

Большинство респондентов 56,4 % считают, что это «постоянное повышение квалификации»; 43,6% опрошенных студентов представляют непрерывное образование, как ступенчатое обучение, то есть: профильный класс – колледж – вуз – аспирантура – докторантура; 0,8 % студентов затруднились с ответом на этот вопрос.

Систему образования Волгоградского института бизнеса перспективной считают 80,2 % опрошенных студентов. При чем аргументируют это тем, что: «это образование дает возможность получить нужную профессию», «бизнес – основа современного общества», «с высшим образованием человеку проще выжить в обществе», «в настоящее время требуется высокий уровень знаний», «образование открывает перспективы в будущем», «образование обеспечивает карьерный рост». Неперспективной данную систему образования находят 11,6 % респондентов, остальные 7,0 % опрошенных затруднились с ответом на данный вопрос.

Следующая группа вопросов была посвящена выявлению мнения студентов о соответствии образования, получаемого в ВУЗе и педагогов, работающих в нем, современному уровню.

Так, 82,5% респондентов считают, что процесс образования в институте соответствует их представлениям об уровне. Обосновывают свое мнение респонденты следующими аргументами: «в вузе работают высококвалифицированные специалисты», «можно получить любые знания и узнать много нового», «система образования постоянно совершенствуется», «это очень перспективно, так как есть возможность получить нужную профессию, и она востребована».

При этом 82,0 % из них считают уровень педагогов высоким, на основании того, что «педагоги квалифицированы», «дают много нового по профессии», «постоянно повышают свою квалификацию, понимают студентов и преподают современно».

Вместе с тем 14,5 % опрошенных студентов считают, что общий уровень высшего образования в стране «еще очень низок и не является лучшим в современном мире», так как: «образование не доступно», «оно не играет большую роль, так как главное – это связи, «высшее образование – это не гарант хорошей работы» и т.д.

В ответе на вопрос: «Какие формы образования доступны сейчас в нашей стране?» опрошенные нами студенты выделили практически все виды учебных заведений, где можно получить образование, но многие считают: доступное образование – это бесплатное обучение, но «если есть деньги, то доступны все формы образования».

Таким образом, подводя итоги проведенного исследования, можно сказать, что большинство современной молодежи считает, что получение высшего экономического образования является обязательным и играет очень важную роль в дальнейшей жизни. Однако необходимо повышение общего уровня и доступности высшего образования в стране. Для того, чтобы вся система образования функционировала эффективно, необходимо на государственном уровне произвести преобразования, направленные на повышение уровня качества образования и соответствие его оплате за обучение, которые будут отвечать современным реальностям и требованиям.

Кузеванова А. Л.,

к. соц. н., доцент кафедры менеджмента
Волгоградского института бизнеса,
докторант кафедры культурологии
Волгоградского государственного
медицинского университета

Социокультурная адаптация бизнес-слоя в России

Статья посвящена анализу основных этапов и специфики формирования бизнес-слоя в современной России. Автор исследует основные проблемы социальной и культурной адаптации предпринимателей в российской общественной структуре.

Clause is devoted to the analysis of the basic stages and specificities of formation business-layer in modern Russia. The author investigates the basic problems of social and cultural adaptation of businessmen in the Russian public structure.

Ключевые слова: этика социального поведения, социокультурные образцы, гуманизация.

Формирование нового российского предпринимательства осуществлялось как бурный социальный процесс, который и сегодня еще не достиг стабилизационной фазы. Это связано со сменой общественного строя, при которой предпринимательский слой постепенно образует костяк тела среднего класса. Это обусловлено структурными причинами, поскольку социальная революция в России во многом совпала со сменой технологических эпох, и нас еще ждет бурное развитие предпринимательства в нетрадиционной сфере высоких (наукоемких) технологий. К тому же, как известно, экономические и конкурентные риски предпринимательской деятельности во всем мире

приводят к тому, что в первые три года своего существования разрушаются очень многие бизнесы, сохраняя для воспроизводства лишь единицы в процентном выражении. Это с социальной точки зрения означает, что не все люди, занявшиеся предпринимательством, сохраняют свой статус; многие из них просто не имеют нужных ресурсов или психологически разочаровываются в активной рыночной деятельности, уходя на более спокойные позиции специалистов в чужих предпринимательских проектах. Тем не менее, развитие предпринимательского слоя – очень важный общественный процесс и с научной точки зрения важно проследить его внутреннюю эволюцию, поскольку интеграция новой крупной общественной группы – это непосредственный объект изучения в социальном и культурологическом исследовании.

