

УДК 316.72

DOI 10.18522/2658-5820.2021.2.9

Проблемы и перспективы количественного и качественного эмпирического исследования российской предпринимательской культуры**О.П. Шевченко***Кубанский государственный аграрный университет**Г. Краснодар, Россия*

Аннотация. В статье отмечается, что эмпирическое исследование российской предпринимательской культуры сопряжено с рядом существенных проблем, связанных, прежде всего, с теми или иными эвристическими барьерами как количественной, так и качественной методологии. Именно поэтому для практикующего социолога весьма важно обладать достоверным знанием о возможностях и ограничениях количественной и качественной методологии применительно к анализу предпринимательской культуры. Процедура эмпирического исследования осложняется и специфическим характером предпринимательской культуры как объекта междисциплинарного анализа. В этих условиях интегративный подход обладает очевидными сильными сторонами и весьма перспективен с учетом характера решаемых исследовательских задач.

Ключевые слова: общество; система культуры; предпринимательская культура; эмпирический анализ; количественные методы; качественные методы; интегративный подход.

Для цитирования: Шевченко О.П. Проблемы и перспективы количественного и качественного эмпирического исследования российской предпринимательской культуры // Caucasian Science Bridge. 2021. №2. С. 96 – 101.

Problems and prospects of quantitative and qualitative empirical research of the Russian entrepreneurial culture**Olga P. Shevchenko***Kuban State Agrarian University**Krasnodar, Russia*

Abstract. The article notes that the empirical study of the Russian entrepreneurial culture is associated with a number of significant problems, primarily related to certain heuristic barriers of both quantitative and qualitative methodology. That is why it is very important for a practicing sociologist to have a reliable knowledge of the possibilities and limitations of quantitative and qualitative methodology in relation to the analysis of entrepreneurial culture. The procedure of empirical research is also complicated by the specific nature of entrepreneurial culture as an object of interdisciplinary analysis. Under these conditions, the integrative approach has obvious strengths and is very promising, taking into account the nature of the research tasks being solved.

Keywords: society; cultural system; entrepreneurial culture; empirical analysis; quantitative methods; qualitative methods; integrative approach.

For citation: Shevchenko O.P. Problems and prospects of quantitative and qualitative empirical research of the Russian entrepreneurial culture // Caucasian Science Bridge. 2021. Vol. 4 № 2. P. 96 – 101.

Предпринимательская культура – перспективный, но, одновременно, сложный и противоречивый объект научного социологического анализа. На теоретическом уровне познания социологи, как правило, сталкиваются с довольно существенным конфликтом методологий и, как следствие, запутанностью терминологического аппарата. Так, наряду с понятием «предпринимательская культура» активно используются сходные, но не тождественные по смыслу категории «культура предпринимательства», «предпринимательская этика» и т.п. В этой связи вполне закономерно, что ситуация на эмпирическом уровне анализа оказывается едва ли не более сложной, запутанной, противоречивой, чем на фундаментальном или теоретико-прикладном.

Кроме того, существование предпринимательской культуры связано с рядом парадоксов, также оказывающих значительное влияние на объективное положение данного вида культуры и инструменты его эмпирического социологического

познания. Как известно, для эмпирика, в отличие от теоретика, важное значение приобретает непротиворечивая картина мира (или, по крайней мере, локализованная в границах познаваемого явления), что позволяет выйти на систему объективно фиксируемых индикаторов, подлежащих верификации. Такая научная традиция сложилась со времен появления социологии в XIX в. и в целом, сохраняет свои контуры в нынешнее время. Однако касательно предпринимательской культуры следует отметить наличие ряда существенных парадоксов, выступающих, с одной стороны, «драйверами» познавательной активности ученых (острые гносеологические и предметные проблемы), с другой стороны, лишаящие эмпирический уровень социологического познания «комфортной» стабильности и непротиворечивости картины мира.

В частности, одним из парадоксов применительно к предпринимательской культуре выступает тот факт, что она «существует в обществах любого типа, адаптируясь и приспособляясь к условиям собственного существования». Во многих случаях это определяется формой государства, а именно – установившимся политическим режимом. Как правило, при диктаторских режимах данная культура принимает имплицитные, формы. Вместе с тем, дискуссионным остается вопрос о том, какие функции способна выполнять предпринимательская культура, существуя в таких условиях. Например, исследователи полагают, что она может способствовать скрытому накоплению предпринимательского потенциала социума (*Кравцова, 1999*). Таким образом, в отличие от других культурных форм, предпринимательская культура (во всяком случае, в концепциях ряда исследователей) обладает способностью продуцировать ценности, нормы, морально-нравственные принципы, идеалы, мировоззренческие конструкты, пребывая в имплицитном состоянии – некоем «культурном анабиозе». Однако для социолога-эмпирика существенное значение имеет выделение и последующий замер индикаторов, которые позволили бы обнаружить следы такого имплицитного состояния предпринимательской культуры. На эмпирическом уровне познания подобные познавательные задачи сложны для исполнения, а большинство методов сбора первичной социологической информации оказываются неработоспособными (с ограничениями это – экспертный опрос, анализ документов и некоторые другие).

