

Дебютные работы

VR Работа подготовлена по материалам исследования, выполненного в апреле – мае 2003 г. студентами ГУ–ВШЭ Н.В. Бурчилиной и С.В. Доденко в рамках практикума по экономической социологии под научным руководством А.А. Сусоколова.

К ВОПРОСУ О ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЕ: РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА СТАНОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ КРУГОВ

(на примере деловых практик московской строительной фирмы)

Бурчилина Наталья Викторовна

Государственный университет – Высшая школа экономики

Email: burchilina@mail.ru

Введение

Деловая культура современного российского предпринимательства сегодня является одной из тем, которые активно разрабатываются в предметном поле экономической социологии. В основном эти разработки касаются описания различных особенностей и свойств российской деловой культуры. Однако любая культура неотделима от своих носителей: так же, как условием существования культуры является существование сообщества людей, носителей этой культуры, так условием существования деловой культуры современного предпринимательства является существование устоявшихся деловых кругов предпринимателей.

С этой точки зрения, если предпринимательские круги еще не устоялись, т.е. если их состав динамично меняется, сложно говорить о деловой культуре, так как вместе с изменением качественного состава этих кругов, изменяются и фрагменты культуры, привносимые различными «волнами» предпринимателей¹. Кажется, еще вчера в обыденном сознании предприниматели понимались как люди, одетые в малиновые пиджаки, с толстой золотой цепью на шее, которые «в случае чего» начинали «звонить братве» и на деловых переговорах активно использовали ненормативную лексику. Сегодня же начинает вырисоваться смутный образ предпринимателя в элегантном костюме: в случае возникновения проблем он приглашает собственного юриста, а на деловых переговорах изъясняется исключительно на языке академических статей, активно используя профессиональную лексику.

Сказанное ничуть не умаляет значимость исследований деловой культуры предпринимателей в период ее трансформации, поскольку многие элементы культуры различных «волн» предпринимателей надолго осядут в культуре общества в целом и в деловой культуре в частности. *Данная статья представляет собой попытку посмотреть на трансформацию деловой культуры с несколько иной точки зрения: насколько устоялись те круги, на которых эта культура базируется.*

Понятие кругов, используемое в данной работе, отличается от понятия сети: по определению В.В. Радаева, «деловая сеть представляет собой устойчивую и относительно замкнутую

¹ Социологи отмечают, что развитие предпринимательства шло как бы «волнами». Подробнее см., например: [Шихирев 2000].

совокупность связей между постоянными партнерами. ...За прошедшее десятилетие серьезно повысилась избирательность в деловых отношениях. Она выражается в попытках провести достаточно резкую черту, отделяющую людей “своего круга” от всех прочих агентов, замкнуть отношения на проверенную, хорошо контролируемую сеть» [Радаев 1998]. *Под понятием круга предпринимателей в данной работе имеются в виду не связи между партнерами, а совокупность людей, работающих на одном рынке и конкурирующих между собой.* Другими словами, если сеть основана на связях, то круги основаны на конкуренции. И в этом смысле *предметом нашего анализа является то, каким образом конкуренция формирует и «закрывает» эти круги.*

Под устойчивостью деловых кругов понимается, прежде всего, относительное постоянство их членов (предприниматели не уходят попутно в другие области деятельности), а также степень замкнутости кругов, высокие барьеры на входе в эти круги.

Понятие культуры в широком смысле слова в данной работе понимается следующим образом: «Любая культура – это набор техник для адаптации к окружающей среде и к другим людям» [Клакхон 1998: 49]. Это некая особенность индивидов, способ мыслить, определять цели и действовать, культура помогает обеспечить успешное функционирование социальных институтов и сделать их наиболее эффективными.

Что же такое деловая культура? «Деловая культура может быть теоретически определена как система отношений, выраженных в нормах, ценностях и знаниях. Эта система и регулирует деловую активность, то есть активность, целью которой является развитие (повышение доходности, рост, совершенствование) дела» [Шихирев, Ратникова 1997: 20].