Существенную структуроформирующую роль в эволюции российского предпринимательского слоя и соответствующей внутригрупповой интеграции сыграли так называемые “волны” развития, которые определялись спецификой социального рекрутирования представителей разных общественных групп в его состав. Они же повлияли на становление и развитие предпринимательских практик и общественное восприятие того, что является «естественным» и «нормальным» для социальной активности предпринимателей. В специальной литературе принято выделять четыре этапа структурирования частного предпринимательства в постсоветской России (1).

Первая перестроечная волна второй половины 1980-х гг. интегрировала две большие, существенно различающиеся по происхождению группы людей, занявшихся предпринимательством сразу после принятия Закона «Об индивидуальной трудовой деятельности». Одну часть составляли бывшие “теневики”, т.е. подпольные предприниматели советского периода. Почти 40 % из них ранее занимались фарцовкой, 23 % привлекались к уголовной ответственности и 25 % имели связи с уголовным миром (2) Вторая группа тоже характеризовалась относительной маргинальностью, однако не имела криминального опыта, будучи образована из инициативных законопослушных людей, не нашедших адекватных форм реализации своей предприимчивости в советском обществе. Они не имели существенного опыта и имущества, рискуя относительно малым ради весьма вероятных социальных преимуществ, в том числе в силу своей принадлежности, как правило, к более молодой генерации, что давало к тому же возможность осуществить реконструкцию статуса в случае возможных потерь и неудач (3).

Двойственность социальной структуры предпринимателей первой волны создала специфическую ситуацию в формировании внешней идентичности всей общественной группы, когда внешние признаки и социальное прошлое одной негативно оцениваемой подгруппы воспринимались в обществе как интегральный признак предпринимательства. Поэтому рыночных деятелей первой волны символически стигматизировали, не делая существенных различий, как «девиантов», легализовавших свои полукриминальные практики и ресурсы. Внутренняя маргинальность возникающего нового социального слоя усиливалась при этом внешней маргинализацией, отказом общества признавать за предпринимателями некий стабильный, уважаемый статус. Подобные особенности выявил еще М. Вебер при изучении ранних стадий развития предпринимательства в Европе: “Утверждение его шло отнюдь не мирным путем. Бездна недоверия, подчас ненависти, прежде всего морального возмущения всегда встречала сторонников новых веяний; часто – нам известен ряд таких случаев – создавались даже настоящие легенды о темных пятнах его прошлого” (4).

Вторую волну рекрутирования предпринимателей конца 1980-х гг. образовали представители административно-управленческого и инженерно-технического персонала государственных предприятий, концентрировавшие в своих руках реальные производственные и управленческие ресурсы. 46 % пополнивших предпринимательский слой в этот период пришли из научных институтов и промышленных предприятий, 15 % работали в министерствах и ведомствах, 2,4 % – в аппарате КПСС и ВЛКСМ, остальные также являлись работниками совучреждений, и их административный ресурс позволил эффективно воспользоваться капиталом “социальных сетей” (5) и изменить в позитивную сторону репутацию, ценность и престижность предпринимательства в обществе. Это был этап перелива бывшего менеджмента государственного сектора в предпринимательский слой.

Третья волна пополнения бизнес-слоя начала 1990-х гг. дала предпринимателей уже из числа руководителей и работников приватизированных предприятий, выкупивших основные фонды. Они обладали полностью легальным статусом, хотя и несли в бизнес-практику теневые схемы. Тем не менее, резкое повышение престижа новой профессии сделало предпринимательство массовым. Однако появились и вынужденные предприниматели, которых толкало в рыночную активность неблагоприятное материальное положение. Эта особенность также приобрела массовый и отчасти социально трагический характер (6), затронув сегмент квалифицированного труда и людей, находившихся в состоянии трудовой бедности, явной или скрытой безработицы – не всем удалось адаптироваться и закрепиться в предпринимательском слое. Слабость институциональной и практическое отсутствие корпоративной поддержки малого

предпринимательства привело, тем самым, к частичному вымыванию из слоя определенной дееспособной части людей, потенциально способных к стабильной предпринимательской активности.

