

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ - НЕОБХОДИМОСТЬ ВРЕМЕНИ

FORMATION OF AN ENTREPRENEURIAL CULTURE IS A NECESSITY OF TIME

Мальгина И. В.

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
г. Минск, Республика Беларусь*

Malgina I. V.

*Academy of Management under the President of the Republic of Belarus,
Minsk, Republic of Belarus*

Аннотация. В статье рассмотрен процесс формирования предпринимательской культуры. Особый акцент сделан на необходимость формирования предпринимательской культуры Беларуси.

Abstract. The article examines the process of forming an entrepreneurial culture. Particular emphasis is placed on the need to develop an entrepreneurial culture in Belarus.

Предпринимательская культура занимает важное место при формировании предпринимательского климата любой страны.

Именно предпринимательская культура показывает уровень развития малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) в социальном и экономическом развитии страны.

Актуальность формирования предпринимательской культуры явственно проявляется именно сейчас, когда происходит санкционное давление и Беларусь нуждается в экономическом прорыве. Противостояние идет также и по линии предпринимательской мысли и ее качества.

Как отмечает К. Р. Сулейманова, «культура предпринимательства – неотъемлемый элемент организации предпринимательской деятельности, базируется на общих понятиях культуры и неразрывно связана с ней» [1].

Несомненно, каждая страна в мире обладает своей своеобразной культурой, которая связана во многом с господствующей религией и историческим путем, пройденным страной. И базирование предпринимательской культуры на национальной культуре закономерно. Правила и обычаи ведения деловых переговоров, взаимоотношений с окружающими и партнерами, отношение к частной собственности и другие элементы формируют предпринимательскую культуру.

И. Г. Минервин констатирует: «возможно, что первый кодекс чести предпринимателя был сформулирован Бенджамином Франклином, который считал, что предприниматель честен, потому что ему это выгодно» [2].

Отмечается разница в предпринимательской культуре различных стран именно в части базирования на общей культуре. Неуважение к интеллектуальной собственности порождает копирование продуктов конкурентов или производителей других стран, затративших на их производство не только время, но и финансовые средства, направленные на разработку, инновационные идеи, продвижение товара на рынке и т. д. именно копирование является прямым нарушением предпринимательской культуры.

Это касается производства продукции под аналогичными немного измененными брендами, копирование фасонов одежды и обуви, флаконов духов и их названий и многое другое. Как правило этим отличаются страны, имеющие в своем культурном коде запрет на копирование, а положение ученика.

В данном случае такое поведение объясняется тем, что предприниматели занимают позицию «ученика», копируя у «учителя».

Такое явление можно также наблюдать в странах, куда было вынесено определенное производство. После ухода фирмы – правообладателя товарного знака и др. или закрытия вынесенного производства часто оно продолжается, но уже под «пиратским» названием.

В отношении постсоветских стран следует отметить, что предпринимательская культура находится в процессе формирования исходя из исторического пути данных стран. Период накопления первоначального капитала, начавшийся в 90-х гг. XX века, порой еще не закончился.

Хотя следует отметить, именно период накопления первоначального капитала сформировал данную предпринимательскую культуру, которую мы можем сейчас наблюдать. Основой являлся постсоветский индивидуализм, который отличается от западного индивидуализма.

Частое неуважение к людям, имеющим более низкий доход, а также к сотрудникам своих компаний является яркой характеристикой предпринимательской культуры постсоветского пространства.

Именно «я» предпринимателя, позиционирующего себя как человека, достигшего сегодняшнего положения не благодаря, а вопреки, – формирует такую предпринимательскую культуру.

Именно это «вопреки», являющееся только определенной психологической фобией личности, в которой родился предприниматель, является основным элементом уважения только себя, своей семьи.

Отсюда вытекает и необязательность по поставкам, мошенничество при продаже товаров, отсутствие уважения к покупателям как оптовым так и розничным.

Культура владельца фирмы может легко передаваться ее сотрудникам, хотя и не всегда. Социальная ответственность перед розничными покупателями является одной из характерных черт предпринимательской культуры. Многие, наблюдая развитие сетевых магазинов, могут отметить низкое качество товаров, перебитые сроки годности и др.

