

## ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*У статті проаналізовано різні визначення культури підприємництва, її внутрішню та зовнішню частини, розглянуто фактори впливу на культуру підприємництва, що формують її особливості у сучасному бізнес-середовищі, запропоновано рекомендації для розвитку сильної культури підприємництва в Україні.*

**Ключові слова:** культура підприємництва, підприємець, інновації, розвинуті країни, фактори впливу на культуру підприємництва.

Поширення та поглиблення міжнародної співпраці підприємців з різних країн сприяє розвитку глобальної економіки, а також впровадженню інновацій. Для забезпечення ефективного спілкування, ведення бізнес-переговорів, підписання договорів і виконання різних зобов'язань з метою отримання позитивного результату потрібно знати та розуміти певні правила, які в своїй сукупності формують культуру підприємництва. Сьогодні це поняття широко використовується, а дослідження його різних особливостей та форм прояву є досить актуальними.

Взагалі культура підприємництва – це спосіб поведінки підприємців та їхні уявлення про різноманітні цінності. Існує багато різних трактувань даної категорії. Так, вітчизняні науковці визначають культуру підприємництва як систему унікальних для кожної організації норм, цінностей, ідей, переконань, що поділяються усіма членами колективу та проявляються у формі правил, традицій, історії, ритуалів, міфів, символів [4].

Деякі російських дослідники визначають культуру підприємництва як певну сукупність принципів, прийомів, методів здійснення підприємницької діяльності суб'єктами відповідно до чинних в країні (суспільстві) правових норм (законів, нормативних актів), звичаїв ділового спілкування, етичних і моральних правил, норм поведінки при здійсненні цивілізованого бізнесу [2].

Західні економісти розглядають культуру підприємництва як найбільш цінний аспект діяльності компанії, що починає формуватися з першого дня її функціонування [6].

Розглянувши різні визначення культури підприємництва, можна стверджувати, що вона складається з двох частин: внутрішньої та зовнішньої. Внутрішня культура відображає відносини всередині підприємства, тобто керівників та підлеглих. Зовнішня культура відображає дотримання правил культурної поведінки з клієнтами, споживачами, постачальниками, різними громадськими організаціями, органами влади, з якими контактують підприємці в процесі своєї діяльності.

Як бачимо, культура підприємництва – це багатогранне динамічне поняття, що потребує постійного дослідження й аналізу, оскільки вона значною мірою залежить від ринкового середовища, а також появи різноманітних інновацій у всіх сферах функціонування соціуму.

Вивченням культури підприємництва як невід'ємної складової економіки на рівні підприємств, так і країн займаються такі зарубіжні вчені як: Корнвол Дж., Рендолл К., Хентце Й., Шейн Е., російські – Красовський Ю., Лапуста М., Соломанідіна Т., Томілов В.. Серед українських необхідно відзначити праці Гайдан Ю., Ігнатівич Н., Майовецької В., Савчук Л., Свістунова С., Сумарук Л., Чорного Г. та ін. Проте більш детального дослідження потребують питання, пов'язані з особливостями культури сучасного підприємництва в умовах посилення конкуренції та зниження купівельної спроможності населення багатьох країн через глобальну кризу.

Отже, метою статті є виокремлення основних факторів впливу на культуру підприємництва, що формують її особливості у сучасному бізнес-середовищі.

Варто зазначити, що культура підприємництва формувалася протягом багатьох століть. Значний вплив на її розвиток відбувся у XVI ст., коли в Європі виникла та утвердилася нова релігія – протестантство, яка заохочувала підприємницькі починання й ділову активність людини. Пізніше у XVII ст. з посиленням поділу праці, утворюються великі підприємства, а це, в свою чергу, викликало появу нових професій – менеджерів-керівників і організаторів великого виробництва. Підприємницькі функції, раніше зосереджені в одній особі, диференціюються за спеціалізованими напрямками. З'являються фінансисти, економісти, бухгалтери, юристи, конструктори, технологи. Ними усіма керує менеджер, що звільнився від багатьох функцій і зосередився на керуванні й організації виробництва. Формується внутрішня культура підприємництва за допомогою такого фактора, як дисципліна праці. Вона є проявом поведінки працівників, їхнього ставлення один до одного, до своєї роботи і до підприємства в цілому.