Четвертая волна стала этапом разнородного по социальному составу рекрутирования предпринимателей, опирающихся в самостоятельном бизнесе на собственный высокий профессионализм. Наряду с формированием крупного предпринимательства, имеющего корпоративную социальную опору, интенсивно пошло развитие малого предпринимательства, которое более сложно обретает свою классовую идентичность и организуется как институционализируемая общественная группа. Вместе с тем, социально и политически именно эта часть предпринимательства представляет стратегический, проективный интерес. Ведь именно малый бизнес создает в современных развитых обществах подавляющую часть выпускаемой продукции и одновременно обеспечивает социальную стабильность общества, будучи укоренен всеми жизненными практиками в национальной культуре и экономике.

Поскольку предпринимательство – тип социальной деятельности, который проявляется в разных сферах и разнообразных видах экономической (а также внеэкономической) активности, не вполне очевидной является кристаллизация общественных групп на основе данного типа социального действия. Высказываются мнения, что основой социального структурирования соответствующих страт выступает формирование особой субкультуры, концентрирующей ценности и нормы, выражающие особенности предпринимательского типа действия (7). Среди них – целевая установка на получение прибыли, свобода, стремление к инновациям, личная ответственность за результаты деятельности и хозяйственная автономия.

Культура предпринимательства неразрывно связана с формированием практик экономического действия и этики социального поведения в сфере бизнеса и за его пределами. Становление и распространение социокультурных образцов практического действия в общественно-коммуникативном и экономическом пространстве закрепляет и нормотивирует как границы этих практик, так и субъективную принадлежность конкретных лиц к сообществу предпринимателей, к данному социальному слою. Более того, экономический и социальный успех носителей этого этоса и этих практик в существенной степени стимулирует общественное распространение соответствующих ценностей и правил поведения, обуславливая, в конечном счете, доминирование предпринимательского социокультурного образца.

В современной России мы также наблюдаем кристаллизацию новой предпринимательской культуры, которая не опирается в существенной степени на некий религиозный контекст, поскольку легализация практик предшествовала формированию самого социального слоя и его субкультуры, а сам процесс происходил в обществе, исторически пережившим секуляризацию. В то же время методологически значимым является то, что сама предпринимательская субкультура формируется в недрах социальной культуры общества и потому безусловно чувствительна к соответствующей культурной репрессии и границам. Она ограничена и собственным позитивным опытом предпринимательства, который кристаллизует.

В этом отношении важно понимать, что вектор развития предпринимательской культуры, организующей экономическое и социальное поведение предпринимателей, может вырастать из самого этоса сообщества, или налагаться общественной установкой, импульсами государственного вмешательства и нормативно-правового регулирования предпринимательской деятельности. Определенную роль в этом процессе играет и международный формат предпринимательских норм, приобретающих универсальный характер под воздействием экономической глобализации.

Многочисленные проблемы социальной адаптации предпринимателей в современной общественной структуре, непростые процессы формирования взаимоотношений предпринимателей и различных слоев общества не просто влияют на уровень комфортности деятельности бизнесменов, но являются определяющими для успешного развития нового российского предпринимательства. Сложность и длительность адаптационных процессов зависит, с одной стороны, от гибкости и динамичности общества, его готовности к переменам и возникновению новых социальных структур, с другой – от способности самих предпринимателей играть новую социальную роль и включаться в общественные процессы. Надо полагать, что во многом способность предпринимателей успешно включаться в рыночное производство и адаптироваться к новым условиям жизнедеятельности определяется их половозрастными характеристиками, уровнем образования, семейным положением, социальным происхождением, особенностями психологического склада, а также сферой деятельности, уровнем развития корпоративного мышления и моральными принципами, заложенными в основу предпринимательской деятельности.

В январе-августе 2007 г. нами было также проведено социологическое исследование, в ходе которого в трёх городах Российской Федерации: г. Волгограде, г. Москва, г. Сочи, на основе разработанной анкеты, было опрошено 1050 респондентов. Цель анкетирования состояла в выявлении особенностей процесса становления и развития предпринимательского потенциала бизнесменов этих городов. Состав респондентов являлся представительным по различным

критериям, таким как: пол, возраст, уровень доходов, размер и сфера функционирования предпринимательской структуры, места предпринимателя в этой структуре. Бизнес всегда был преимущественно мужским занятием и требовал таких качеств, как воля к победе и стремление к господству.

