

## Болотова Вікторія Валентинівна ДІЛОВА КУЛЬТУРА ЯК КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМЦІВ

Стаття присвячена аналізу ділової культури в сучасній Україні. *Актуальність* даної роботи визначається тією обставиною, що ділова культура, зв'язана з підприємницькою діяльністю, в Україні тільки починає складатися. В роки радянської влади на її місці розвивалася культура, зв'язана з державною, адміністративно-організаційною структурою і суспільною власністю. Ця структура мала вертикальну побудову, припускала ієрархічну градацію влади і підпорядкування від верху до низу, що визначало прояв ініціативи і самостійності владних структур і перетворювало у виконавців працюючі маси, позбавляючи їх індивідуальної активності.

*Мета* дослідження – зробити аналіз ділової культури України на сучасному етапі. Для досягнення даної мети необхідно вирішити наступні *завдання*:

- 1) дати визначення поняттю “ділова культура”;
- 2) охарактеризувати цінності європейської ділової культури;
- 3) розглянути критерії цивілізованості підприємця;
- 4) описати цінності української ділової культури;
- 5) порівняти розвиток української і західноєвропейської ділової культури.

У науковому світі поки немає єдиного визначення ділової культури і підходу до цього поняття. *А. Пригожин* у центр уваги ставить норми і цінності працеобміну і зв'язує це з радикальними змінами, які відбуваються саме в обміні діяльністю. Норми і цінності діяльності сьогодні істотно відрізняються від тих, що діяли кілька років тому. Раніш вирішальну роль грали в діловій активності розпорядження, правила, надані зверху за розумінням держави без урахування вигоди споживача. Тепер, в умовах переходу до ринку, починають діяти норми взаємної вигоди і довіри, надійності партнерів [3, № 3, с. 17-18].

*А. Альохина* включає в поняття ділової культури більш ємний зміст, чим культура ведення справи і переговорів. На її думку, воно охоплює відношення людей до праці і їхні взаємини, культуру організації справи й уміння підняти його на визначену висоту [3, № 3, с. 18]. *А. Аверін* пропонує при визначенні ділової культури виходити з поняття “культура”, припускаючи при цьому не тільки можливість створення людиною якогось мінімуму цінностей, але і ступінь освоєння досвіду попередніх поколінь. При цьому ділову культуру він розглядає в широкому і вузькому змісті слова. У широкому розумінні – це цінності людини і її відношення до праці взагалі, у вузькому – це культура сучасного підприємця, бізнесмена, будь-якої ділової людини. Вона містить у собі норми і цінності, культуру ділового спілкування, організації діяльності людей, а також високу загальну культуру [3, № 3, с. 19].

Ми будемо розглядати **ділову культуру** у вузькому змісті слова **як культуру підприємців**, маючи на увазі при цьому цінності і норми, які регулюють поведінку і діяльність у процесі ділової активності при переговорах і складанні угод, виконанні договірних зобов'язань, при організації діяльності людей, у діловому спілкуванні, у відношенні до працівника і споживача.

У діловій культурі можна виділити два шари: *ціннісний* і *ментальний*. *Ціннісний шар* виступає як культурний феномен, що може передаватися як традиція і визначає етичну сторону ділових відносин. Він являє собою основу професійної діяльності і включається автоматично завдяки знанням, умінням, досвіду. Цей шар виступає як стереотип, як звична службова, посадова поведінка, як конкретні, актуальні цінності і норми практичної діяльності.

*Ментальний шар* ділової культури зв'язаний із ситуаціями, коли звичні норми і цінності не працюють і необхідно включити мислення. В умовах ринкової економіки люди конструюють нові цінності і норми, які можна розглядати як ідеальну модель, створену на рівні мислення. Ідеальна ділова культура не завжди реалізується в конкретних діях. Якою вона буде на практиці, залежить від реальної ситуації, що привносить у ділові відносини щось від загальної культури, від стереотипів, архетипів і т.д. Абстрактна ділова культура, її теоретично сконструйовані у свідомості ділових людей цінності і норми засновані на загальноприйнятих у цивілізованому світі. Вони декларуються, але внутрішньо не завжди схвалюються і виконуються, створюється лише зовнішня видимість їхнього прийняття. Це висуває проблему відповідності ідеальної моделі ділової культури цивілізованого підприємця цінностям і нормам, які реально визначають дії і вчинки сучасних підприємців у світі бізнесу.

