

КУЛЬТУРНАЯ И ЧЕЛОВЕЧЕСКАЯ МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Cultural values and human variables are some of basic elements of the business-surroundings. The purpose of article is the identification of these factors and the definition of possible dangers to business.

Субъекты экономики функционируют в специфически сложившейся и изменчивой обстановке, которая влияет на их деятельность и возможность достижения поставленных целей. При этом ни один из участников рыночных отношений не может реализовывать свои функции изолированно, то есть, не учитывая внутренние и внешние силы.

Совокупность участников и факторов, которые необходимо учитывать в процессе предпринимательской деятельности, образуют бизнес-среду или деловую среду предпринимательства. Наиболее существенное воздействие оказывает внешнее окружение, точнее – среда косвенного воздействия или внешняя макросреда предпринимательства. В итоге определяющими становятся экономические, социальные, демографические, политические, правовые, природно-географические, экологические, научно-технические, криминальные, культурные и человеческие условия.

Одним из наиболее сложных вопросов для исследования, как с точки зрения теоретического аспекта, так и практического момента, является содержание культурно-человеческой макросреды.

Во-первых, культурные ценности и человеческие переменные оказывают, преимущественно, косвенное воздействие на предпринимательство и функционирование хозяйствующих субъектов. Из-за этого довольно трудно оценить их влияние на основные экономические результаты деятельности конкретных предпринимателей или организаций.

Во-вторых, проявление данных сил становится заметным только на международном уровне или при межрегиональных сопоставлениях. Поэтому в рамках одного государства, где существует единый культурный фон, выявить какие-нибудь различия практически невозможно.

В-третьих, отсутствует полная, достоверная и доступная информационная база по факторам культурной и человеческой среды. В Россий-

ском статистическом ежегоднике [5] и статистическом сборнике «Регионы России. Социально-экономические показатели» [4] присутствуют данные только по числу религиозных организаций, зарегистрированных в РФ, по образованию, по численности зрителей театров, числу музеев и спортивных сооружений и т.п., что недостаточно для полноценного исследования проблемы.

Наконец, между культурными ценностями и человеческими переменными имеет место тесная взаимосвязь. Как результат, возникает вопрос о том, что является причиной, а что – следствием. Решается данная задача следующим образом. На первых этапах развития человеческого общества благополучие людей определялось отсутствием каких-либо значимых стихийных бедствий, т.е. факторами природно-географической среды. Создаваемые архитектурные, литературные и иные произведения были событиями уникальными и часто неповторимыми. Схематически это можно отобразить так: **ЧЕЛОВЕК ⇒ КУЛЬТУРА**.

Однако со временем ситуация кардинально изменилась. Строения, памятники, картины, книги и иные творения заполнили общество настолько, что это позволило говорить о создании культурной среды. В итоге при рождении и взрослении человека происходит впитывание окружающей ценности и формирование его современного типа. Схематически это выглядит уже так: **КУЛЬТУРА ⇒ ЧЕЛОВЕК**. В то же время при серьезных катаклизмах природного или социального характера происходит возврат к первой схеме.

В целом получается, что человек не только создает ценности культуры, но через систему воспитания и образования является результатом воздействия культуры, что соответствует замкнутой и циклически повторяющейся модели **ЧЕЛОВЕК ⇒ КУЛЬТУРА ⇒ ЧЕЛОВЕК**. Следовательно, провести четкую границу между этими элементами бизнес-среды нельзя и их необходимо рассматривать целостно.

Культурное окружение характеризуется приверженностью большинства населения основным традиционным культурным ценностям, наличием субкультур в рамках единой культуры, временным изменением вторичных культурных ценностей. Основные культурные ценности общества или факторы культурной макросреды находят свое выражение в следующем [2, с. 6].

1. В отношении людей к самим себе. Считается, что чем лучше человек относится к себе, тем больше различных благ ему надо. Способы

их достижения могут быть различными, как законными, так и нет. В итоге культура формирует различную степень сосредоточенности на удовлетворении личных желаний и учета интересов других субъектов общества.

2. Во взаимоотношениях с другими людьми. Люди могут общаться между собой как непосредственно (например, в процессе личной беседе), так и с помощью различных устройств (например, по телефону). В то же время культура способна регулировать интенсивность данного процесса. В целом по степени общительности различают две противоположные группы – затворников и ярых коллективистов.

3. В отношении к общественным институтам. В последние годы россияне стали активно выезжать в другие страны и подмечать ряд особенностей. Например, в Японии человек может устроиться на работу в фирму и протрудиться на ней всю свою жизнь, считая ее своим вторым домом. В США дорогу могут построить в обход небольшого участка земли только потому, что хозяин не захотел его продавать, так как право собственности и волеизъявление собственника защищены правовыми институтами. Все это свидетельствует о формировании культурой различных отношений к компаниям, государственным органам, учебным заведениям и т.п.

4. В отношении к обществу. В данном случае речь идет о патриотических, реформаторских, консервативных, протестных и прочих настроениях. В зависимости от преобладающего типа создается основа для стабильности или постоянных нововведений, для почитания существующих ценностей или заимствования у других народов т.п.