Российский бизнес сохраняет традиционные маскулинные черты: по данным некоторых исследований доля мужчин достигает 83% [8]. Результаты нашего исследования подтверждают эти цифры: соотношение мужчин и женщин выглядит так – 82, 7% мужчин и 17, 3% женщин. Распределение предпринимателей по возрасту даёт следующую картину: 40% респондентов стали предпринимателями в возрасте от 31 до 40 лет, 18% – в возрасте от 41 до 45 лет. Около 30% мелких и средних предпринимателей не старше 30 лет. Мелкие и средние предприниматели моложе крупных российских бизнесменов и гораздо моложе бывших директоров государственных предприятий (9). Результаты нашего исследования дали следующее распределение предпринимателей по возрастам: 17, 9 % предпринимателей находятся в возрасте до 30 лет; 38, 3% – в возрасте от 31 до 40 лет; 16, 7 % – в возрасте от 41 до 45 лет. Таким образом, можно говорить об определённой стабильности в распределении предпринимателей по возрастным группам от 31 до 40 лет и от 41 до 45 лет, однако очевидно, что по сравнению с 1992 г. в 2007 г. намного ниже процент предпринимателей в возрасте до 30 лет – только 17, 9%, тогда как в 1992 г. – около 30 %. Этот факт свидетельствует о том, что в настоящее время всё меньше молодых людей встают на путь предпринимательства, ввиду наличия серьёзных входных барьеров на рынок, появившихся в последние годы.

Результаты нашего исследования демонстрируют низкий возрастной порог начала предпринимательской деятельности большинством российских бизнесменов: так, 40,5% из них начали заниматься бизнесом в возрасте до 30 лет (в г. Сочи эта цифра выше – 42, 9 %, а в г. Москва – ниже – 37, 2 %); 29,1 % – в возрасте от 30 до 40 лет; 17, 5% – в возрасте от 40 до 50 лет; 11, 9 % в возрасте старше 50 лет. При этом только 2,8% из них начали заниматься бизнесом до 1989 г. (в г. Москва эта цифра выше – 3, 2 %); 16, 1 % – в период между 1989 и 1991 гг.; 42, 4 % – в период с 1992 по 1995 гг. и 37, 2 % – в 1996 г. или позже. Таким образом, наиболее удачным периодом рекрутирования в предприниматели было время с 1992 по 1995 гг.

Анализ уровня образования демонстрирует, что новый российский бизнесмен сейчас один из самых интеллектуальных в мире. По данным Фонда «Общественное мнение», доля лиц с высшим образованием среди предпринимателей превышает 80% (в одном из исследований приводится даже цифра в 95%). Многие вышли из самых престижных и элитарных учебных заведений – МГУ, МГИМО, МФТИ, МИФИ (10).

Результаты нашего исследования также демонстрируют высокий образовательный уровень российских предпринимателей: 73,9 % опрошенных имеют высшее образование (в г. Москва – 76,4 %) и 7,5 % – незаконченное высшее (в г. Москва – 9, 2 %); степень кандидата наук имеют 12, 3 % предпринимателей (в г. Москва – 15,2 %), а степень доктора наук – 2,9 % (в г. Москва – 3,5 %). Техническое образование имеют 35, 7 % респондентов, экономическое – 27, 3 %, прочее гуманитарное – 25,6 %, естественнонаучное – 11,1 %. Отметим, что в г. Москва, процент предпринимателей с экономическим образованием выше, чем в среднем по России – 33, 4 %, тогда как в г. Волгограде ниже – 22,2 %, видимо, сказывается высокий уровень требований, предъявляемых к московским бизнесменам жёсткими условиями их функционирования.

