

^v Журженко Т. Идеология «свободного рынка» и постсоциалистические метаморфозы женской идентичности//Гендерные истории Восточной Европы. Минск, 2002. С. 377-378.

^{vi} Бондаренко Л. Ю., Гусева Е. В. Женщины в науке: реальность и проблемы.// Женщина в российском обществе. 2000. № 4. С. 31.

^{vii} Гошило Е. Перестройка или «домостройка»? Становление женской культуры в условиях гласности// Общественные науки и современность. 1991. № 4. С. 135.

^{viii} Чодороу Н. Воспроизводство материнства: психоанализ и социология пола// Антология гендерной теории. Минск, 2000. С. 70.

^{ix} Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. «Интрада», 2001. С. 126.

^x Там же. С. 266.

^{xi} Жеребкина И. А. Феминистская теория: основные философско-методологические проблемы// Гендерный kaleйдоскоп. М., 2002. Стр. 109.

^{xii} Бодрийяр Ж. Соблазн. М., 2000. Стр. 34.

^{xiii} Там же. С. 40.

ЗАЙНЕТДИНОВА И.Ф.

г. Екатеринбург

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

В современном российском обществе в связи с изменившейся социально-экономической ситуацией сформировалась новая социальная группа, которая в общественном сознании определяется такими терминами, как деловые люди, бизнесмены, предприниматели. Активность представителей этой группы оказывает большое влияние на экономическую и политическую жизнь страны. Поэтому бизнес, предпринимательство сегодня являются объектом серьезного анализа (философского, социально-экономического и психологического).

В широком смысле понятие «предпринимательство» имеет не только экономическое, но и психологическое содержание. В словарях и энциклопедиях оно определяется как деятельность, связанная с созданием, поддержанием и развитием предприятия, дела, производством товаров и услуг с целью получения прибыли. Способность к регулярному и успешному осуществлению такого рода активности, предполагающей умение быстро принимать и реализовывать решения в условиях неопределенности, в повседневном языке называется предприимчивостью.

Исторический анализ развития термина «предприниматель» показывает, что этот термин появился в Западной Европе в средние века и первоначально обозначал организаторов крупных музыкальных представлений и парадов, а также строительных и производственных проектов. Начиная с 17 века, так называли лиц, которые заключали с государством контракт на выполнение определенных работ или поставку продукции и выступали посредниками между заказчиком и исполнителями. Поскольку стоимость выполнения работ оговаривалась заранее, предприниматель распоряжался прибылью и нес ответственность за убытки от реализации контракта. С этого времени наряду с функциями организации и руководства осуществления предприятия отличительными чертами предпринимательства становятся *деятельность в условиях риска и ответственность за результаты предприятия* (1725г. Ричард Кантильон: предприниматель-это человек, действующий в условиях риска; 1797г. Бодо: лицо, несущее ответственность за предпринимаемое дело, тот, кто планирует, организует и владеет предприятием). Существенный вклад в развитие представлений о предпринимательстве внес немецкий социолог М. Вебер, исследовавший роль протестантской этики в формировании предпринимательского духа.

Приведем еще несколько определений понятия «предприниматель»:

1934 г. Йозеф Шумпетер: предприниматель-это новатор, который разрабатывает новые технологии.

1964 г. Питер Друкер: предприниматель – это человек, использующий любую возможность с максимальной выгодой. П. Друкер в своей концепции предпринимательского общества обратил внимание на то, что предпринимательство как инновационная активность, связанная с использованием имеющихся возможностей с максимальной выгодой, не ограничивается только сферой экономики, но может проявляться в самых разнообразных сферах социальной деятельности.

1985 г. Роберт Хизрич: предпринимательство – это процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предприниматель – это человек, который затрачивает на это все необходимые время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым.

В современных представлениях о предпринимательстве условно можно выделить *функционально-ролевой и структурный подходы*.

