

**Ельникова Г.А., д-р социол. наук**  
elnikova.galina@gmail.com

**Горлова С.В.**  
sveta.gorlowa2014@yandex.ru

**Витохина О.А., канд. педагог. наук**  
violga7@mail.ru

Белгородский университет кооперации, экономики и права,  
кафедра гуманитарных, социальных и правовых дисциплин  
Россия, Белгород

DOI: 10.24153/2079-5912-2020-11-2-14-18

## **КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ, ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

Аннотация: Предпринимательство представляет собой сложный социально-экономический феномен, отношение к которому в обществе неоднозначно. Несмотря на то, что его значимость для общества трудно переоценить, оно не всегда позитивно воспринимается населением. Существующее недоверие к предпринимателям чаще всего связано с недостаточно высокой их культурой. Поэтому проблема изучения ее современного состояния, структуры и функций, а также факторов формирования является актуальной как с практической, так и теоретической точки зрения. Цель статьи – определение структуры, функций и факторов формирования культуры предпринимательства, рассматриваемые в ракурсе дальнейшего ее совершенствования. Методологической основой работы выступают системный и структурно-функциональный подходы, а также социологические концепции культуры и предпринимательства. В ней дается трактовка предпринимательства и его сущностных функций; с позиций деятельностного подхода определяется понятие «культура предпринимательства»; проводится анализ структуры, функций культуры предпринимательства и факторов ее формирования. На основе проведенного анализа выделяются три уровня функций предпринимательства, реализации которых способствует тот или иной вид культуры предпринимательства. В статье рассмотрены такие основные виды культуры предпринимательства, как технологическая, правовая, экономическая, коммуникативная и личностная и определены возможности каждой из них для претворения в жизнь сущностных функций предпринимательства. В качестве детерминанты совершенствования культуры предпринимательства представлены доминантные факторы ее формирования: достижения в области науки и развития передовых технологий, социально-экономическая и политическая ситуация в социуме, национальная и религиозная культура.

Ключевые слова: предпринимательство, культура предпринимательства, функции предпринимательства, виды культуры, система, структура, факторы.

Предпринимательство представляет собой сложный и во многом противоречивый социально-экономический феномен, что определяет неоднозначное отношение к нему в социуме, особенно на постсоветском пространстве. С одной стороны, всеми признается первостепенная важность предпринимательства в условиях рыночного хозяйства; с другой стороны, в обществе отмечается высокая степень недоверия к предпринимательству, наглядно подтверждаемая результатами всероссийских опросов населения [5]. Одним из факторов, определяющим недоверие населения к предпринимательству, является недостаточный уровень культуры современных российских предпринимателей. Поэтому проблема исследования культуры предпринимательства, поднятая в отечественной науке с началом социально-экономических трансформаций в стране [6], остается по-прежнему актуальной, так как, с нашей точки зрения, всестороннее изучение культуры предпринимательства, ее структуры и факторов формирования является той базой, которая может позволить оптимизировать отношение населения к предпринимательству.

Однако при всей важности исследования культуры предпринимательства в современной науке еще не сформировалось общепринятое представление о ней; как и не сложилось четкого понимания ее структуры и многообразия ею выполняемых функций.

Целью статьи является определение структуры, функций и факторов формирования культуры предпринимательства, рассматриваемые в ракурсе дальнейшего ее совершенствования.

Для достижения поставленной цели в статье дается трактовка предпринимательства и его сущностных функций; с позиций деятельностного подхода определяется понятие «культура предпринимательства»; проводится анализ структуры, функций культуры предпринимательства и факторов ее формирования.

Методологической основой работы выступают системный и структурно-функциональный подходы, а также социологические концепции культуры и предпринимательства.

Понятие «предпринимательство» было введено в научный оборот еще в XVII в., но исследователи данного социально-экономического феномена постоянно привносят в его толкование новые характеристики. Значительная часть имеющихся на сегодняшний день определений предпринимательства закономерно основывается на выделении его функций. Наша трактовка предпринимательства основывается на его презентации в качестве социального института, выполняющего функции, которые группируются на трех уровнях. Первый, высший уровень – содействие инновационному развитию общества. Еще Й. Шумпетер подчеркивал, что основным двигателем инноваций в экономике является

предприниматель, функции которого заключаются в создании нового продукта или новых технологий, в освоении новых рынков и новых источников сырья [9]. Второй уровень функций предпринимательства связан с реализацией актуальных потребностей конкретного общества в конкретно-исторический момент. В рамках этих функций предприниматель производит товары и услуги, в которых наиболее заинтересован данный социум, и выполняет при этом экономическую и социальную миссию. Третий уровень функций предпринимательства – уровень личных интересов предпринимателя, заключающихся, прежде всего, в получении прибыли и общественного признания.