Реалии настоящего времени таковы, что решение многих проблем становления и социальной адаптации нового предпринимательского слоя зависит от его поддержки властными структурами различного уровня. На вопрос: «Оказывается ли местными властями конкретная помощь вашей деятельности?» более половины предпринимателей ответили отрицательно (56%), 19% затруднились ответить, столько же ответили положительно. Отдельные предприниматели уверены, что помощь оказывается «своим» фирмам, а 25% опрошенных считают действия властей откровенно неправомочными и испытывают настоятельную потребность в «защите от произвола местных чиновников». На вопрос об условиях для развития малого бизнеса, мнения разделились примерно поровну: об «условиях хороших и скорее хороших» сказали 47,0%; о «плохих и скорее плохих» – 48,4% предпринимателей. Более неприглядную картину являет отношение государственных чиновников к частному предпринимательству: только 26,9% ответивших предпринимателей сказали, что им «помогают»; 62,5% ответили – «мешают». Подобное отношение местной власти к малому бизнесу отнюдь не способствует ни количественному, ни качественному его развитию.

Немаловажным фактором для адаптации современных предпринимателей и организации ими успешного предприятия является наличие широкого рынка рабочей силы и благоприятные

взаимоотношения с наемными рабочими. Данные социологического опроса предпринимателей дают основания утверждать, что в целом предприниматели строят свои отношения с работниками на основании взаимопонимания и сотрудничества. На вопрос: «Какой тип руководства для Вас наиболее предпочтителен?» – 45% респондентов ответили «авторитарный», столько же «демократический», остальные используют комбинированный подход. В ходе индивидуального опроса предприниматели отмечали, что изначальное стремление действовать в демократических традициях, популярное в годы зарождения частного бизнеса в России, в действительности малоэффективно.

Одним из основных факторов удачной адаптации нового слоя предпринимателей в непростых условиях российской повседневности является формирование благоприятного общественного мнения. Социологический опрос предпринимателей показал, что общественное мнение только в последнее время стало более позитивным по отношению к новому слою бизнесменов. Большинство предпринимателей на вопрос: «Как общество настроено к местным предпринимателям?» ответили «положительно» и «нормально» (74%), многие уточняли, что «последнее время идет стабилизация», «стало спокойнее». Потребовалось немало времени, чтобы негативная реакция основной массы населения сменилась постепенным осознанием того, что именно с началом активной деятельности частных предприятий рынок стал наполняться достаточно широким ассортиментом товаров и услуг, в которых на протяжении многих десятков лет испытывалась острейшая нехватка.

В начале XXI в., когда в России предпринимательство постепенно начинает занимать свою социальную нишу, формируются не только деловые, но и нравственные ориентиры граждан, материализующиеся в практических действиях анализируемой категории. Одной из примет этого, в частности, является осознание необходимости участия в благотворительной деятельности. Почти 60% предпринимателей ответили, что они участвуют в благотворительстве (хотя и понимают ее недостаточность), вносят определенную лепту в школьное образование, строительство жилья, здравоохранение. Это важная сторона социальных связей и, с нашей точки зрения, существенный показатель утверждения в российской действительности нового социального слоя.

Решающее значение в трансформации общественного мнения принадлежит предпринимателям, строящим свой бизнес на принципах творчества и уважения к партнерам и потребителям, закладывающим в его основу не расчет на скорейшие сверхприбыли, а долгосрочное развитие и оптимальное удовлетворение потребительского спроса. На вопрос: «На что Вы ориентируетесь в установлении цен на свою продукцию?» – 44% предпринимателей ответили, что устанавливают цены «ниже, чем у конкурентов», 44% стараются устанавливать цены, ориентируясь на «доходы потребителя», и только 12% устанавливают цены, «аналогичные ценам конкурентов».

В целом происходящая сегодня трансформация социально-экономической государственной структуры подразумевает серьезные изменения на уровне сознания и психологии каждого человека. Процесс смены прежних стереотипов и поиск новых нередко сопровождается смещением аморальности и гуманизма, безнравственности и самопожертвования. Отсутствие стабильности экономического и правового пространства, зависимость от стремительно меняющейся государственной политики, ощущение неопределенности будущего, безусловно, являются негативными факторами в социальной адаптации предпринимателей, провоцируют их на противозаконные действия. В такой ситуации нравственный выбор каждого предпринимателя, его понятия о долге и чести имеют решающее значение для формирования благоприятного общественного мнения и, следовательно, для удачной адаптации в обществе.

Среди наиболее частых ответов руководителей малых и средних предприятий на вопрос: «Какие качества Вы считаете необходимыми в Вашей деятельности?» – отмечены «честность» (70%) и «компетентность» (75%), а также «предприимчивость» (50%) и «расчетливость» (37%). Несмотря на то, что подавляющим числом предпринимателей честность и порядочность были названы обязательными, можно утверждать, что именно в этих качествах при общении ощущается острый дефицит.