Сьогодні дисципліна праці визначається п'ятьма основними компонентами:

- раціональним використанням робочого часу;
- систематичним виконанням завдань за їх кількісними та якісними параметрами;
- раціональним використанням ресурсів;
- безумовним дотриманням правил безпеки життєдіяльності;
- точним виконанням оперативних розпоряджень безпосередніх керівників [5, с. 123].

Ще одним важливим фактором, який формує внутрішню культуру підприємства, виступає мікроклімат на підприємстві, тобто стосунки між працівниками різних рівнів. Якщо він позитивний, то підвищується продуктивність праці, ефективність діяльності, частіше впроваджуються інновації, підприємство розвивається динамічно.

Прихильником даного твердження є представник теорії людських стосунків Елтон Мейо. Він провів "Хоторнський експеримент", суть якого полягала в тому, що на підприємстві робітникам підвищували зарплату, зменшували тривалість робочого дня, забезпечували відповідні санітарні умови, проте очікуваного результату, який полягав у підвищенні продуктивності праці так і не було досягнуто. Коли увагу було

акцентовано на відносинах у колективі, створюючи умови для більш частого спілкування, взаємодії, то продуктивність праці значно підвищилась. Звідси було зроблено висновок, що для забезпечення високоефективного функціонування підприємства, для отримання максимально можливого прибутку, необхідно звертати значну увагу на формування, розвиток та функціонування стосунків у трудовому колективі, тобто на рівень культури, яка склалася на ньому. Зокрема, у своїй праці "Людські проблеми індустріалізації цивілізації" Е. Мейо зазначає: "Керівники індустрії повинні більше орієнтуватись на людей, ніж на продукцію, оскільки це забезпечує соціальну стабільність суспільства й задоволення індивіда працею" [9].

Розглянувши фактори формування внутрішньої культури підприємництва, виокремимо також і ті, що впливають на формування зовнішньої культури. Одним з них є національна культура, адже саме національні особливості, традиції та цінності зумовлюють індивідуальну мотивацію й професійні очікування, визначають організаційні процеси. На думку Йоахима Хентце, професора Брауншвейгського технічного університету (Німеччина), співпраця на різних рівнях мультинаціональних корпорацій вимагає різнопланового обміну інформацією. Комунікація з носіями чужих культур може зіткнутися з непередбаченими труднощами та призвести до небажаних наслідків. Й. Хентце вважає, що спотворення сприйняття реальності можна зробити керованим, якщо враховувати не лише можливість різної її інтерпретації носіями однієї культури, але й існування в кожній нації спільної культурно-специфічної "призми сприйняття". Наприклад, топ-менеджер мультинаціональної корпорації, який приїжджає у відрядження до Нідерландів, Швеції і зупиняється в п'ятизірковому готелі, може викликати нарікання з боку місцевих колег за зайву розкіш. У той же час, це буде розцінено як звичайне явище в Росії, Україні, Італії або Таїланді [3, с. 294].

Варто зазначити, що під час ділових переговорів з іноземцями необхідно звертати увагу, крім завчасно вивчених особливостей їхньої національної культури, також і на стиль поведінки. Розглянемо такі фактори впливу на зовнішню культуру підприємництва, як особливості поведінки та традиції бізнес-спілкування представників різних країн.

Американці звикли обговорювати не лише загальні питання, але і робити акцент на усіх деталях угоди. Зазвичай вони добре відносяться до партнерів, відрізняються дружнелюбною, одночасно вимагаючи такого ж відношення до себе.

Китайці надають перевагу поетапному веденню переговорів.

