

Формирование предпринимательской культуры как элемента эффективного государства

Лынова Т. И.

Белорусский национальный технический университет

В числе наиболее значимых факторов, принципиально влияющих на развитие предпринимательства и экономической сферы, современные исследователи называют национальную культуру. Исследованию культурологических различий в данном аспекте положили начало исследования М.Вебера, подтвердившие важность данных особенностей. Интересны результаты, полученные Г. Хофстедом в период с 1967 по 1980 год. Он исследовал 100 тыс. граждан сотрудников IBM в 50 странах мира. Ученый определил культуру как коллективную ментальную запрограммированность, часть предопределенности нашего восприятия мира, общую с другими представителями нашей нации, региона или группы и отличающую нас от других наций, регионов или групп. Г. Хофстед предложил четыре «измерения» для описания культуры:

1. Индивидуализм – коллективизм.

Индивидуализм, с точки зрения Г. Хофстеда, присущ обществам, характеризующимся свободными связями между индивидуумами, когда каждый заботится о себе и своей семье. Коллективизм – отличительная черта сообществ, в которых индивиды с момента рождения интегрированы в сильные сплоченные группы, которые защищают их всю оставшуюся жизнь в обмен на беспрекословную преданность. В обществах с преобладающей властью групп акцент делается на коллективных действиях и взаимной ответственности, на помощи испытывающим трудности членам группы. В индивидуалистических сообществах приоритет отдается индивиду, несущему полную ответственность за свое положение.

2. Дистанция власти (большая – малая).

Дистанция власти определяется как «степень, в которой члены организации, наделенные меньшей властью,...ожидают и принимают ее неравномерное распределение». Таким образом, способ распределения власти и полномочий, отношение к

неравенству – одно из существенных отличий национальных культур. В некоторых странах очень велика дистанция и, как следствие, субординация между руководителем и подчиненным. В других странах такой огромной дистанции и жесткой субординации нет.

3. Неприятие неопределенности (сильное – слабое).

Неприятие неопределенности – «степень, в которой при возникновении неопределенных или неизвестных ситуаций у субъектов культуры возникает ощущение опасности. В некоторых культурах принято толерантное отношение к двусмысленностям и неопределенности; в таких ситуациях их субъекты импровизируют или проявляют инициативу. Представители других культур в подобных условиях ориентируются на жесткие правила.

4. Мужественность – женственность.

«Мужественность – характеристика общества, в котором социальные роли полов точно определены; женственность – характеристика общества, в котором социальные роли полов частично совпадают. В «мужественных» обществах доминируют социальные ценности традиционно характерные для мужчин: настойчивость, ориентированность на результат. В «женственных» обществах доминирующими являются ценности, традиционно ассоциируемые с женским началом: скромность, умеренность в притязаниях, приоритет межличностных отношений над стремлением к результативности, помощь другим, особенно слабым.

Общие выводы, сделанные Хофстедом, развеяли миф «о всеобщей применимости» теории американского менеджмента, но и позволили по иному взглянуть на явления и процессы в социально – экономической сфере Беларуси.

Основываясь на социологическом исследовании ментальных особенностей современных белорусов, можно сделать вывод, что белорусской культуре, в терминологии Хофстеда, присущи следующие характеристики: женственность, коллективизм, сильное неприятие неопределенности и большая дистанция власти. Это обуславливает многие поступки, ожидания, ценностные приоритеты людей: низкая личная ответственность, ожидание защиты со стороны вышестоящих, настороженное отношение к тем, кто зарабатывает деньги, симпатия к

обиженным, обездоленным, боязнь перемен, желание сохранить статус – кво. Возможно, в перечисленных характеристиках кроется одна из причин невысокого экономического уровня нашей страны.

Личность бизнесмена можно представить в виде матрешки. Самая маленькая матрешка будет представлять набор базовых ценностей, сходных для всех людей. Следующая матрешка представляет набор ценностей, сформированных в данной цивилизации. Затем идет матрешка, содержащая набор социокультурных ценностей, порожденных специфическими условиями данного региона или страны. Далее следует матрешка, выражающая профессиональные ценности, часто зафиксированные в виде не только формальных предписаний, но и профессиональных этических кодексов, получающих в последние десятилетия большое признание и распространение во всем мире.

Предпринимательство не было привнесено к нам извне, оно продукт нашей социальной реальности. Становление новой социальной группы происходит под влиянием традиционных ментальных социокультурных ценностей и изменяющихся социально-экономических условий. Вследствие чего базовыми ценностями предпринимательства являются ценности, свойственные национально-психологическому характеру белорусов. Конечно, они не остаются неизменным, в силу того, что предпринимательство, по определению, является наиболее активным и мобильным социальным слоем. Изменение ценностных ориентаций и социальных установок предпринимателей на более эффективные может повлиять на состояние экономической сферы и всего общества в целом. Базовые установки трансформируются под влиянием новых ценностей, включающихся в структуру личности предпринимателя в процессе его адаптации к требованиям новой реальности. Таким образом, социальный облик белорусского предпринимателя, мотивы его поведения, образ действия несут в себе отпечаток не только ментальных характеристик, но и тех социально-культурных и экономических условий, которые существуют в данный период развития Беларуси.