Среди предпринимателей сегодня сложилась достаточно парадоксальная психологическая атмосфера: общее желание строить взаимоотношения на основе честности и порядочности не подтверждается «традиционными» правилами игры, применяемыми на практике; наиболее распространенные проблемы партнерских отношений – «необязательность» (63%) и «нечестность» (52%). Кроме того, приходится признать, что период первоначального накопления капитала не сопровождается гуманизацией производственных и человеческих отношений. Лишь 4% опрошенных считают «гуманность» необходимым качеством в своей деятельности.

Важным было для нас выяснение ответа на вопрос, что первично для бизнесмена – предпринимательство как жизненная необходимость или как личностная потребность. Надо отметить, что означенная тема одна из наиболее принципиальных при решении генезиса

предпринимательства – кто и зачем начинает заниматься этим видом деятельности? Мы попытались ответить на эти вопросы, анализируя оценки опрошенных относительно основных приоритетов трудовой деятельности. «Работа как средство реализации способностей, условие достижения успехов в будущем, интересная и творческая» – все эти качества своего труда оценили 44,2% предпринимателей. Данный показатель выше стремления хорошо зарабатывать – 40%; а тех, у кого не оказалось возможности получить другую работу, оказалось 5,0%. Ценят свою работу за престижность и значимость свыше 50%. В перспективности собственной работы уверено значительное большинство опрошенных. Уверенность респондентов в своем труде, его необходимости, престижности, личностной значимости позволяет сделать вывод о достаточном уровне трудовой адаптации предпринимателей в общественной среде. Тезис о том, что их деятельность начинает получать соответствующее признание в обществе, безусловно, имеет место.

Обычно работники по найму в числе основных причин, мешающих заняться бизнесом, помимо отсутствия первоначального капитала, называют прежде всего, боязнь неудач в бизнесе, затем рэкет, вымогательства. Предприниматель – это уже иная фигура, так или иначе вошедшая в иную социальную среду. Материалы исследования позволяют выявить следующие конституирующие черты анализируемой группы.

1. Предприниматель – человек, для которого жизнь – непрерывная борьба за существование, стремление всеми силами преодолеть сопротивление и противодействие окружающей среды: коррупцию, бюрократический произвол, рэкет. Это – социально деятельная фигура, для которой основной смысл жизни – утверждение собственного «Я» во всех жизненных аспектах;

2. Предприниматель – рискованная натура, для которой риск – не просто «благородное дело», но элементарная необходимость.

3. Предприниматель – человек неудовлетворенный своей жизнью и потому возлюбивший богатство. Более трети опрошенных заявили об этом. Причем альтруизм («стать богатым, чтобы помогать другим») имеет место, но незначительно, в основном, богатство – это условие жить так, «как хочется»;

4. Предприниматель – самостоятельный человек – лишь 1,5% заявили, что они чувствуют свою зависимость от государства, а уверенных в том, что они сами должны заботиться о себе около 20%;

5. Предприниматель – сомневающийся человек. Сомнения носят вполне конкретный характер. Они касаются не столько собственного будущего, сколько будущего своих детей. Непредсказуемость экономической и социально-политической ситуации делает порой призрачной перспективу существования, а свобода и автономность, самостоятельность и личная ответственность не всегда выступают гарантами необходимого жизнеобеспечения людей, поставленных в самые различные по своему социальному статусу позиции.

Решение проблем групповой сплоченности, формирования корпоративного сознания в среде предпринимателей является необходимым условием для их удачной социальной адаптации. Объединение предпринимателей может представлять собой реальную силу не только для решения внутригрупповых интересов, но и для влияния на различные сферы общественной жизни. К сожалению, предприниматели отмечали, что их деятельность достаточно индивидуализирована, взаимное общение сведено до минимума в целях соблюдения коммерческой тайны и интересов конкуренции.

Подводя общий итог, следует подчеркнуть, что формирование нового российского предпринимательства осуществлялось как бурный социальный процесс, который и сегодня еще не достиг стабилизационной фазы. В настоящее время формируются и определяются наиболее значимые характеристики российского бизнес-слоя, специфика которого определяется особенностями социально-экономического, политического и нравственного развития нашей страны. Очевидным можно считать факт постепенной социальной адаптации нового социального слоя, а также наличие его социокультурной экспансии, проявляющейся во внедрении в общественное сознание предпринимательских ценностей и в их значимом влиянии на восприятие основной массой населения изменившихся в ходе рыночных реформ общественных ценностей.