Как правило, для того чтобы понять скрытый смысл и внутреннюю природу сегодняшних явлений, необходимо оглянуться назад и посмотреть, как эти явления развивались во времени – ведь культура не формируется в одночасье в каждом поле деятельности отдельно. Здесь мы опираемся на рассуждения М. Аболафии, предложившего исследовать рынки как культуры: «Ведь когда люди “взаимодействуют друг с другом”, они социально укоренены в сетях важных общественных отношений и культурно укоренены в смысловой системе норм, правил и когнитивных сценариев [scripts]» [Аболафия 2003: 64]. Другими словами, предпринимательская деятельность не может происходить в отрыве от самого предпринимателя, который, будучи человеком, неизбежно является носителем определенной культуры, менталитета.

Поэтому для понимания особенностей формирования деловых кругов и присущей им культуры необходимо понять, как происходило становление этих кругов на разных этапах истории России и – в самом общем виде – как это происходило в западноевропейских странах, которые на сегодняшний день являются референтными для нашей страны. Для этого обратимся к истории.

Краткий исторический экскурс²

Исторической особенностью развития деловой культуры стран Западной Европы являлась идея примата гражданского общества над государством. Развитие предпринимательских кругов шло естественным путем. Процесс развивался постепенно, большую роль в нем сыграл отрыв крестьян от земли, от традиций деревни и переселение в город. В городе формировались новые связи, новая культура, новая система отношений, основанная на разделении труда, формализованных контактах, следовании закону, а не личной воле и

² Социологический анализ развития предпринимательства был выполнен по материалам книг: [Барышников 1994; Главлин 1996; Кузьмичев, Шапкин 1995; Суколов 1994; Шихирев 2000;].

традициям. Внутри городской культуры формировались прочные горизонтальные связи между деловыми кругами, которые позволяли сохранять устойчивость культуры и воспроизводить ее. Это позволяло городу (с целью защиты своих интересов) противостоять, во-первых, государству и, во-вторых, феодалу и деревне. Сформировавшиеся в результате предпринимательские круги сравнимы с тем, что в марксистской парадигме принято называть «класс-для-себя», т.е. класс, осознавший свои интересы и готовый за них бороться. Наличие устойчивых деловых кругов позволило предпринимательству как слою со специфическими интересами выступить с выражением этих интересов на государственном (законодательном) уровне, что улучшило положение предпринимателей в обществе и создало предпосылки для успешного дальнейшего развития.

В России города не могли играть такой роли, поскольку, во-первых, зачастую являлись продолжением села и его традиций, сковывающих развитие новой культуры, а во-вторых, служили проводниками государственной власти.

Историческое развитие России характеризовала идея примата государства над гражданским обществом. Здесь развитие предпринимательства было инициативой и подконтрольной областью государства. Такое всепоглощающее внимание и чрезмерная опека со стороны государства привели к тому, что предприниматель, получивший помощь (а то и все свое дело) от государства, подходил к делу спустя рукава, не проявляя должной инициативы. За исключением некоторых групп (таких, как старообрядцы) предпринимательство развивалось в постоянной борьбе за «место под солнцем» и видело основную цель в том, чтобы, устранив противников, получить помощь от государства, устроиться самому. При этом устойчивость предпринимательских кругов зависела от государства (предпринимателем могли назначить), а конкуренция в этих кругах шла не в поле деловой активности, а в области отношений предпринимателя с государством.

О предпринимательстве рубежа XIX–XX вв. можно говорить как о слое с устоявшимися кругами и идеологией. Оно уже не просто занималось промышленностью и торговлей, но значительно окрепло и претендовало на реальную политическую и общественную силу.

Не успев развиться и набрать достаточную силу для представления своих интересов на законодательном уровне, предпринимательские круги были ослаблены революцией 1917 г. и установившемся в результате этой революции режимом. Основной особенностью отношений государства и предпринимателей³ было отсутствие частной собственности и жесткий контроль со стороны государства, осуществляемый через разветвленную систему управления. Поскольку управление экономикой было жестко централизованным, предпринимателями опять же назначали, а конкуренция внутри кругов носила весьма причудливые формы и велась, как и при царизме, в поле отношений с государством.

