддержки малого предпринимательства в России [Контекст предпринимательской деловой культуры] / А.А. Аношкин // Социально-экономическая ситуация в России: состояние и перспективы: сборник статей и материалов студентов и аспирантов. – Киров: ВСЭИ, 2006. - С. 4 – 11.

---

Подписано в печать 21.09.2009. Формат 60×90/16.

Усл. печ. л. 1,0. Тираж 100 экз.

Заказ № 1405/2009.

---

Издательство

Пермского государственного технического университета

614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, к.113

тел. (342) 219-80-33

24