Литература

1. Токаренко О.В. Русские как предприниматели (исторические корни установок и поведения) // Мир России. – 1996. – № 1. – С. 196–197.
2. Россия в зеркале реформ. Хрестоматия по социологии современного российского общества / Под общей ред. Горшкова М.К., Чепуренко А.Ю., Шереги Ф.Э. – М., 1995. С. 76.
3. Социальный портрет мелкого и среднего предпринимательства в России // Политические исследования. – 1993. – № 3. – С. 152–153.
4. Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990. С. 88.

5. См.: Токаренко О.В. Русские как предприниматели (исторические корни установок и поведения) // Мир России. – 1996. – № 1. – С. 196; Друкер П. Нововведения и предпринимательство / Проблемы управления экономикой. Вып. 23. Предпринимательство в промышленно развитых странах. – М., 1992. С. 23.
6. Социальный портрет мелкого и среднего предпринимательства в России // Политические исследования. – 1993. – № 3. – С. 154
7. Еременко И.А. Социокультурное влияние предпринимательства на развитие современного российского общества. Автореф. дис... канд. социол. н. – Ростов н/Д., 2004. С. 17.
8. Перепёлкин, О.В. Российский предприниматель: штрихи к социальному портрету / О.В. Перепелкин // Социологические исследования. – 1995. – №2. – С.36
9. Червяков, В.В., Чередниченко, В.А., Шапиро, В.Д. Россияне о предпринимательстве и предпринимателях / В.В. Червяков и др. // Социологические исследования. – 1992. – №10. – С.45.
10. Перепелкин, О.В. Указ.соч. С. 37

Кузеванова А. Л.,

к. соц. н., доцент кафедры менеджмента
Волгоградского института бизнеса,
докторант кафедры культурологии
Волгоградского государственного
медицинского университета

Особенности бизнес-образования как социального института

В статье анализируются особенности бизнес-образования как социального института. Автор рассматривает различные варианты критики системы бизнес-образования и выявляет пути ее легитимизации в современной образовательной культуре.

In clause features business-formation as social institute are analyzed. The author considers various variants of criticism of system business-formation and reveals ways of its legitimacy to modern educational culture.

Ключевые слова: социализация, институциональные нормы, МВА, модели бизнес-образования.

Социальный институт образования является одним из основных пяти институтов, (религии, семьи, политики, экономики и образования), функционированием которых обеспечивается воспроизводство структуры общества. Каждый из этих институтов вносит свой вклад в этот исторический, эволюционный процесс. Совокупность всех социальных институтов представляет собой институциональную структуру общества - своеобразный спинной хребет общественной жизни, который обеспечивает социальный порядок в человеческих отношениях и нормальное воспроизводство связей.

Основными функциями института бизнес-образования как части социального института образования являются социализация, приобщение к социальным базисным ценностям и практике. Институт бизнес-образования не только способствует воспроизводству общества, но и вместе с тем обеспечивает его социальное изменение и развитие.

По данным социологов, одним из важнейших последствий, осуществляемого здесь процесса селекции, является размещение людей по различным позициям в социальной структуре общества, без чего невозможно его нормальное функционирование. Реальная, типовая модель социальных взаимозависимостей, отражающая уровень и перспективы развития культуры, постоянно воспроизводится и закрепляется. Социальная структура общества в институте бизнес-образования продуцируется всей системой его внутренних механизмов и представлена на каждом уровне социокультурных взаимодействий.

Важнейшая функция социализации студентов и слушателей в социальном институте осуществляется через многоуровневую систему норм, регулирующих поведение и обеспечивающих установление и поддержание организационного порядка, режима стабильного функционирования вузовской социальной организации. Верхний уровень составляют жесткие институциональные нормы (макронормы), которые задаются на уровне управления социальным институтом образования в целом. Общие для любого образовательного учреждения нормы транслируются студентам и слушателям через систему организационных норм, которые складываются уникально в каждом учреждении с течением длительного времени и образуют его так называемую организационную культуру – особый и