Перестройка возобновила частную инициативу, создала предпосылки для развития предпринимательства. Государство, внимание которого было направлено в основном на крупное предпринимательство в масштабе общенациональных компаний, не создало должной законодательной базы для развития среднего предпринимательства, которое впервые за времена российской истории оказалось без сильной направляющей руки государства, что заставило его искать формы конкуренции и пути организации самостоятельно.

Но свято место пусто не бывает, и на место государства как регулятора пришли криминальные структуры, сутью функциональной нагрузки которых был контроль над конкуренцией, строившейся теперь на основе ресурсов физической силы: кто сильнее, тот и

³ При отсутствии частной собственности в советский период к числу предпринимателей можно отнести, например, директоров государственных предприятий. Подробнее см., например: [Шихирев 2000].

прав. В том случае, если конкуренцию контролирует криминал, деловые круги оказываются полностью открытыми, а значит, неустойчивыми: люди, которые их составляют, могут перемещаться в пространстве рынков в любом направлении (например, вчера человек мог заниматься туризмом, сегодня – торговать пирожками, а завтра – задолжать кому-то и уехать в Сибирь, переквалифицировавшись в лесоруба). Поэтому устоявшиеся деловые круги отсутствуют, а следовательно, нет и устойчивой деловой культуры.

Менее чем через десять лет социологические исследования показали, что в российском бизнесе происходит сокращение масштабов применения силовых методов. «Лично сталкиваются с подобными [*силовыми* – Н.Б.] методами 42% руководителей, т.е. почти вдвое меньше, чем при оценках общей ситуации, а часто становятся объектом силовых вымогательств только 3%, т.е. в 5–6 раз меньше общих оценок. 58% опрошенных не сталкиваются с этим явлением вовсе. С нашей точки зрения, мнение о тотальной криминализованности российского бизнеса во многом является результатом деятельности средств массовой информации, которые, в отличие от случая с коррупцией, серьезно преувеличивают ее масштабы» [Радаев 1998]. Однако, по мнению В.В. Радаева, это не означает, что криминал уходит из российского бизнеса, просто изменяется характер криминализации бизнеса: «Наконец, важная причина, объясняющая динамику насилия в российском бизнесе, связана с качественным преобразованием самих криминальных структур, их вращением в “белые” и “серые” сегменты рынков» [Там же].

Таким образом, криминальные структуры перестают контролировать конкуренцию между предпринимателями, а последние, в свою очередь, не склонны обращаться к подобным структурам в случае возникновения проблемных ситуаций: о готовности обратиться к силовым методам для разрешения ситуации обмана со стороны партнеров заявило только 11% предпринимателей [Там же].

Есть основания полагать, что сегодня предприниматели склонны вырабатывать новые формы и механизмы самоорганизации для контроля конкуренции, а деловая культура предпринимательства, как и сами предпринимательские круги, находится в процессе становления. По данным нашего исследования, одним из таких механизмов может стать формирование репутации.

Источник данных

Данная работа опирается на результаты, полученные в ходе исследования «Формирование российской деловой культуры на примере московских строительных фирм»⁴, а также повторное глубинное интервью 2004 г. с одним из опрошенных в 2003 г. предпринимателем, сделанное специально для настоящей статьи.

Структура и методология исследования не позволяют делать каких-либо статистически значимых выводов, а также судить о том, насколько распространены описанные явления. Вопрос надежности данных заключается еще и в том, что предмет интервью затрагивает не только вопросы о фактах и событиях, но и субъективные оценки, рассуждения интервьюируемого о тенденциях на рынке, т.е. феномен, названный М. Аболафией

⁴ Исследование было проведено в апреле – мае 2003 г. студентами ГУ–ВШЭ Н.В. Бурчилиной и С.В. Доденко в рамках практикума по экономической социологии под научным руководством А.А. Сусоколова. Было собрано 10 глубинных полуструктурированных интервью с представителями частных московских фирм, занятых в сфере строительства. В основу настоящей статьи легло повторное глубинное интервью с одним из респондентов, поскольку оно позволяет наиболее наглядно проиллюстрировать рассматриваемые процессы.