Реализация функций предпринимательства разного уровня требует разные знания, признание разных ценностей, а также этических и поведенческих принципов, то есть, разные виды культуры.

Исходя из деятельностного подхода к пониманию культуры и выделенных выше трехуровневых функций предпринимательства, культура предпринимательства включает в себя технологическую, правовую, экономическую, коммуникативную и личностную культуры.

Технологическая культура представляет собой «совокупность технологического мировоззрения и системы знаний, умений и опыта, обеспечивающих эффективную преобразовательную ... деятельность» [8] и способствует, в первую очередь, выполнению инновационной функции предпринимательства.

Важное место в культуре предпринимательства занимает правовая культура, включающая в себя определенный уровень правового мышления и достаточные знания законов, как касающихся непосредственно предпринимательской деятельности, так и других аспектов жизни в социуме. Правовая культура – обязательное условие для реализации всех функций предпринимательства.

Экономическая культура, фундируясь на экономическом сознании и экономическом поведении, определяет реализацию всех функций предпринимательства и рассматривается в современной отечественной науке как ключевое понятие, определяющее всю сферу экономических отношений и синонимичное культуре предпринимательства в целом [1,3,4].

Коммуникативная культура, представляя собой «совокупность знаний законов межличностного общения, умений и навыков пользования его средствами в различных жизненных и производственных ситуациях» [7], способствует, прежде всего, реализации функций предпринимательства третьего уровня. В основе коммуникативной культуры предпринимателя лежат общепринятые требования к общению: вежливость, корректность, тактичность, точность, предупредительность, культура речи.

Коммуникативную культуру можно рассматривать и как составляющий элемент личностной культуры предпринимателя, играющей важную роль в достижении личных целей, выражающихся в получении прибыли и/или общественного признания. В свою очередь, личностную культуру можно представить как совокупность элементов коммуникативной культуры и необходимых для предпринимателя черт характера, таких как креативность и готовность к риску.

Для совершенствования культуры предпринимательства важным является определение доминирующих факторов формирования культуры предпринимательства. Основываясь на рассмотренной выше методологии трехуровневых функций предпринимательства, в качестве таковых можно рассматривать достижения в области науки и развития передовых технологий, социально-экономическую и политическую ситуацию, национальную и религиозную культуры. При этом в повышении уровня доверия населения к предпринимательству наиболее важным является опора культуры предпринимательства на традиции и ценности национальной и религиозной культуры. В национальной культуре имеются определенные ценностные аксиомы, культурные практики, социально одобряемые поведенческие паттерны, которые, отражаясь в действиях предпринимателей, находят поддержку со стороны населения [10,11]. Под влиянием же религии формируется устойчивая система ценностей и смыслов индивидов, обуславливающая нормы поведения, в том числе и в сфере экономических отношений [2].

Резюме. На основании проведенного анализа можно констатировать, что значимость предпринимательства в современном обществе основывается на выполнении им ряда функций, которые действуют на трех уровнях: уровне всего человеческого общества (функции инноваций); уровне конкретно-исторического социума (функции по решению актуальных социальных и экономических проблем) и личностном уровне (получение прибыли и общественного признания). Степень реализации функций предпринимательства зависит от культуры предпринимательства, которую следует рассматривать как социокультурную систему. Ее компонентами являются различные виды культуры и, прежде всего, технологическая, правовая, экономическая, коммуникативная и личностная культура. Потребность в совершенствовании предпринимательской культуры диктует необходимость в изучении факторов, ее формирующих. Среди этих факторов доминируют достижения в области науки и развития передовых технологий, социально-экономическая и политическая ситуация, национальная и религиозная культуры.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Архипов А.Ю., Евграфова О.В., Зотова Т.А., Королев В.К. Экономическая культура. – Ростов н/Дон : Изд-во Ростовского ун-та, 2006. – 288 с.
2. Вебер М. Протестанская этика и дух капитализма. – М. : Прогресс, 2011. – 178 с.
3. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. – М.: Магистр, 1998. – 360 с.
4. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни. – Новосибирск: Наука, 1991. – 448 с.
5. Как заниматься бизнесом в России // <https://www.levada.ru/2020/03/18/kak-zanimatsya-biznesom-v-rossii/>
6. Кошарная Г.Б. Формирование культуры предпринимательства в переходном обществе (Социально-экономические аспекты): Дис. д-ра социол. наук: 22.00.03 – Днепропетровск, 1999. – 366 с.
7. Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога) / составитель: В.С. Безрукова, 2000 /<http://cultlib.ru/doc/dictionary/spiritual-culture/index.htm>
8. Хайруллина Э. Р. и др. Технологическая культура как элемент общей культуры личности в трактовке ученых философов и педагогов // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т.17.№ 11. С. 260-264.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. – М. : Эксмо, 2007. – 864 с.
10. Hayton J.C., George G., Zahra S.A. National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research // Entrepreneurship Theory and Practice. 2002. № 26(4).
11. Salzman, A., Soypak, K. (2017). National culture and private benefits of control. Finance Research Letters, 20. P. 199-206.