Также во многих научных работах декларируется тесная взаимосвязь предпринимательской культуры и системы культуры в целом (или доминирующей, репрезентативной, нормативной – в разных терминологических вариациях). Как отмечает А.А. Попов, «любое общество следует понимать как некое культурное целое, и в его рамках мы можем рассматривать культуру отдельных социальных общностей и групп, которая предполагает определенный набор ценностей, норм, образцов поведения, специфику деятельности и пр.» (*Попов, 2013*). Вместе с тем, в культурном поле не существует автономных локальных культур, так как имеет место межкультурная коммуникация. Соответственно, любые субкультуры, контркультуры или иные сегменты общей культуры, в том числе и предпринимательская культура, характеризуются устойчивой взаимосвязью с более широким культурным образованием. В социокультурном поле существуют, взаимно влияют друг на друга различные ценности, нормы, мировоззренческие и идеологические установки, относящиеся и не относящиеся, в данном случае, к предпринимательской культуре. В таком случае перед эмпирической социологией стоит весьма сложная задача поиска и вычленения социокультурного содержания предпринимательской культуры в комплексе индикаторов, и что еще более серьезно – глубокий анализ сознания и поведения конкретных носителей предпринимательской культуры с целью дифференциации общих и специфических социокультурных пластов.

При этом исследователи справедливо обращают внимание на специфику предпринимательской деятельности в социуме. Так, по мнению Т.В. Беляевой и К.А. Богатыревой, «предпринимательская деятельность «встроена» в контекст – в определенной степени она зарождается и развивается под влиянием условий внешней среды. Одним из факторов внешней среды индивида, способным оказать воздействие на траекторию предпринимательского процесса, является национальная культура» (Беляева, 2018). Именно поэтому определения предпринимательской культуры (во многом влияющие на разработку операциональных признаков понятий и, в последующем, выдвигание индикаторов эмпирического поиска) учитывают особенности ее носителей – предпринимателей.

О.Ю. Ожерельева убеждена, что «предпринимательская культура – это часть совершенно конкретной культуры с ее специфическим языком и стилем мышления». (Ожерельева, 2012). В таком случае предпринимательская культура обладает рядом инструментов, механизмов, различных атрибутивных характеристик, связанных с ценностным миром, мировоззрением, идеями и идеологиями и, безусловно, собственной соционормативной системой. Действие этих механизмов и инструментов позволяет предпринимательской культуре, формировать особый собственный духовный мир, и, что вполне естественно, эффективно воздействовать на сознание и поведение, как предпринимателей, так и их окружения, всех тех, кто вовлечен в контекст предпринимательской деятельности.

Данное определение, с одной стороны, открывает широкий горизонт научного поиска для социологов-эмпириков (особенно такие непростые варианты, как анализ мышления и неформальная нормативная регуляция), с другой стороны – не очерчивает в необходимой для эмпирического анализа степени предпринимательскую культуру и систему культуры общества. Как следствие сложившейся на теоретическом уровне познания неопределенной категориальной ситуации (кроме того, это и затруднения со структурой, содержательными элементами, системой взаимосвязей элементов и т.п.), эмпирический анализ априори оказывается в непростом положении. При этом ценность эмпирического познания предпринимательской культуры состоит во многом именно в выработке практических рекомендаций системе управления, что еще более осложняет получение конечного результата.

Еще одной существенной познавательной проблемой для эмпирической социологии в аспекте анализа предпринимательской культуры выступает, с одной стороны, широта научных представлений о данном явлении, с другой, напротив, в ряде случаев значительная редукция предпринимательской культуры до корпоративной. Проблема кроется в существовании различных форм ведения предпринимательской деятельности – от самозанятых и индивидуальных предпринимателей до крупных корпораций, публичных акционерных обществ, государственных монополий. В этом случае одни категории, связанные с предпринимательской культурой, закономерно оказываются слишком узкими, другие – весьма широкими. Данное гносеологическое противоречие, не устраненное на фундаментальном уровне социологического анализа, закономерно переходит и на эмпирический, затрудняя работу над программой и инструментарием.