Отмечая проблемы совершенствования предпринимательской культуры в России, Е. В. Помазкова отмечает, что одной из причин такого поведения является проявление иждивенческой культуры, имеющей место в российском бизнесе, когда такие основные ценности бизнеса, как ответственность, чувство долга, корректность и пунктуальность трансформируются в видимость бизнеса и создание образа, не соответствующего реальному положению вещей. На первый план выходит потребность казаться успешным, состоятельным и талантливым при полной экономической несостоятельности и финансовой несамостоятельности [3].

Рассматривая культурные ценности как элемент общей культуры и предпринимательской культуры, И. Г. Минервин делает различия между культурными ценностями, влияющими на предпринимательскую и корпоративную культуру, во Франции, США, Германии [2]. Однако при более близком рассмотрении видно, что некоторые черты, такие как независимость, ответственность перед обществом, ценности индивидуализма, являются схожими.

Автор солидарен с мнением российских ученых, что предпринимательская культура системно рассматривается как конкретизация предпринимательской этики, как ее выражение, обусловленное историческими, этническими, географическими и иными природными и социальными характеристиками определенного пространственно-временного контекста [4]. Исходя из понятия «этика» предполагаем, что предпринимательская культура, как было изложено выше, включает честное взаимодействие с деловыми партнерами и обществом.

Предпринимательская культура нашла отражение в Кодексах предпринимателя, которые, в принципе, должны аккумулировать идеальные представления о деятельности предпринимателей со стороны самих предпринимателей.

Так, Кодекс предпринимателей Новосибирской области [5] включает следующие направления:

1. Принципы личности предпринимателя.
2. Принципы предпринимателя как профессионала.
3. Принципы предпринимателя как гражданина России.
4. Принципы предпринимателя как гражданина Земли.

Весьма примечателен один из пунктов первого направления, который гласит: Предпринимательство – это культура. Культурный человек не обязан быть предпринимателем, но предприниматель обязан быть культурным человеком хотя бы потому, что заинтересован в постоянном успехе.

Хартия корпоративной и деловой этики, подписанная представителями делового сообщества Республики Беларусь, членами Союза некоммерческих организаций «Белорусская конфедерация

промышленников и предпринимателей (нанимателей)», РОО «Белорусская научно-промышленная ассоциация», Белорусского союза нанимателей содержит 10 норм корпоративной этики, включающих, в частности, такие направления:

- способствование укреплению конституционного равенства форм собственности, не предпринимать действий, направленных на подрыв его основ;
- уважительное отношение к своим конкурентам;
- забота о поддержании как собственной деловой репутации, так и репутации белорусского хозяйственника и товаропроизводителя;
- способствование социальному и техническому прогрессу и др. [6] В свою очередь, Кодекс чести предпринимателя г. Минска [6] предусматривает весьма разные направления. Особый интерес представляет преамбула рассматриваемого Кодекса, в которой указывается: «Мы, представители делового сообщества г. Минска – предприниматели и представители объединений, ассоциаций и союзов малого и среднего бизнеса:
- сознавая свою ответственность за судьбу Республики Беларусь;
- следуя традициям цивилизованного предпринимательства, общепризнанным моральным и нравственным нормам;
- укрепляя репутацию одной из красивейших и современных столиц Европы;
- сознавая, что утверждение союзов правового общества и развитие эффективной рыночной экономики невозможно без устойчивой системы корпоративных отношений, основанных на добросовестной конкуренции».

Сам же Кодекс включает следующие направления:

- ответственность предпринимателей за свои действия;
- принципы взаимоотношений с партнерами по бизнесу; •принципы взаимоотношений с конкурентами;
- принципы взаимоотношений с потребителями; •принципы взаимоотношений с властью;
- принципы взаимоотношений с наемными работниками;
- принципы взаимоотношений с общественными объединениями и организациями [5].

В контексте приоритета Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы – «государство-партнер» – определенный интерес представляет направление 5 «Принципы взаимоотношений с властью», поскольку взаимоотношения предполагают не только права, но и обязанности.