**Elnikova G.A.**

Doctorate in Sociology  
Belgorod University of Cooperation, Economics & Law  
Russia, Belgorod  
elnikova.galina@gmail.com

**Gorlova S.V.**

Belgorod University of Cooperation, Economics & Law  
Russia, Belgorod  
sveta.gorlova2014@yandex.ru

**Vitokhina O.A.**

Cand. ped. Sci.  
Belgorod University of Cooperation, Economics & Law  
Russia, Belgorod  
violga7@mail.ru

**BUSINESS CULTURE:  
STRUCTURE, FUNCTIONS, FORMATION FACTORS**

Entrepreneurship is a complex socio-economic phenomenon, the attitude to which in society is ambiguous. Despite the fact that its significance for society is difficult to overestimate, it is not always positively perceived by the population. The existing distrust to businessmen (entrepreneurs) is most often associated with their insufficiently high culture. Therefore, the problem of studying its current state, structure and functions, as well as formation factors, is relevant from both a practical and theoretical point of view. The purpose of the article is to determine the structure, functions and factors of the formation of business culture, examined from the perspective of its further improvement. The methodological basis of the work is the systemic and structural-functional approaches, as well as sociological concepts of culture and entrepreneurship. It gives an interpretation of entrepreneurship and its essential functions; the concept of "business culture" is defined from the standpoint of the activity approach; the analysis of the structure, functions of the business culture and the factors of its formation are stressed. Based on the conducted analysis, three levels of entrepreneurial functions are distinguished. The implementation of these functions is facilitated by one or another type of entrepreneurial culture. The article considers such basic types of entrepreneurial culture as technological, legal, economic, communicative and personal, and identifies the possibilities of each of them to implement the essential functions of entrepreneurship. The dominant factors of its formation are presented as determinants of improving the culture of entrepreneurship: achievements in science and the development of advanced technologies, the socio-economic and political situation in society, and national and religious culture.

**Keywords:** entrepreneurship, entrepreneurial culture, entrepreneurial functions, types of culture, system, structure, factors.

**Literature:**

1. Arhipov A.YU., Evgrafova O.V., Zotova T.A., Korolev V.K. Ekonomicheskaya kul'tura. – Rostov n/Don : Izd-vo Rostovskogo un-ta, 2006. – 288 s.
2. Veber M. Protestanskaya etika i duh kapitalizma. – M. : Progress, 2011. – 178 s.
3. Zarubina N.N. Social'no-kul'turnye osnovy hozyajstva i predprinimatel'stva. – M.: Magistr, 1998. – 360 s.
4. Zaslavskaya T.I., Ryvkina R.V. Sociologiya ekonomicheskoy zhizni. – Novosibirsk: Nauka, 1991. – 448 s.
5. Kak zanimat'sya biznesom v Rossii // <https://www.levada.ru/2020/03/18/kak-zanimatsya-biznesom-v-rossii/>
6. Kosharnaya G.B. Formirovanie kul'tury predprinimatel'stva v perekhodnom obshchestve (Social'no-ekonomicheskie aspekty): Dis. d-ra sociol. nauk: 22.00.03 – Dnepropetrovsk, 1999. – 366 s.
7. Osnovy duhovnoj kul'tury (enciklopedicheskij slovar' pedagoga) / sostavitel': V.S. Bezrukova, 2000 /<http://cult-lib.ru/doc/dictionary/spiritual-culture/index.htm>
8. Hajrullina E. R. i dr. Tekhnologicheskaya kul'tura kak element obshchej kul'tury lichnosti v traktovke uchenyh filosofov i pedagogov // Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta. 2014. T.17.№ 11. S. 260-264.
9. Schumpeter J. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. Kapitalizm, socializm i demokratiya. – M. : Eksmo, 2007. – 864 s.
10. Hayton J.C., George G., Zahra S.A. National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research // Entrepreneurship Theory and Practice. 2002. № 26(4).
11. Salzmann, A., Soypak, K. (2017). National culture and private benefits of control. Finance Research Letters, 20. P. 199-206.