В рамках **функционально-ролевого подхода** предпринимательство рассматривается как разновидность экономической или, более широко, социальной деятельности, связанной с реализацией определенных функций экономического и социального развития. При анализе экономических функций предпринимательства в одних определениях подчеркивается роль предпринимателя как хозяйственного субъекта, осуществляющего функции оптимальной комбинации наличных ресурсов (финансовых, человеческих, организационных, информационных и т.д.) для удовлетворения спроса и извлечения дохода, в других подчеркиваются функции инновации, собственника и менеджера (Новый словарь Уэбстера: предприниматель-организатор экономического предприятия, который его создает, владеет и управляет им и несет ответственность за все виды риска своего бизнеса). Видно, что в рамках функционального подхода предпринимательство рассматривается как тип деятельности, не привязанный к характеристикам конкретных субъектов.

В рамках **структурного подхода**, напротив, делаются попытки более или менее четкой социальной идентификации предпринимателей как особой социальной группы. С юридической точки зрения предпринимательство определяется как самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном порядке. Такое широкое определение предпринимательства фактически включает в себя все виды деловой активности (бизнеса) за исключением наемного труда. Отметим попытки выделения предпринимателей как **особой социальной группы** в рамках социальной стратификации (Заславская Т.И., 1995). Результаты проведенной работы позволили сформулировать достаточно четкие критерии идентификации субъектов предпринимательской деятельности. На основании предложенных критериев, во-первых, были выделены эмпирически представители предпринимательского слоя современного российского общества (бизнес-слоя, по Т.И. Заславской), во-вторых, подгруппы в бизнес - слое, различающиеся условиями и содержанием предпринимательской деятельности:

1) собственно предприниматели, выступающие одновременно и собственниками и руководителями своего предприятия (особую группу из их числа образуют занимающиеся индивидуальным бизнесом);

2) полупредприниматели, совмещающие предпринимательскую деятельность с наемным трудом (в этой группе выделяются руководители и рядовые работники);

3) менеджеры, осуществляющие функции руководства и распоряжения ресурсами, но не являющиеся собственниками предприятия (здесь выделяются совладельцы и наемные менеджеры).

В заключении определения феномена предпринимательства можно привести слова авторитетного специалиста в области истории предпринимательства А. Коула: «Это целесообразная деятельность индивида или группы ассоциированных индивидов, предпринятая с целью создать, сохранить, увеличить ориентированную на получение прибыли организационную единицу, являющуюся совокупностью ресурсов, капитала,

информации и труда, чтобы добиться денежной или иной выгоды, которая является мерой его успеха, во взаимодействии с экономическими, политическими, социальными (институтами, обычаями) условиями того периода развития общества, который позволяет значительную степень свободы принятия решений».

Итак, рассмотрение предпринимательства как вида деятельности, обладающего своей спецификой, выделение субъектов этой деятельности и условий ее реализации позволяют найти в предпринимательстве множество самых разных (в том числе философских и психологических) аспектов: особенности людей, занятых в бизнесе, их самовосприятие, «образ Я», мотивы и ценности предпринимательской деятельности, проблемы самореализации, разные варианты и способы построения отношений с окружающим миром, социальная роль предпринимательства, вопросы социальной ответственности, отношение к деньгам, к риску, конкуренции и неудачам в предпринимательской деятельности, организации в бизнесе и т.п.

Аспекты эти освещаются с разных сторон в следующих разделах: философия и психология предпринимательства, индустриальная психология, экономическая психология, психология деловых отношений, торговли, рекламы, менеджмент и маркетинг, этика бизнеса и др.

Предпринимательская деятельность – это процесс, тесно взаимосвязанный с **культурной средой**, которая складывается из внешней культуры (общества) и внутренней культуры субъектов предпринимательской деятельности (бизнес - партнеров). Деловые взаимоотношения, проведение коммерческих операций осуществляются с определенными структурами, которые также обладают определенным уровнем культуры предпринимательской деятельности. В этой связи уровень культуры предпринимательской деятельности выступает как интегрированный фактор эффективности бизнеса, влияя на достижение его промежуточных и конечных целей.

Термин «культура» все большее место занимает в лексиконе менеджмента и бизнеса в целом. Имеется много определений культуры, при этом учитывают формальные цели, технологии, структуру, политику и действия, продукты, товары, финансы и неформальные аспекты.