В качестве примера, характеризующего рассмотренную проблему, можно привести результаты эмпирического анализа корпоративной культуры, проведенного отечественными исследователями. Так, изучение «корпоративной культуры осуществлялось для оценки управленческой идеологии организации и социально-экономической системы, действующей в компании, для анализа воздействия корпоративной культуры на командный дух, совместные ценности и цели» (*Культура организации...*) В данном случае перед нами весьма интересный опыт эмпирического анализа, однако, субъектами корпоративной культуры, в отличие от предпринимательской,

выступают наемные работники, а не только бизнесмены. В результате речь идет об особой социокультурной среде, к тому же существенно дифференцированной вследствие несовпадения потребностей, целей и средств реализации сотрудников компании, ее владельцев, а также высшего уровня менеджмента.

Двумя основными исследовательскими методологиями на эмпирическом уровне, как известно, выступают количественная и качественная, которые активно используются и для сбора первичной социологической информации о российской предпринимательской культуре, ее носителях и т.д.

По мнению В.С. Кишинской, «качественные методы направлены на изучение и аккумуляцию мнений респондентов, а количественные – на изучение индивида как части общества. Согласно первому подходу – количественному, индивид как носитель информации о некотором социальном феномене является прежде всего частью некоторой общности. Сторонники второго подхода считают, что такие методы не срабатывают в том случае, если социолог хочет проникнуть в суть социального явления, которым сам по себе является каждый индивид в отдельности» (Кишинская, 2011). Качественная социология особенно сильна тогда, когда требуется проникнуть вглубь исследуемого явления, найти определенные причинно-следственные связи, определить мотивацию действий акторов (например, скрытую).

По наблюдениям С.А. Белановского, «в течение длительного времени в западной социальной науке почти безраздельно господствовала позитивистская методология с ее ориентацией на естественнонаучные исследовательские схемы, критерии и стандарты. Параллельно осуществлялась ставка на так называемые свободные, неструктурированные, интерпретативные, качественные методы сбора данных» (Белановский, 1996). Появление качественной социологии как раз и способствовало установлению баланса между статистическими, вероятностными и социально-психологическими методами и методиками.

Количественные методы на протяжении достаточно длительного времени используются для изучения тех или иных исследовательских проблем и поэтому вполне закономерно собрали «историю различных претензий»; безусловно, сказывается и некоторая усталость социологов от количественной позитивистской методологии. Как отмечает А.С. Готлиб, обращая внимание на недостатки количественной методологии, отмечает: «социология изучает «вербальное поведение», а не реальное. Предметом социологического исследования выступают не собственно поведение, а социально-психологические установки изучаемой социальной группы на поведение в ситуации того или иного выбора» (Готлиб, 2017). Одним из наиболее серьезных ограничений при проведении массовых опросов, в том числе и для изучения предпринимательской культуры, выступает намеренная неискренность респондентов, которая детерминруется несколькими факторами. Как указывают исследователи, «значительное число респондентов при общении с интервьюером говорят заведомую неправду, становятся неискренними по тем или иным соображениям» (Семенова, 2019). Данный существенный недостаток важно принимать во внимание при планировании всей процедуры эмпирического исследования предпринимательской культуры, как и нерепрезентативность и отсутствие статистической значимости качественного анализа. Отсюда напрашивается вполне закономерный вывод о необходимости реализации интегративного подхода при изучении российской предпринимательской культуры. Об этом свидетельствует и опыт применения эмпирических исследований при изучении предпринимательской культуры в России.

Так, количественное исследование предпринимательской культуры достаточно эффективно при анализе, например, жизнеощущения как элемента системы социокультурных координат. В частности, в работе Ю.А. Семеновой были представлены результаты эмпирического исследования, где женщин-предпринимателей спросили об удовлетворенности жизнью. Были получены данные о том, что «около 80% опрошенных

женщин-предпринимателей отмечают высокий уровень удовлетворенности жизнью, в целом: 45,3% – скорее удовлетворены, 32,7% – полностью удовлетворены. 14,3% – средний: удовлетворены настолько, насколько и не удовлетворены и 6,3% – низкий: скорее не удовлетворены или совершенно не удовлетворены» (Семенова, 2019). Вместе с тем подобные показатели представляют собой лишь отдельный поверхностный срез предпринимательской культуры, содержание которой намного шире. Более того, показатели удовлетворенности предпринимателей жизнью – часть мироощущения, жизнеощущения, которые по своему содержанию как показатели более широки и объемны.