На першому етапі вони уточнюють позиції, дуже уважні до зовнішнього вигляду партнерів, по якому вони визначають їхній статус, звертають увагу на манери поведінки співрозмовників. У процесі спілкування китайці намагаються виділити людей, які проявляють до них симпатію. Це допомагає їм у подальшому впливати на позицію партнерів за допомогою останніх.

На другому етапі переговорів відбувається обговорення проблеми. Під час обговорення китайці уважно відносяться до допущених партнерами помилок, які намагаються використати для оцінки можливостей їхнього підприємства.

Третій етап проведення переговорів є завершальним. На цьому етапі партнери приймають рішення. Китайці вважають за краще приймати рішення не за столом в ресторані, а удома.

Для французів характерним є уникання обговорення проблеми, коли вони знаходяться з партнером віч-на-віч. Вони відрізняються незалежністю, чемністю, ввічливістю і люб'язністю. Значну увагу французи приділяють попередньому обговоренню та домовленостям. Вважають за краще не вступати у конфронтацію з партнерами. Переговори ведуть на рідній мові.

Японці намагаються уникати обговорення, не люблять зіткнень з позиціями партнерів, велику увагу приділяють налагодженню особистих стосунків, проявляють підвищену увагу до співрозмовника. Дуже чутливі до думки суспільства. Відрізняються точністю і пунктуальністю.

Німці вважають за краще заздалегідь опрацювати свою позицію в партнерських стосунках. У процесі переговорів послідовно обговорюють усі питання.

Англійці відрізняються тим, що завжди намагаються уникати зіткнень з обговорюваних питань, проявляють гнучкість в спілкуванні, завжди йдуть назустріч партнерам. Мінімум часу приділяють підготовці до переговорів.

Угорці проводять переговори в офіційній обстановці, а не за ресторанним столом. Не люблять торгуватися, швидко поступаються партнерам.

Представники арабських країн вважають головною умовою співробітництва – це встановлення довіри між партнерами. Відрізняються дотриманням традицій ісламу, згідно з якими постійно звертаються до своїх коренів, до свого минулого. Заздалегідь опрацьовують усі деталі переговорів [1].

Крім вище зазначених факторів, на формування зовнішньої культури підприємництва значний вплив мають також наступні, а саме:

- зовнішнє ринкове середовище (сприятливі або несприятливі умови для створення, ведення та розвитку бізнесу);
- громадський і державний менталітет (позитивне або негативне ставлення до малого, середнього та великого бізнесу);
- реально діючі в країні правові норми, що визначають права, обов'язки, відповідальність підприємців, захищають їх від недобросовісної конкуренції та сприяють їхньому подальшому розвитку.

Також сам підприємець, його рівень культури та освіченості, віра у власну справу, дотримання стандартів високої якості продукції та послуг значно впливають на формування культури підприємства.

Таким чином, особливості культури підприємництва формуються за допомогою різноманітних факторів, врахування та вивчення яких створює можливість для подальшого його успішного функціонування у динамічному глобалізованому просторі.

Слід відмітити, що існує відкрита та закрита культура підприємництва. Відкритою називається культура, яка виставлена на загал суспільства, а закрита – це справжня, прихована від зовнішнього середовища поведінка підприємців [1].

Якщо відкрита та закрита культури підприємництва співпадають, то можна стверджувати про високу якість товарів, послуг, правдивість як рекламної компанії, так і дотримання місії, стратегії розвитку керівництвом того чи іншого підприємства. У протилежному випадку – ситуація недобросовісного та непорядного підприємництва. Досить часто саме такі власники підприємств формують негативний імідж про країну, з якої вони походять.

