Автор: словарь
08.10.2009 14:43 -

СОЦИОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА - специальная социологическая теория, объектом изучения которой является предпринимательство (см.) как социально-экономический феномен, а предметом - закономерности формирования и воспроизводства предпринимательского типа экономического поведения (см.) в конкретно-исторических условиях. Актуальность развития данной теории определяется высокой значимостью роли предпринимателей в общественном развитии.

Предпринимательство выступает мощным фактором эволюции экономической культуры и культуры хозяйствования предприятий, стимулируя выполнение инновационной функции этих социальных механизмов. Основой предпринимательского поведения является стремление индивидуальных хозяйствующих субъектов к реализации своих экономических интересов.

Широкий спектр возможностей для подобной деятельности обеспечивают социально-экономические системы, базирующиеся на рыночных принципах хозяйствования. Поэтому наибольшее разнообразие конкретных типов предпринимательского поведения наблюдается в обществах, которые развиваются в русле объективных социально-экономических законов - разделения труда, перемены труда и закона конкуренции.

Перспективность и значимость разработки объекта С.П. связана с тем, что предпринимательство, как способ хозяйственной деятельности, и даже шире - жизнедеятельности человека выступает важнейшей формой конкурентного взаимодействия социальных субъектов. С ранних стадий эволюции человек вынужден был стремиться к максимальной реализации своего физического и умственного потенциала в жесткой борьбе за обладание ограниченными ресурсами. Вначале ареной конкурентной борьбы была природа, у которой нужно было отвоевывать средства для выживания индивида, семьи, рода.

Затем сражения разворачивались за перераспределение добытых у природы либо произведенных благ.

Сейчас борьба продолжается в относительно интегрированном социально-экономическом пространстве, в котором продолжает неумолимо действовать закон конкуренции, не давая человеку ни минуты покоя, заставляя его изобретать все новые и новые способы производства, распределения, обмена и потребления благ.

Новый - постиндустриальный - этап общественного развития, в который вступили экономически наиболее развитые страны, обусловливает качественное изменение форм и методов конкурентной борьбы, ее перемещение в виртуальные информационные пространства. Следствием этого является преобразование предпринимательства, которое как способ хозяйственной деятельности становится все более наукоемким и информационно насыщенным.

Подобные перемены приводят к изменению иерархии факторов, обусловливающих успешность предпринимательской деятельности: так, постепенно, снижается значимость гендерного и возрастного факторов (предприниматель за монитором компьютера обезличен в смысле его половозрастных характеристик) и повышается значимость таких факторов, как уровень и специфика образования, способность к быстрому поиску, обработке и использованию информации, гибкость и адаптоспособность в плане усвоения новых трудовых функций (в данном случае - новой информационно-вычислительной техники и программного обеспечения). Это определяет особый интерес С.П. к изучению закономерностей функционирования экономического мышления индивида - реализатора предпринимательского типа экономического поведения.

Особенность метода С.П. состоит в рассмотрении экономического мышления индивида как механизма формирования его предпринимательского поведения.

Компонентами данного механизма выступают: экономические интересы, социальные стереотипы, экономическая культура и психо-эмоциональные качества индивида.

Принципы взаимодействия названных компонентов определяются механизмом экономического мышления, который на основе собственного содержания (знаний человека о способах экономической деятельности и его хозяйственного опыта) выводит их "результирующую", задающую вектор выстраиваемой модели индивидуального предпринимательского поведения.

Экономическое мышление вынуждено разрешать постоянно возникающие в сознании человека противоречия между желаниями и возможностями, устремлениями и запретами, надеждами и опасениями, стремясь в русле действия глубинных механизмов психологической защиты и сохранения Я-концепции к поддержанию целостного образа "человека хозяйствующего" как непременного условия осуществления индивидуальной предпринимательской деятельности. Названные компоненты механизма экономического мышления имеют объективно-субъективную природу. Вектор направленности и содержание экономического интереса предпринимателя отражают, с одной стороны, стремление изобретательного, компетентного, уверенного в себе человека проявить

себя в хозяйственной деятельности и добиться экономического успеха, а с другой - несут отпечаток принадлежности индивида к конкретной социальной группе, страте, классу.