Європейська ділова культура формувалася в боротьбі із суперечливими поглядами і позиціями. Підприємництво тривалий час сприймалося як корисливість, своєкорисливість, занурення в суєту матеріальних турбот, бездуховність, користь, нелюдськість відносин. Ці погляди домінували в естетичних теоріях і моральних доктринах. Перелом у європейській культурі наступив з розвитком товарно-грошових, капіталістичних відносин і становленням особливого типу особистості – буржуа, що привело до формування світогляду, етики, нових цінностей і норм. Практична корисність визнається як основна цінність життя. У західноєвропейських країнах уже склалася ділова культура, існує система навчання керівників-менеджерів. Весь курс навчання заснований на понятті «культура» і містить у собі стосовно до культури підприємця дві частини:

1) *оволодіння зовнішніми факторами ділової культури*, що припускає вивчення вимог до зовнішнього вигляду керівника, його іміджу, до мови, міміці, жестів; освоєння особливостей спілкування з колегами; придбання уміння відстоювати свою точку зору;

2) *вивчення глибинних основ ділової культури*, що включає в себе усвідомлення підприємцем соціаль-

ної відповідальності перед суспільством, партнерами, споживачами, працівниками і всім суспільством, що безпосередньо зв'язано з проблемою етичності, надійності.

У програмі навчання приділяється увага *культури організації*, що припускає можливість виконавців безпосередньо впливати на її формування і брати участь в інформаційному обміні з керівними кадрами. Культура організації вимагає від підприємця обліку думок виконавців, а також гуманного відношення до них на основі розуміння цінності людини. Саме особисті цілі й інтереси працівників є головними у виживанні і розвитку підприємства.

Навчання основам ділової культури містить у собі і *культуру мислення*. Передбачається навчити керівників комплексному баченню і рішенню проблеми, аналізу причинно-наслідкових зв'язків, обліку різноманітних сторін діяльності, соціальної відповідальності перед суспільством.

У західноєвропейській діловій культурі сформувалися цінності, які визначають діяльність підприємців. До них відносяться витворення, незалежність, взаємодієвість [1, с. 21-25]. *Витворення* означає орієнтацію на створення нових цінностей, на виробничу діяльність і її результативність, на досягнення практично значимих цілей. Воно пов'язане з такими базовими цінностями, як корисність, успішність, ефективність соціально організуючої і соціально-творчої діяльності, спрямованої на інтереси окремої людини, соціальної групи, інституту і суспільства в цілому.

*Незалежність* також є цінністю ділової культури й означає творчу самостійність. Основа незалежності – почуття хазяїна власного положення, яке здобувається завдяки успіху справи, що дає відчуття свободи в соціальному просторі. Але незалежність з необхідністю вимагає від підприємця активності, відповідальності, самостійності, що представляють собою соціально-типові риси і цінності. На рівні особистості соціальними цінностями є автономія і суверенність.

*Взаємодієвість* – це ще одна цінність ділової культури цивілізованих країн. Підприємець самостійний у виборі цілей, задач і засобів їхньої реалізації. Він організує виробництво не для власного споживання, а для продажу і при цьому враховує корисність предметів і послуг, що задовольняють інтереси і запити людей. Діяльність має споживчу цінність і приносить взаємну користь.

Ці й інші цінності і норми бізнесу в Європі склалися давно і є реально діючими детермінантами активності підприємців при переговорах, складанні угод, виконанні договірних зобов'язань, у спілкуванні. У зв'язку з цим виникає проблема взаємодії російської і європейської ділових культур. А. Пригожин робить порівняльний аналіз ділових культур Росії і Голландії за наступними ознаками: “індивідуалізм – колективізм”, “велика – мала” дистанція влади, “сильне – слабе” уникнення невизначеності, “маскулінізація – фемінізація” [7, с.75-76]. Цей аналіз дозволяє зрозуміти деякі особливості західної ділової культури, у якій сильні колективістські риси при виробленні рішень на регулярних зборах персоналу, вільний вхід до начальника і взаємоповажальна форма спілкування керівників і підлеглих, високий рівень невизначеності, викликаний маневрами конкурентів чи поведінкою електорату, висока терпимість до нових ідей і нестандартних учинків, привітність і дружелюбність, гарні відносини, повага до слабких, що звичайно зв'язано з «жіночною» культурою.