«интуитивными оценками»: «Участник рынка развивает некоторое абстрактное чувство, подсказывающее ему, как рынок реагирует на те или иные условия. Эти абстрактные ощущения, или образы, формируются при совершении транзакции посредством наблюдения за тем, как это делают другие, и опираются на рыночные истории» [Аболафия 2003: 69]. Таким образом, ценность исследования заключается в раскрытии тех субъективных смыслов и интуитивных оценок, с помощью которых формируется деловая стратегия фирмы.

Основной интервьюируемый является генеральным директором частной московской фирмы, оказывающей посреднические услуги между заводом – изготовителем строительных материалов и непосредственным потребителем стройматериалов. Потребителями его услуг являются как частные лица, так и организации, занимающиеся строительством. Среди организаций – частные и государственные, последние составляют основную статью прибыли фирмы. Вопросы интервью касались временных аспектов деятельности фирмы (начало деятельности, развитие дела во времени⁵), отношений с деловыми партнерами и клиентами, а также взглядов на перспективы дальнейшего развития. Далее на примере истории развития данной фирмы будет предпринята попытка описать, каким образом и почему вырабатываются новые поля для конкурирования, как конкуренция определяет деловую стратегию фирмы и «закрывает» предпринимательские круги.

История развития фирмы

Вход на рынок

На рынок посреднических услуг в области поставки строительных материалов наш информант попал практически случайно (точно так же он мог попасть на любой другой рынок): имея диплом о высшем техническом образовании, респондент устроился в крупную строительную организацию в отдел по работе с клиентами на позицию менеджера по продажам. В его обязанности входило найти клиента, обеспечить его полной информацией о продукте, сформировать заказ и проследить за его исполнением.

Через год после трудоустройства был накоплен необходимый опыт оказания посреднических услуг, накоплены знания о достоинствах и недостатках организации-работодателя, а также небольшой капитал для открытия собственного дела. На эти деньги в начале 1996 г. на полгода вперед была оплачена аренда офиса. Административные барьеры при входе на рынок практически отсутствовали: фирма не была зарегистрирована и пользовалась печатями и названиями виртуальных, не существующих в реальности организаций.

Формирование штата сотрудников также не составило проблемы – к моменту условного «открытия» фирмы (1996 г.) в штате было два человека: генеральный директор, т.е. наш респондент, и его коллега, которые до этого работали в одной организации на одинаковых должностных позициях.

«Механизм организации бизнеса с нуля, без поддержки таков. В компании 2–3 человека (2 человека – это если гендиректор сам ищет заказчиков). Гендиректор занимается реализацией заказов, топменеджер – поиском заказов, плюс функции бухгалтера, администратора».

Интересно, что в рассказе об уходе с предыдущей работы и открытии собственного дела не звучат, такие мотивы, как «хотелось заработать много денег» или «надоело работать на чужого дядю»:

⁵ Разделение на этапы развития происходило не по временному принципу, а по используемым стратегиям поиска заказчика, и потому условно. По сути, все три процесса плавно перетекали один в другой, и даже респондент затруднился назвать хотя бы приблизительные временные рамки.

«До этого я работал в большой фирме. Там было очень много людей, и все делалось очень медленно, все отвечали за свое дело, а что в других отделах творилось, никто не знал. В результате заказы очень долго выполнялись, заказчиков теряли. Я решил, что у меня мало народу будет. Двух человек переманил, еще одного потом наняли, но это уже потом».

«Хотелось сделать так, чтобы людям было интересно работать, перспективно. И мне, и людям».