Социальные стереотипы также имеют двойственную природу, в зависимости от способа их формирования.

С одной стороны, они вырабатываются в результате предпринимательской активности самого индивида, с другой - воспринимаются, адаптируются и воспроизводятся под влиянием социального окружения. Последнее, таким образом, оказывает значимое влияние на весь набор социальных стереотипов, которые программируют экономическое мышление предпринимателя и предопределяют реализуемые им типы экономического поведения.

Экономическая культура, с одной стороны, трансформирует содержание экономического сознания общества на уровень экономического мышления индивида, с другой - формируется в процессе непосредственной предпринимательской деятельности, выражая способ ее осуществления. Психоэмоциональные качества индивида, с одной стороны, имеют глубокую субъективную природу (напр., тип нервной деятельности), с другой - объективно подвержены влиянию социального настроения, доминирующего в группе, классе, обществе в целом. Таким образом, предпринимательское поведение складывается под влиянием двух групп факторов - внутренних и внешних.

Кумулятивное воздействие факторов первой группы определяется режимом работы механизма экономического мышления индивида - степенью его развитости, гибкости, информационной наполненности, психо-эмоциональным балансом. Внешние факторы определяются теми связями и отношениями, в структуру которых включен предприниматель как социальный субъект, осуществляющий независимую, инициативную, хозяйственную деятельность. Поэтому важную роль в процессах формирования и воспроизводства предпринимательских типов экономического поведения играет среда осуществления предпринимательской деятельности - целостное пространство, в котором определенные факторы влияют на профессиональное поведение предпринимателя.

Предпринимательская среда содержит три основных взаимосвязанных компонента - правовой, социальный и экономический. Первый компонент определяет "правила" игры, которые установлены в данном обществе для взаимодействия субъектов предпринимательской деятельности: предпринимателей, потребителей, наемных работников и государства.

Второй компонент отражает доминирующее отношение общественного окружения и властных структур к предпринимательству (поддержка - понимание - терпимость - неприятие - ненависть) и определяет социально-психологические условия деятельности предпринимателей. Третий компонент задает прежде всего экономические условия конкурентной борьбы (особенности ценообразования, размер ставок ссудного процента и налогообложения и т.д.). Поскольку предпринимательство является наиболее креативной и организационно гибкой формой хозяйственной деятельности, то уровень его развития выступает одним из основных показателей инновационного потенциала общества в целом, а значит - свидетельствует об адаптоспособности социально-экономической системы и ее возможностях выживать и развиваться в условиях глобального действия закона конкуренции. Неслучайно основу экономик развитых стран составляют прежде всего субъекты малого и среднего предпринимательства, которые моментально реагируют на малейшие изменения рыночной конъюнктуры, корректируя собственное экономическое поведение и обеспечивая тем самым устойчивое состояние хозяйственной системы в целом.

В Республике Беларусь, в соответствии с Законом о государственной поддержке малого предпринимательства, к субъектам малого предпринимательства отнесены предприятия со среднесписочной численностью работников в промышленности и на транспорте до 100 человек, в сельском хозяйстве и научно-технической сфере - до 60, в строительстве и оптовой торговле - до 50, в розничной торговле и бытовом обслуживании населения - до 30, в других отраслях непроизводственной сферы - до 25 человек. По данным Министерства статистики Республики Беларусь по кругу организаций, представивших отчеты, численность работников субъектов малого предпринимательства на конец 2000 - 333,7 тыс. человек, что составляет 7,5% от числа занятых в экономике республики (4441,0 тыс. чел.).

Данные статистики свидетельствуют о воспроизводстве национальной хозяйственной структуры, доставшейся в наследство от Советского Союза, в котором Беларусь была огромным "сборочным цехом". В этой системе пока что продолжают доминировать крупные предприятия, обеспечивая занятость подавляющего большинства экономически активного населения, соответственно претендуя на большее внимание и поддержку со стороны государства, и оставляя тем самым весьма ограниченное пространство для формирования и воспроизводства различных типов предпринимательского поведения индивидуальных хозяйствующих субъектов и субъектов малого предпринимательства.

О.В. Кобяк