Поняття “цивілізований підприємець” безпосередньо зв'язано з цивілізованим ринком. Успішним може бути тільки підприємець з високим рівнем загальної і ділової культури. За проведеними дослідженнями, найбільш пріоритетними виявилися гуманність, надійність, висока загальна культура, уміння вдягатися, правильно говорити. Причому надійність не в плані фінансових можливостей, а у виконанні умов угоди і забезпеченні виживання колективу в складних ситуаціях.

Вітчизняні і закордонні вчені вважають, що українські бізнесмени позбавлені почуття соціальної відповідальності. Ця обставина говорить, швидше за все, про загальні закономірності, що діють у світі бізнесу в період нагромадження капіталу незалежно від рівня розвитку суспільства, у надрах якого відбувається перехід до ринкових відносин. Поки ще далекі від нашої реальності такі риси підприємців, як надійність, чесність, доброзичливість та ін. Це псує суть ринкової економіки і формує у свідомості людей загальне негативне відношення до неї. У зв'язку з цим важливо виробити критерії цивілізованого підприємця, що служили би орієнтирами і реалізовувалися б у практичній діяльності бізнесменів. Дослідники виділяють кілька критеріїв [3, № 3, с. 22-23], згідно яким цивілізованим може вважатися той, хто:

1) створює робочі місця для інших. З цього погляду не можна вважати цивілізованим будь-якого комерсанта, що робить човникові рейси за низькоякісними товарами широкого вжитку;

2) ставить заробітну плату своїх працівників у залежність від успіху фірми. Це сприяє поліпшенню мотивації діяльності, є гарним стимулом для відповідальної, сумлінної праці, підвищення якості своєї роботи;

3) при зіткненні із труднощами розділяє тяготи фірми разом із усіма, не вирішує проблеми за рахунок працівників;

4) працює на насичення ринку товарами за доступними цінами. У нашій країні поки мало хто займається налагодженням свого виробництва, зменшенням витрат і продажем продукції за більш низькими цінами;

5) вкладає гроші у виробництво, у власні матеріальні цінності, у розвиток соціальної сфери.

Таким чином, цивілізованим можна вважати такого підприємця, який *створює робочі місця для інших, піклується про благо своїх працівників і задоволенні запитів споживачів, прагне приносити користь своєю діяльністю не тільки собі, але і суспільству в цілому*. Це людина, яка орієнтується на стратегічні лінії розвитку, а не на хвилинну вигоду. Формування такого підприємця припускає створення нормативної бази

цивілізованої діяльності, а також податкової системи, яка стимулює меценатство.

У дослідженнях соціологів ієрархія цінностей вишикувалася в такий спосіб: бути незалежним – 58,6%; мати близьких за духом співробітників – 39,7%; заробити гарні гроші, мати високий рівень життя – 34,8%; реалізувати свої особисті якості – 34,2%; працювати з висококваліфікованими колегами – 31,2%; створити собі високу ділову репутацію – 27,6%; реалізувати свої професійні якості – 25,0%; працювати над складними, цікавими проблемами – 20,0%; реалізувати організаторські здібності – 20,1%; вирішувати важливі для суспільства проблеми – 16,2%; працювати без перевантажень – 12,7%; зайняти престижну посаду – 6,11% [2, с. 55]. Ці дані підтверджують орієнтацію наших бізнесменів на західні цінності, серед яких головної виявилася «незалежність». Однак розуміють її по-різному. Якщо на Заході вона зв'язана з успіхом справи, то в нас граничить з абсолютною волею. Міжособистісні відносини грають важливу роль: контакти за духом, а не чисто ділові відносини і, звичайно ж, прагнення до матеріального благополуччя, а також до самореалізації. У цілому можна сказати, що особисті інтереси переважають, суспільні важливі лише для 16,2% підприємців.

У результаті досліджень Г. Родионової серед інших цінностей домінуючими виявилися три життєві позиції: 1) самореалізація (можливість реалізувати свої здібності); 2) матеріальний успіх; 3) благополуччя рідних і можливість зайняти гідне положення в суспільстві [7, с. 111]. Ці дані також свідчать про перевагу особистісних цінностей над суспільними. Крім того, для усіх характерна відсутність зацікавленості проблемами соціокультурного середовища.