Мотивация связана с интересами развития дела, собственным интересом к работе, а также пониманием неэффективности изначальной организации: в стремительно изменяющихся условиях российской действительности крупным диверсифицированным компаниям не хватало гибкости компактных узкоспециализированных фирм, они (крупные компании) не успевали адаптироваться к изменяющимся условиям.

Момент выхода на рынок можно определить как момент заключения первой сделки. Для исследуемой фирмы минимальным условием заключения сделки является наличие договоренности с поставщиком и с заказчиком.

Задача поиска поставщика данной фирмой решалась так же, как и задача формирования штата: информация о поставщике – заводе по изготовлению строительных материалов, а также наличие контактов с его сотрудниками было обусловлено опять же предыдущим опытом работы.

Задача поиска заказчика выглядела более сложной: заказчики, с которыми был установлен контакт на предыдущем месте работы, могут остаться клиентами более крупной организации, к тому же они могут в течение долгого времени не нуждаться в посреднических услугах, не покупать стройматериалы. Это означает, что для выживания бизнеса необходимо постоянно расширять круг клиентов. Решение этой задачи выглядит несколько более сложным по сравнению со способом поиска поставщика: клиентов «перекупали». На вопрос: «Вкладывали ли Вы денежные средства, чтобы завоевать расположение клиентов (например, в рекламу)?» был получен интересный ответ:

«Да, в воровство клиентов. Я знакомому своему [с предыдущей работы – Н.Б.] приплачивал за то, чтобы он мне некоторых клиентов переправлял под предлогом того, что здесь его заказ выполняют быстрее».

В качестве одного из способов поиска покупателя выступил механизм «перекупки» заказчика с предыдущего места работы, который становился возможным благодаря, во-первых, личным связям (с тем, кто этого заказчика «продавал»); во-вторых, деньгам; и в-третьих, опять же неэффективности крупной организации, у которой эти заказчики перекупались.

Таким образом, исследуемая фирма полностью выросла из крупной организации, явившейся своеобразным донором: она обеспечила штат сотрудников, контакты с поставщиком, первые заказы. Интересно, что – при неэффективности крупной организации в целом – отдельные подразделения, способные «отпочковаться» от этой компании, могли быть эффективными, но только при сохранении связей с ней на начальных этапах (причем связей, основанных на личных отношениях с сотрудниками компании).

По субъективным оценкам нашего информанта, все организации, которые сегодня работают на рынке строительных услуг, развивались похожим образом⁶. В таких условиях получается,

⁶ Это подтверждает также вывод, сделанный в результате исследования «Формирование российской деловой культуры на примере московских строительных фирм» 2003 г.: все исследуемые фирмы обозначили в качестве «родительской» организации более крупные строительные компании; кроме того, по их единогласному мнению, именно таков основной канал попадания на рынок строительных услуг.

что медленно, но верно разваливающиеся крупные организации конкурируют с более мелкими фирмами, которые в ряде случаев и являются одной из причин их развала. И если крупным организациям не хватает эффективности, то мелким – опыта и связей, дефицит которых они компенсируют за счет перетягивания на себя части связей и авторитета крупной организации.

Таким образом, на данном этапе развития невозможно говорить о формировании устойчивых деловых кругов – можно говорить лишь о совокупности людей, занятых в одной отрасли, поскольку одни компании умирают, другие зарождаются, в результате состав кругов меняется.

Наращение связей и реклама: рост «вширь»

Очевидно, что «перекупка» клиентов не может быть перманентным источником заказов. Необходимо искать новые способы выхода на заказчика. На этом этапе развития фирмы используется два механизма: личные связи и реклама. Первый путь подразумевает уже не «перекупку» заказчика у организации-донора, а развитие репутационных механизмов, т.е. поиск заказчиков через индивидов, которые уже были клиентами данной фирмы. Интересно, что такой путь поиска заказчиков планировался еще при основании компании, и это позволяет предположить, что тогда (в середине 1990-х гг.) это было нормой для многих фирм.