В рассматриваемом Кодексе в развернутом виде оно представляет набор следующих тезисов:

- Мы обязуемся поддерживать государственную политику, которая содействует гармоничному развитию человека, бизнеса и общества;
- Мы будем всячески способствовать соблюдению действующего законодательства;
- Мы через союзы, ассоциации и иные объединения предпринимателей готовы взаимодействовать с властью по вопросам совершенствования законодательной и нормативно-правовой базы;
- Мы отказываемся от незаконного влияния на процесс принятия решений судебными, правоохранительными или иными органами власти.

Исходя из вышесказанного можно предположить, что все-таки, до принятия данного Кодекса, имело место незаконное влияние на процесс принятия решений судебными, правоохранительными или иными органами власти.

Данный Кодекс используется ОО «Минский столичный союз предпринимателей и работодателей» при осуществлении деятельности Комитета по корпоративной этике.

При всей формальной институализации этических норм и предпринимательской культуры, исходя из вышеперечисленных документов, фактически формирование предпринимательской культуры не происходит, и данные положения не всегда соблюдаются.

Имеет место недружественное отношение между союзами и ассоциациями предпринимателей, использование административного ресурса для решения своих корпоративных целей и задач, негласный сговор между разными союзами и ассоциациями и другие негативные моменты предпринимательского ландшафта в части рассматриваемой целевой группы, которые негативно сказываются на предпринимательском климате.

В связи с этим не все предприниматели Беларуси являются членами союзов и ассоциаций, не видя в них какую-то поддержку и выражение своих интересов.

Часто деятельность союзов и ассоциаций является только пиаром и самопиаром руководителей союзов и ассоциаций, а также улучшением своего личного финансового положения за счет негласного лоббирования интересов посредством нахождения в общественно-консультативных советах различных органов государственного управления и за счет участия в проектах международной технической помощи. Одним из условий данных проектов часто являлось участие в них как заявителя или участника союзов и ассоциаций предпринимателей.

Наблюдалось политическое расслоение представителей союзов и ассоциаций, что негативно сказывается на отношении к всему МСП со стороны органов государственного управления.

Вышеизложенное позволяет сделать выводы, что предпринимательская культура в Беларуси проходит путь становления, отойдя от этапа первоначального накопления капитала, но не дойдя до истинной предпринимательской культуры и испытывая ментальное давление постсоветского индивидуализма.

Весь этот процесс перехода сказывается на предпринимательском ландшафте страны, учитывая имеющуюся смену поколений в предпринимательском сообществе.

Более молодое поколение несет новые идеи по развитию предпринимательского сообщества, в то время как устоявшиеся его члены продолжают отстаивать свои позиции в данном сообществе путем пиара и самопиара по актуальным темам социально-экономического развития страны, высказывая мысли давних лет.

Таким образом, новое поколение предпринимателей не может сменить старое в представительных органах своих сообществ, что отрицательно влияет на развитие предпринимательства.

В силу зарождения новой генерации предпринимателей и учитывая санкционное давление представляется весьма полезным больше учитывать мнение молодых предпринимателей, ориентированных на научно-технический прогресс и социально-экономическое процветание страны. Как отмечалось выше, противостояние идет по линии предпринимательского потенциала, который является одной из движущих сил развития любой страны мира.

Список источников

1. Сулейманова, К. Р. Предпринимательская культура: определение, элементы, особенности российской и зарубежной предпринимательской культуры / К. Р. Сулейманова // Экономика и социум. – 2014. – № 2-4 (11). – С. 508–514.

2. Минервин, И. Г. Предпринимательская культура и деловая этика / И. Г. Минервин // Экономические и социальные проблемы России. – 2008. – № 1. – С. 6–43.

3. Помазкова, Е. В. Проблемы совершенствования предпринимательской культуры / Е. В. Помазкова // Современные исследования социальных проблем. – 2022. – Т. 14. – № 4. – С. 465–477.

4. Орлов, В. Б. Предпринимательская культура: сущность и содержание понятия / В. Б. Орлов, О. Г. Мизерова, Е. В. Орлова // Вестник Югорского государственного университета. – 2009. – № 4 (15). – С. 13–25.

5. Новосибирская городская торгово-промышленная палата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novosibgor.tpprf.ru/ru/v-pomoshch-predprinimatelju/kodeks.php>. – Дата доступа: 18.04.2024.

6. Минский столичный союз предпринимателей и работодателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://allminsk.biz/>. – Дата доступа: 18.04.2024.