Визначений інтерес представляє оцінка якостей вітчизняних підприємців населенням і експертами. Лідуючими якостями виявилися енергійність, ініціативність, гарні організаторські здібності. Але лише 13% назвали серед якостей професіоналізм, компетентність, знання своєї справи. Дані свідчать про те, що в нашому бізнесі поки мало професіоналів. Це люди рішучі, енергійні, і з ними багато хто зв'язує можливість оздоровлення суспільства через насичення ринку споживчими товарами, що знижують дефіцит. У той же час дають їм і негативні оцінки, виділяючи такі головні негативні якості, як рвацтво, прагнення до легкої наживи, байдужність до суспільних інтересів, непорядність, нечесність, нерозбірливість у засобах, споживче відношення до людей, самореклама, хвастощі. Якщо позитивні оцінки стосуються ділових якостей, то негативні характеризують моральний вигляд бізнесмена, культуру його особистості [5, с. 38].

Яким же чином ділові якості і моральний вигляд виявляються на переговорах і при складанні угод? Переговори являють собою горизонтальні відносини між людьми в діловому світі, і саме вони демонструють деякі специфічні особливості ділової культури [3, № 3, с. 25]. Більшість наших менеджерів і підприємців – це люди, які звикли діяти в системі вертикальних відносин (керівник-підлеглий): у вітчизняних підприємців, незалежно від їхньої свідомості, включаються психологічні установки на тиск, виявляються твердість позицій і прагнення нав'язати партнеру свої умови.

Іншою специфічною рисою української ділової культури є схильність бізнесменів до маніпулювання партнерами і приховання своїх інтересів. Ця звичка ховати сформувався в попередні роки як нормальна умова для виживання. При складанні контрактів вона неприпустима. Наші ж учасники переговорів часом навіть не усвідомлюють своїх цілей і не прагнуть до цього, не говорячи вже про те, щоб чітко представляти інтереси своїх партнерів. Частіше вони обговорюють лише свої справи, не цікавлячись об'єктивною картиною, позицією іншої, альтернативної групи.

Ще одна особливість ділової культури вітчизняних підприємців зв'язана з рішенням ділових проблем на рівні міжособистісних відносин, які заміняють контрактні. Головними критеріями в них стають симпатії й антипатії, родинна, кланова належність. І сьогодні для наших керівників рішення ділових питань виявляється пофарбованим особистим контекстом, емоційною характеристикою – неприємна ситуація, страх, довіра, асоціація з бенкетом, що є цінностями міжособистісних відносин, а не ділових. Західні бізнесмени при ділових відносинах виявляють безпристрасність і мінімум емоцій, для них головними цінностями є контракт, договір, інтереси сторін, партнерство і т.д.

Особливістю нашої ділової культури є те, що підприємці хапаються за мінімально вигідні угоди, не вивчивши можливостей партнера, не розкривши його планів. Дослідження підтверджують, що українські ділові люди не використовують наявний в них час на пошук і пророблення можливостей своїх партнерів, з'ясування їхньої позиції. Має значення також вироблення правил гри, що заздалегідь обмовляються і визнаються обома сторонами.

Ділова культура зв'язана і з культурою керування. Ми зіштовхуємося з управлінською некомпетентністю, що має дві ознаки [3, № 3, с. 28-29]: 1) нереалізуємість рішень, що була в культурі минулих років і продовжує розширюватися і поглиблюватися зараз; 2) службовий блеф, що виражається в прихованні резервів, наявних ресурсів і порожніх обіцянок. Нові керівники користуються старою діловою культурою, але в ще більш вродливому прояві, чим це було раніш. Перехід з опозиції в реальну владу не допоміг їм придбати нову ділову культуру, опанувати її щирими цінностями і нормами. Продовжують переважати вертикальні зв'язки над горизонтальними, приймаються рішення, що відкидають попередні або дають результат, зворотний очікуваному. Залишається страх утратити цілісність організаційно-управлінської структури. Керівники продовжують контролювати дії суб'єктів, не бачачи головного – досягнення результатів їхньої діяльності. Залишаються проблеми й етичного характеру, які виявляються в необов'язковості.