Параллельно с этим фирма дает рекламу своих услуг в специализированных изданиях. Однако этот путь оказывается не очень эффективным: доход от заказчиков, вышедших на фирму по рекламе, позволяет только покрыть издержки существования фирмы (доход «проедается»), а крупная прибыль делается совсем иначе:

«Большие деньги можно заработать на крупных объектах, на системе откатов – когда для государства строим. А такие люди ищут надежных и проверенных людей, поэтому на рекламе не много зарабатываем. Кто ищет по рекламе, не будет делать систему отката – слишком рискованно. А мелкого – очень даже можно найти».

Получается, что рыночный метод поиска заказчика через рекламу не работает из-за системы откатов, которая определяет развитие дела по каналам личных связей. Такой способ ненадежен, поскольку конкуренция в этом случае строится не на рыночных механизмах, а на «личном обаянии», что, безусловно, в несколько раз повышает риск быть «кинутым»:

«Вы понимаете, все бывает. Сегодня я с человеком активно и плодотворно сотрудничаю, а завтра к нему приезжает человек с хорошо подвешенным языком и бутылкой “Hennessy”. Заговаривает ему зубы, назавтра мне этот человек звонит и от всего отказывается».

Таким образом, оба механизма поиска заказчика сосуществуют, однако ни один не является полностью эффективным: через рекламу невозможно найти крупного заказчика, способного принести фирме большую прибыль, а личные связи и личные отношения не являются стопроцентной гарантией успешности отношений.

Развитие репутации: рост «вверх»

При поиске заказчика по каналам личных связей встает еще одна проблема – роста: таким образом можно расти только «вширь», т.е. за счет расширения круга заказчиков. На новый уровень заказчиков более крупного уровня таким образом выйти крайне проблематично. Это подводит фирму к необходимости развития репутации, причем не репутации личной (как на предыдущем этапе), а репутации фирмы как актора. Как результат – осознание необходимости зарегистрировать фирму:

«Фирма растет до определенного предела. А чтобы дальше продвинуться, выйти на новый круг клиентов, нужна репутация. Нужно, чтобы тебя не лично знали, и договора заключали не на основе личной симпатии-антипатии, а чтобы имя твоей фирмы знали. Вот вы, например, знаете, что такое “Алые паруса”? Ну вот и все. Были бы у вас деньги, вы бы им доверяли? – Да. – Ну вот видите, а вы же гендиректора не знаете. Так что имя нужно. А серьезную рекламу без регистрации не сделаешь – набегут все инстанции кому не лень».

Регистрация необходима, но не потому, что она снижает издержки уклонения от закона при контактах с налоговыми службами, а потому, что это обязательное условие развития организации, выхода на новый уровень клиентов.

«Регистрация предпринимателю зачем нужна? Он регистрируется, чтобы у него имя было, а не потому, что он жаждет заплатить налоги и жить спокойно. Хотя этот фактор тоже присутствует. Все нас рекомендуют как Петю и Васю, но это не дело. Имя, имя нужно. Без него заработаешь, конечно, но наступит момент, когда все твои знакомые клиенты все построят, и останешься без всего».

Однако факт регистрации не делает фирму абсолютно легальной, так как «двойная бухгалтерия» все равно присутствует сплошь и рядом. Поэтому нельзя интерпретировать факт регистрации как следствие роста доверия к закону.

Фактически репутация фирмы, предполагающая наличие предпринимательского опыта и определенной отраслевой репутации у ее владельца, является требованием конкурентной борьбы за заказчика. Она также является гарантом наличия у предпринимателя опыта, что закрывает вход на рынок «случайным» людям: без репутации, т.е. опыта, они долго не выживут, а репутацию сформировать не успеют, потому что формирование репутации – длительный процесс. Таким образом, вход для «случайных» людей закрывается, а состав работающих на этом рынке становится более постоянным. Получается, что требования конкуренции обуславливают необходимость развития репутационных механизмов поиска заказчика, что в свою очередь приводит к «закрытию» предпринимательских кругов.