5. В отношении людей к природе. Обычно выделяют три типа поведения:

- подвластный, когда человек полностью подчиняется естественным силам и почитает их очень высоко (соответствует начальным этапам развития любого общества и в современных условиях практически отсутствует (кроме замкнутых племен в Южной Америке и Африке));

- гармоничный, когда ценится такая человеческая деятельность, которая находится в равновесии с окружающей средой (обычно в таких случаях указывают восточные страны);

- господствующий, при котором природа и ее блага рассматриваются как источник сырья, что влечет серьезные экологические проблемы (в качестве примера чаще всего приводят Западную Европу).

Однако в чистом виде идентифицировать тот или иной тип становится все сложнее из-за трансформаций мнений общества по данной проблеме.

6. В отношении людей к мирозданию. В данном случае следует акцентировать внимание на различиях по степени материалистических или идеологических взглядов, по религиозным убеждениям. В основе каждой культуры долгое время занимает (или занимала) ведущую роль та или иная система верований.

В целом культурная макросреда оказывает влияние на структуру и характер потребительского спроса. Ее анализ в ряде случаев позволяет выявить приоритеты клиентов – потребность в образовании, в поддержании здоровья, духовные ценности и т.п. Под воздействием данного фактора формируется потребительская культура населения, влияющая на поведение большей части покупателей на территории данного региона или страны.

Также в предпринимательстве и хозяйственной деятельности необходимо учитывать много типов человеческих переменных или факторов человеческой макросреды. Наиболее значимыми из них являются следующие [1]:

1. Физические особенности людей. В данном случае речь идет о внешности и физических параметрах человека (рост, вес и т.п.). Хотя данные характеристики крайне индивидуальны, но в ряде случаев по некоторым из них можно выделить доминирующие в том или ином регионе. Возможные же вариации в физических способностях объясняются не только генетикой, но и культурой (существующим типом физического идеала, акцентом внимания на спорт).

Знания данных переменных немаловажны для предпринимателей, так как можно избежать производства одежды и обуви ненужных размеров, неподходящего по высоте машинного оборудования и заказа некорректной рекламы.

2. Специфические характеристики поведения. Данные нормы определяются как внешними моментами – культурой, принадлежностью к разным общественным группам, открытостью общества, так и внутренними – индивидуальными психологическими характеристиками каждого человека. То, что приемлемо для одного человека, для другого может оказаться нетерпимо. Этим отчасти объясняются конфликты не только между людьми из разных стран, но и из одной общности.

Крайне значимым при этом является принадлежность к той или иной общественной группе, так как это существенно влияет на поведение человека. Членство в группе может быть врожденным (на основе пола, семьи, возраста, касты, расового и национального происхождения) и приобретенным (на основе религии, профессии, политических взглядов, спортивного предпочтения и т.п.).

Долгие годы в бизнесе отбор на ту или иную должность осуществлялся именно по принадлежности к конкретной общественной группе. Но в последние десятилетия все чаще прибегают к принципу компетентности, т.е. лучшим будет та кандидатура, которая больше знает и умеет независимо от пола, возраста, семейного или иного положения.

3. Значимость работы. Знать этот фактор руководителям нужно потому, что различия в мотивации работников помогают выбрать нужный стиль управления, выявить потребность в продукции соответствующего вида и определить уровень экономического развития. В данном аспекте необходимо учитывать следующие модели поведения:

- ✓ протестантская этика, то есть труд ради труда;
- ✓ вера в успех и вознаграждение за него;
- ✓ работа как привычка, что акцентирует внимание сотрудников на процесс отдыха;
- ✓ учет иерархии потребностей, которая различается по странам и влияет на определение способов вознаграждения работников.

4. Значение профессии. В каждом обществе есть своя иерархия профессий по уровню вознаграждения, социальному статусу, свободе деятельности, независимости и т.п. Ее можно узнать по публикациям в периодических изданиях. Например, в ежегодном рейтинге высокооплачиваемых профессий журнала Forbes в 2008 г. из 25 заявленных мест 15 заняли представители медицинских профессий, а также управляющий менеджер (10-е место), адвокат, пилот, авиадиспетчер, инженер-нефтяник и финансовый менеджер.

5. Уверенность человека в себе. Данная переменная имеет множество проявлений:

- ✓ различная степень уверенности в своих действиях порождает разные типы взаимоотношения между начальником и подчиненным (авторитарный или консультативный);
- ✓ в международных экономических отношениях большое значение приобретает доверие одной нации к другой, что отражается через от-

ношение к их товарам (например, автомашины из Японии, наручные часы из Швейцарии, обувь из Китая);

- ✓ чувство безопасности и уверенности в завтрашнем дне может удовлетворяться близостью к семье и родственникам, что существенно снижает мобильность трудовых ресурсов и стремление к материальному вознаграждению.

6. Взаимоотношения индивида и группы. Исторически сложилось так, что в ряде обществ (например, стран Юго-восточной Азии) преобладают коллективные настроения, в других – индивидуалистические (например, страны Западной Европы). В итоге где-то приоритет отдается интересам любого индивида, а где-то – общественным в ущерб частным, что в целом накладывает отпечаток на поведение индивидов.