Под культурой в общем ее смысле часто понимается совокупность ценностей, веры, морали, определяющих условия жизни в целом и поведение отдельного человека в частности. Относительно понимания культуры как феномена человеческой жизни необходимо учитывать как минимум три существенных обстоятельства.

Во-первых, культура, будучи продуктом жизнедеятельности людей, представляет собой своего рода предметный (овеществленный) и деятельный опыт общества («социальная память»), задающий определенные образцы мышления, чувствования и поведения, но, вместе с тем, предполагающий и возможность обновления объема и структуры «социальной памяти». В культуре, таким образом, спрессован опыт множества формировавших ее поколений по осознанию себя и мира, приспособлению к окружающей среде и устройству внутренней жизни, разрешению конфликтов и стремлению к идеалам.

Во-вторых, существование культуры проявляется и реализуется в деятельности людей, которая воплощает те или иные воспринятые, усвоенные, воспроизведенные или заново выработанные образцы культуры. В этом смысле человеческую (в том числе предпринимательскую) деятельность правомерно рассматривать как функцию той или иной комбинации культурных традиций (воплощение «кодекса поведения»). При этом формы и ценности собственно предпринимательской культуры формируются непосредственно как в сфере хозяйствования, так и вне ее.

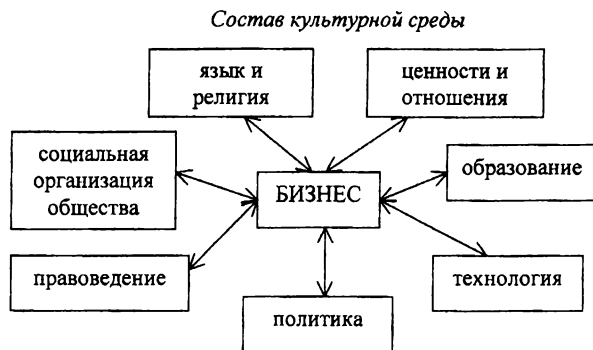
В-третьих, развитие культуры, смена, появление и исчезновение, выдвижение на главенство и отеснение на второй план различных «кодексов поведения» происходит следующим образом: по принципу естественного отбора и естественной конкуренции (выживают те культурные традиции, которые наилучшим образом обеспечивают жизненные цели общности), вместе с тем, истории известны попытки целенаправленного формирования

«кодексов поведения» в рамках как сравнительно небольших общностей, так и целых стран. Таким образом, в предпринимательской культуре кристаллизуются наиболее успешные и поддерживаемые естественным ходом жизни и сознательными усилиями образцы мысли, действий и взаимоотношений.

Наряду с вышесказанным, следует иметь в виду, что непосредственно сама предпринимательская культура базируется на общей государственно (регионально)-национальной культуре общества.

В практической деятельности культура определяется как «коллективное программирование мышления» (Г. Хофстед).

Соотношение между культурой и бизнесом можно увидеть из анализа элементов культуры:



Прокомментируем некоторые из этих элементов

Политика. Политика государства в отношении бизнеса: налоговые, финансовые, административные, правовые акты. Какова степень риска в политическом отношении и как это можно оценить.

Технология. Уровень развития и потенциал рынка, степень развития его инфраструктуры. Существует ли рынок стабильной рабочей силы, легко обучающейся и отличающейся высокой производительностью труда; каково отношение к науке, нововведениям и т.п.

Социальная организация общества. Какова социальная стратификация населения, как она влияет на сферу бизнеса и т.п.

Образование. Уровень и профиль образования, производственное обучение персонала на фирмах и т.п.

МЕТЕЛКИНА Ю.С.

г. Новосибирск

СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Анализ практически всех социальных феноменов и процессов, в том числе и коммуникации, невозможен без исследования групповых представлений, среди которых особо выделяются социальные стереотипы. Однако большинство и отечественных, и зарубежных исследователей коллективных представлений о социальной реальности традиционно оценивают роль стереотипов в процессе социальной коммуникации как однозначно негативную.

Такой подход к проблеме социальных стереотипов связан, прежде всего, с тем, что социальные науки обычно не разделяют понятия «стереотип» и «предраассудок», причем