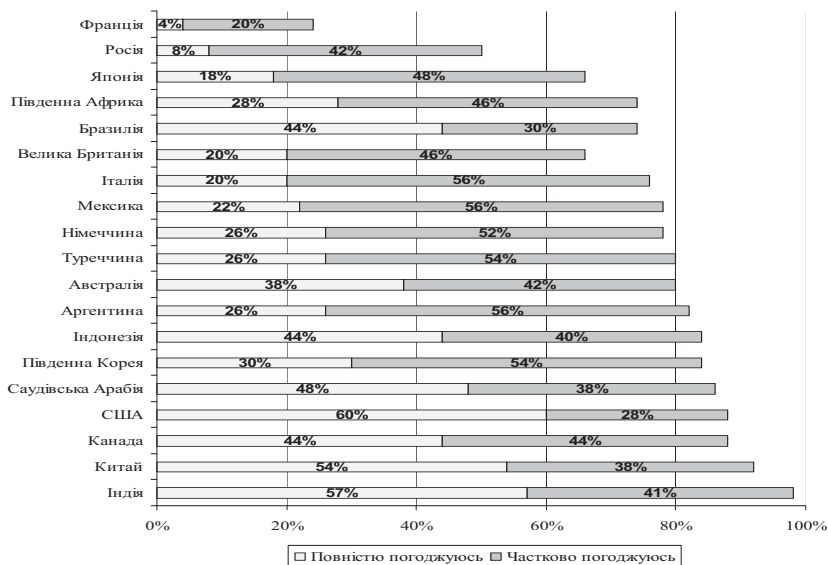
Культура підприємництва повинна бути сильною і виступати основою динамічного розвитку економіки. Це відображає, як суспільство тієї чи іншої країни підтримує ідеї та ініціативи підприємців, а головне – як може спрямувати молодих людей займатися підприємництвом, підвищуючи рівень свого практичного досвіду. Сильна культура підприємництва означає, що непорядні дії представників бізнесу розцінюються суспільством як провал, вихід з ринку, а добросовісні підприємці відіграють вирішальну роль у створенні нових робочих місць в економіці країни.

Проаналізуємо ще один важливий фактор впливу на культуру підприємництва, без якого сьогодні неможливо уявити ринок, – інновації. У розвинутих країнах світу культура самого суспільства дає поштовх створенню інновацій в бізнес-ідеях, сервісі, продукції та технологіях. Культура підприємництва таких країн характеризується високою результативністю та якістю досліджень, що постійно проводяться, пропонує шляхи практичного використання нових, оригінальних, нестандартних ідей. Такі тенденції сприяють активізації підприємницької діяльності та презентують існуючі можливості тим, хто хоче зробити кар'єру в бізнесі.

На підтвердження цих положень приведемо результати дослідження, яке провели аналітики компанії Ernst & Young у 2011 році. Мета дослідження полягала у встановленні відношення суспільства різних країн світу до підприємництва. Представники компанії запитували підприємців, чи вони вважають, що культура в їхній країні сприяє, стимулює та підтримує розвиток підприємництва? Одержані результати представлені на рис. 1.

Як бачимо, результати дослідження показують, що культура підприємництва особливо сильна в країнах з ринком, що швидко розвивається. Особливо яскраво це виражено в Індії та Китаї, де більше 90% респондентів сприймають свою культуру як таку, що створює умови для розвитку підприємництва.

Не дивлячись на це, інноваційна активність на ринках, що швидко розвиваються, є дуже незначною у порівнянні зі зрілими ринками, які мають значно більшу концентрацію перспективних досліджень (США, Японія, Франція, Велика Британія, Італія, Німеччина).



**Рис. 1. Результати опитування підприємців щодо сприяння, стимулювання та розвитку підприємництва культурою їхньої країни**

Джерело: [8].

Аналітики компанії Ernst & Young на основі даного дослідження було зроблено наступні висновки:

- в країні повинні бути певні передумови для розвитку підприємництва;
- існує велика залежність між культурою та інноваціями.

Найбільш важливим результатом стало розуміння того, що засоби масової інформації та провідні університети сьогодні є рушійними силами змін у культурі підприємництва всього світу.