Таким образом, на примере одной фирмы мы попытались показать, каким образом конкуренция формирует деловые круги современных предпринимателей. Процесс находится еще в стадии развития, однако уже можно говорить о формировании устойчивых деловых кругов, на которых может базироваться деловая культура современного предпринимательства.

Выводы

Поначалу неэффективность крупных компаний, репутация которых стремительно ухудшается, позволяет более мелким, «отпочковывающимся» от нее фирмам использовать ее ресурсы. С течением времени крупные компании распадаются, их ресурсы распределяются по мелким компаниям, которые за счет этих ресурсов начинают расти. Конкуренция идет на основе личных связей, т.е. нерыночных методов. Рыночные методы поиска заказчика (реклама) не эффективны, поскольку активно практикуется система откатов⁷, которая в сочетании с необходимостью роста компании в дальнейшем вынуждает предпринимателей формировать свою репутацию. Так формируется новое поле для конкуренции – поле репутаций компаний.

⁷ На макроуровне можно сказать, что государство через систему строительных подрядов, раздаваемых на весьма непрозрачных основаниях, создает предпосылки для развития системы неформальных отношений и деформирует не только рыночную конкуренцию в отрасли, но и деловую культуру.

Формирование репутации приводит к тому, что в конкурентном поле репутаций новички и «случайные» люди (фирмы, ею не обладающие) выдержать конкуренцию не могут; следовательно, не могут развивать свой бизнес и уходят с рынка (или вообще не могут войти). Таким образом конкуренция за заказчика формирует деловые круги предпринимателей, «закрывает» и стабилизирует их.

При этом особенностью формирования данных кругов является тот факт, что в их формировании не участвует государство как институт. Практически впервые в российской истории (если не считать некоторых групп, подобных старообрядцам), круги развиваются не под жестким контролем государства. Сегодня предпринимательские круги формируются самостоятельно, вызревают внутри этого сообщества, что напоминает их развитие в западноевропейских странах, где логика их развития привела к осознанию общности интересов, позволила консолидацию сил и выработку механизмов влияния на государственную власть на законодательном уровне. Возможность такого влияния создает предпосылки для дальнейшего успешного развития предпринимательства.

Условием существования культуры являются общности людей, носителей этой культуры. В контексте нашей темы о культуре можно говорить в том случае, если существуют относительно устойчивые круги предпринимателей. Поскольку основная гипотеза подтвердилась, т.е. круг предпринимателей достаточно устойчив, и происходит процесс стабилизации, нам кажется, что можно говорить о развитии деловой культуры современного предпринимательства, базирующейся на этих кругах.

Литература

[Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 63–72.](#)

Барышников М.Н. История делового мира России. М.: Аспект Пресс, 1994.

Главлин М., Российские Медичи. Портреты предпринимателей. М.: ТЕРРА; Издательский дом «Экономическая газета», 1996.

Клакхон К. Зеркало для человека: введение в антропологию. СПб.: Евразия, 1998.

Кузьмичев А.Д., Шапкин И.Н. Отечественное предпринимательство: очерки истории. М.: Прогресс-Академия, 1995.

Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 1999.

Радаев В.В. Некоторые институциональные условия формирования российских рынков // Социологический журнал. 1998. № 3/4. С. 57–85. <http://www.nir.ru/sj/sj/34-radaev.htm>

Радаев В.В. Социология предпринимательства (Серия из 12 статей по экономике и социологии нового российского предпринимательства // Вопросы экономики; Мир России; Проблемы прогнозирования; МЭиМО; Общество и экономика. 1993–1995. http://www.ckp.ru/biblio/r/radaev_txt/index.htm

Сусоколов А.А. Русский этнос в XX в.: этапы кризиса экстенсивной культуры (гипотезы этноэкологической модели) // Мир России. 1994. М.: Начала-пресс, 1994.

Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: Новости, 2000.

Шихирев П., Ратникова Г. (сост.). Национальная программа «Российская деловая культура». М.: Торгово-промышленная палата Российской Федерации, 1997.