7. Коммуникации. Люди общаются между собой при помощи формального или невербального языков, которые различаются по странам и регионам. Это требует изучения языков других народов или использование переводчиков, что не всегда гарантирует понимание информации, так как даже в рамках одного языка могут быть различия.

Также имеет место различие в обработке и оценке данных, хотя восприятие происходит по схожей системе – через органы чувств. Это связано, прежде всего, с культурными спецификами конкретного общества и индивидуальными приоритетами, т.е. одному лицу информация важна, второму – нет.

8. Этика и этикет. С детства каждому человеку прививаются определенные нормы поведения в семье, школе, обществе и т.п., но эти правила, опять же, различаются по странам и народностям.

Понимание содержания человеческой макросреды создает основу для объяснения такого специфического явления, как человеческий фактор [7]. Человеческий фактор – это комплексное понятие, которое характеризует психические способности человека с одной стороны – как потенциальный и актуальный источник информационных проблем, а с другой – проблем управления им современной техникой или технологией, что может привести к различного рода негативным последствиям (искажению информации, неправильным решениям и действиям, авариям, катастрофам и т.п.).

В итоге можно отметить, что существует множество различных комбинаций, сочетаний и разновидностей культурных ценностей и человеческих переменных. Их незнание является непосредственной осно-

вой для возникновения конфликтных ситуаций на национальной, религиозной или культурной почве, или все вместе.

Различного рода противоречия сами по себе выступают в качестве одной из причин неопределенности в деловой сфере, а, следовательно, могут привести к возникновению рисков. Их внешние проявления могут быть скрытыми и явными, т.е. от простого несовпадения мнений и интересов до открытых протестов и выступлений, в том числе с использованием силы.

В зарубежной практике для недопущения таких кризисных ситуаций предлагают смягчать международные различия следующими методами [1]:

- 1) необходимо изучить культурные особенности каждой страны, где компания собирается вести свою деятельность;
- 2) нужно распределить все страны по однородным или близким культурным группам, чтобы найти не только различия, но и сходства со своими культурными ценностями;
- 3) избегать при построении организационной структуры зарубежного подразделения проявлений полицентризма и этноцентризма;
- 4) внедрение изменений в деятельность своих заграничных предприятий должно быть выстроено на основе гибкого приспособления к среде данного государства.

Аналогичным образом следует выстраивать дела и в рамках одной многонациональной страны, в том числе в России. Это связано, прежде всего, с тем, что этносы, этнические нации были и еще долгое время будут одними из системообразующих факторов глобальной и локальной общественной жизни [3, с. 94]. Протекающий в настоящее время демографический, а, следовательно, этнический передел мира является таким же источником опасности, как передел мира экономический или территориальный.

Современная международная практика выделяет два типа построения государств:

- 1) на основе этнонационального признака, когда признается один этнос в качестве главенствующего, а все остальные приравниваются к национальным меньшинствам;
- 2) на основе критерия гражданской нации, когда в качестве основополагающего момента выступает гражданство и все национальности равны между собой в правах.

Однако, в соответствии с третьим постулатом риска, проблем и опасностей при этом не избежать. В первом случае могут возникнуть притеснения по национальному признаку, ущемления прав и свобод, что приведет к ответной реакции – протестным настроениям и конфликтам. Во втором случае некоторые представители одного из этносов могут заявить, что ущемляют их главенствующую государствообразующую роль. Результатом опять же являются различные конфликтные ситуации, приводящие к рискам и потерям для предпринимателей.

Таким образом, факторы культурной и человеческой макросреды обладают высокой степенью взаимосвязанности, что не позволяет в ряде случаев отделить их друг от друга. Культурные ценности (как, например, система верований) при этом остаются умеренно неизменными, а человеческие переменные (как, например, внешность индивида) проявляют заметную подвижность. В рамках небольших и моноэтнических государств данные условия являются менее сложными, чем для больших и многонациональных стран. Существенно усложняет изучение культурно-человеческих факторов и повышает их неопределенность отсутствие полной, достоверной и доступной информационной базы, а также динамичный и латентный характер ряда социально-культурных процессов. Все это в итоге приводит к различным опасностям и угрозам, проявляющимся в виде конфликтных ситуаций на религиозной, расовой, национальной или иной аналогичной основе, в возникновении человеческого фактора, связанного с информационными сбоями, авариями, катастрофами и т.п.

1. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ., 6-е изд. – М.: «Дело Лтд», 1994.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.
3. Локосов В. Я русский гражданин РФ//Русский журнал. – 2008. – № 3. – С. 90-94.
4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2008: Стат. сб./ Росстат. – М., 2008. – 999 с.
5. Российский статистический ежегодник. 2008: Стат.сб./Росстат. – М., 2008. – 847 с.
6. Финансовый менеджмент: Учебное пособие/Под ред. проф. Е.И. Шохина. – М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2002.
7. сайт свободной энциклопедии «Википедия» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.