Однак у нашій діловій культурі є і позитивне – це ретельність, вихована самою системою. Вертикальна структура ділових відносин керівництва і підпорядкування, ієрархічна система керування обумовили формування в переважній частині населення таких якостей і властивостей особистості, як відповідаль-

ність, сумлінність у виконанні рішень, інструкцій, наказів. У сучасних умовах повсюдного спаду виробництва саме за рахунок ретельності вдається зберегти народне господарство від повного руйнування.

У вітчизняній діловій культурі в прийнятті рішень переважає індивідуалізм, рішення приймаються керівником одноосібно чи в невеликому колі людей, дистанція влади визначається на вибір керівника і всупереч організаційному порядку. Вертикальна ділова культура була плановою й орієнтованою на визначеність, що сьогодні руйнується, але залишаються нетерпимість і неприйняття відхилень від заданих норм, домінують вольовий початок, високий престиж успіху і досягнень, що характерно для культури «чоловічого» типу, орієнтованої на великі здійснення, самопожертву і героїку – «битва за врожай», «подвиг праці» та ін.

У наших підприємців ділова культура орієнтована на стабільність і закритість від потреб людей і зовнішніх змін; керівники переконані, що від них нічого не залежить. Вони не можуть планувати своє майбутнє й орієнтуються на сьогоднішній день, можуть заглянути вперед лише на 3–6 місяців. До персоналу відносяться як до нерозумної істоти, не допускають його до керування справами підприємства; лідерство, успіх і розвиток зв'язують з особистою престижністю і статусною цінністю.

Є визначені складності при взаємодії на рівні керівників і західних менеджерів. Вони зв'язані зі слабкою сприйнятливістю зразків іншої культури і з проблемою їхнього розуміння, що обумовлено соціокультурними розходженнями, прагненням захистити свій професійний досвід і саму систему керування.

Але чи повинна Україна орієнтуватися на цінності західної ділової культури? Питання в тому, які цінності, зразки, що виправдали себе в інших країнах, ми могли б освоїти. Якщо Україна і стане ринковою країною західного зразка, ми не повинні втратити специфічних рис своєї ділової культури. Важливо розвивати те позитивне, що є в нашій діловій культурі, вивчити історичні традиції і побудувати свою концепцію, створити власну методику навчання.

**У результаті проведеного дослідження ми дійшли таких висновків:**

1. Цінності і норми, які регулюють поведінку і діяльність підприємців, можна розглядати як ділову культуру у вузькому змісті слова. Вона виявляється при складанні угод, виконанні зобов'язань, організації справи, спілкуванні, відношенні до працівника і споживача.

2. У Європі ділова культура вже сформувалася і має устояні цінності, які орієнтують діяльність підприємців на витворення, незалежність і взаємодію. На етапі становлення української ділової культури виникає проблема її взаємодії з європейською, котра може бути вирішена протягом навчання.

3. У сучасних умовах в Україні формується соціальна спільність підприємців, і актуальними стають формування ділової культури і виховання цивілізованого підприємця. У діловій культурі поки виявляються тенденції й орієнтації, обумовлені попереднім періодом розвитку суспільства, зв'язаним з переважними вертикальними відносинами в керуванні. Перехід до горизонтальних відносин рівноправного партнерства є досить складним і тривалим процесом, що припускає зміну свідомості людини, загальної культури особистості.

#### Література

1. Апресян Р. Ценностные контroversы предпринимательства// Общественные науки и современность. – 1993. – № 2. – С. 19-29.
2. Грищенко Ж.М., Лапша И.Н., Новикова Л.Г. Социальный портрет предпринимателя// Социологические исследования. – 1992. – № 10. – С. 53-61.
3. Деловая культура российского общества: «Круглый стол» ученых// Общественные науки и современность. – 1993. – № 3. – С. 17-30; № 4. – С. 26-33.
4. Климова С.Г., Дунаевский Л.В. Новые предприниматели и старая культура// Социологические исследования. – 1993. – № 5. – С. 64-69.
5. Перепелкин О.В. Российский предприниматель: Штрихи к социальному портрету// Социологические исследования. – 1995. – № 2. – С. 35-40.
6. Пригожин А.И. Деловая культура: Сравнительный анализ// Социологические исследования. – 1995. – № 9. – С. 74-80.
7. Родионова Г.А. Ценностные ориентации управляющих приватизированных предприятий// Социологические исследования. – 1994. – № 2. – С.111-114.