Цікавими фактами опитування 1000 підприємців з країн G-20 (Великої двадцятки, до складу якої входять Аргентина, Австралія, Бразилія, Канада, Китай, Франція, Німеччина, Індія, Індонезія, Італія, Японія, Мексика, Росія, Саудівська Аравія, Південна Африка, Південна Корея, Туреччина, Великобританія, США і ЄС, припадає приблизно 90% світового ВВП і дві третини населення планети [8]) є наступні:

- 76% вірять, що культура в їхній країні сприяє розвитку підприємництва;
- 88% думають, що їхня здатність забезпечувати інноваційною продукцією ринок має високий або середній рівень впливу на культуру підприємництва;

– 61% вірить, що їхня роль у створенні нових робочих місць є дуже значимою для вдосконалення культури підприємництва [7].

Отже, з наведених вище даних видно, що сьогодні підприємці усвідомлюють свою роль у розвитку не лише економіки, але й культури підприємництва, яка, у свою чергу, сприяє формуванню нового покоління підприємців. Можна запропонувати наступні рекомендації для розвитку сильної культури підприємництва в Україні, враховуючи її особливості в розвинених країнах.

1. Заохочувати впровадження інновацій та підкреслювати важливу роль підприємців у їх розповсюдженні.

2. Підвищити значущість підприємництва у створенні нових робочих місць.

3. Розповсюджувати історії про успішних підприємців у засобах масової інформації.

4. Вивчати в університетах приклади підприємств з багатолітньою історією, досліджувати причини їх розвитку, конкурентні переваги, стратегії діяльності.

5. Аналізувати причини невдач підприємців та з'ясувати, як негативний досвід використати для подальшої діяльності, перетворивши його на можливість.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Библиотека успешного бизнесмена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.club-energy.ru/j8\\_3.php](http://www.club-energy.ru/j8_3.php).
2. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник. – Москва: Инфра-М, 2005. – 667 с.
3. Майовецька В.Б. Фактори формування організаційної культури підприємства // Науковий вісник БДФА. Економічні науки: зб. наук. праць / МФУ, БДФА; гол. ред. В.В. Прядко. – Чернівці: технодрук, 2008. – Вип. 2. – С. 293-298.
4. Сумарук Л.В. Культура підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2010/Psihologia/69048.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Psihologia/69048.doc.htm).
5. Чорний Г.М. Дисципліна праці в контексті корпоративного менеджменту // Економіка АПК. – 2009. – №11. – С. 122-125.
6. Cornwall J. Creating an entrepreneurial culture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csmonitor.com/Business/The-Entrepreneurial-Mind/2011/0802/Creating-an-entrepreneurial-culture>.
7. Entrepreneurship culture: strength breeds success [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ey.com/GL/en/Issues/Business-environment/G20-Entrepreneurship-Barometer-2011---Entrepreneurship-culture>.
8. G20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.g20.org/>.
9. Mayo E. The Social Problems of an Industrial Civilization / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.library.hbs.edu/hc/hawthorne/04.html>.

**Стаття надійшла до редколегії 5.03.13.**

**Гура В.Л.**, канд. екон. наук, асист.  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

#### ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*В статье проанализированы различные определения культуры предпринимательства, ее внутренней и внешней части, рассмотрены факторы влияния на культуру*

*предпринимательства, формируют ее особенности в современной бизнес-среде, предложены рекомендации для развития сильной культуры предпринимательства в Украине.*

*Ключевые слова: культура предпринимательства, предприниматель, инновации, развитие страны, факторы влияния на культуру предпринимательства.*

**Gura V.L.**, PhD, Assistant Professor  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### **FEATURES OF CULTURE MODERN BUSINESS**

*In the article culture of entrepreneurship different definitions are analysed, it's internal and external parts, factors of influence on entrepreneurial culture are considered which form it's features in the modern business environment, recommendations for development strong entrepreneurial culture in Ukraine are offered.*

*Keywords: culture of entrepreneurship, entrepreneur, innovation, developed countries, factors of influence on entrepreneurial culture.*