В научной литературе практически не представлены серьезные результаты качественного эмпирического анализа предпринимательской культуры. Отрывочные данные, опубликованные в научной литературе, вошедшие в состав диссертаций, не дают полного спектра представлений о возможностях и ограничениях качественного анализа этой проблемной области. Отдельные качественные исследования ценностей, морально-нравственных принципов и т.п., проведенные по различным программам и с использованием разных инструментариев, оставляют достаточно противоречивое и разрозненное впечатление и, безусловно, нуждаются в методологическом и методическом усилении.

В качестве некоторых итогов можно отметить, что эмпирический анализ российской предпринимательской культуры представляет собой достаточно серьезную в методологическом, методическом и процедурном аспектах задачу. С эмпирическим исследованием предпринимательской культуры сопряжен ряд гносеологических и предметных проблем, локальное решение которых в рамках отдельного исследовательского проекта может быть поставлено под серьезное сомнение. Негативное влияние на эмпирические исследовательские проекты предпринимательской культуры оказывают эвристические затруднения, возникающие на фундаментальном уровне социологического познания. В сложившихся условиях ни количественные, ни качественные методы эмпирического исследования не могут рассматриваться в качестве самодостаточных применительно к проблематике исследования. Именно поэтому решением проблемы может стать интегративный подход, сочетающий потенциал количественных и качественных методов исследования. Это позволит преодолеть ограничения количественных и качественных исследований применительно к предпринимательской культуре, осуществить сравнительный анализ данных, тем самым, выполнив необходимые верификационные процедуры.

Относительно перспектив количественных и качественных методов анализа российской предпринимательской культуры следует обратить внимание на ряд факторов, оказывающих на них непосредственное влияние. Во-первых, недостаточно высокая роль предпринимательской культуры в институциональной регуляции российского общества, следствием чего выступает закономерный невысокий интерес к ней. В экономике государства в настоящее время значительную роль крупные корпорации и монополии; во-вторых, имеет место недооценка системой управления, прежде всего, государственного, важности и утилитарности подобного направления научных изысканий; в-третьих, сама эмпирическая социология слабо использует свой методологический арсенал, прежде всего, в аспекте применения социально-инженерных разработок. В этих условиях использование грамотного интегративного качественно-количественного подхода к анализу предпринимательской культуры может принести весьма интересные результаты, прежде всего, для практики государственного управления, СМИ, а также предпринимательского сообщества. Наиболее опасной для социологии выглядит противостояние количественной и качественной стратегий в исследовании предпринимательской культуры, акцент на их слабых местах, что ухудшает имидж эмпирической социологии, прежде всего, в представлениях заказчиков исследований, в том числе, чиновников социального управления, а также самих предпринимателей.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**Шевченко Ольга Павловна**

Кандидат экономических наук, доцент,
Кубанский государственный аграрный университет,
г. Краснодар,
E-mail: penz23123@gmail.com

Olga Pavlovna Shevchenko

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Kuban State Agrarian University
Krasnodar,
E-mail: penz23123@gmail.com

Литература

1. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Издательство Магистр, 1996. 272 с.
2. Беляева Т.В., Богатырева К.А. Национальная культура и предпринимательство: обзор литературы и направления будущих исследований // Российский журнал менеджмента. 2018. №2. С. 273-294.
3. Готтлиб А.С. Качественное социологическое исследование и прогнозирование: «и невозможное возможно»? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. №3. С. 12-20.
4. Кишинская В.С. Качественные данные и методы социологического исследования // Петербургская социология сегодня. 2011. №1. С. 366-372.
5. Кравцова А.П. Предпринимательская культура в современном российском обществе: Социологические аспекты: дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 1999. 136 с.
6. Ожерельева О.Ю. Предпринимательская культура в условиях социокультурной трансформации российского общества: специфика становления и тенденции развития: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д., 2012. 38 с.
7. Попов А.А. Социологический анализ условий формирования и развития культуры российских предпринимателей: дис. ... канд. соц. наук. Екатеринбург, 2013. 160 с.
8. Семенова Ю.А. Социологические исследования показателей состояния женского предпринимательства в регионе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. №9. С. 83-95.

References

1. Belanovsky S.A. Focus Group Method. M., 1996. 272 p.
2. Belyaeva T.V., Bogatyreva K.A. National culture and entrepreneurship: a review of literature and directions of future research // Russian Journal of Management. 2018. No. 2. P. 273-294.
3. Gottlieb A.S. Qualitative sociological research and forecasting: "and the impossible is possible"? // Monitoring of public opinion: economic and social changes. 2017. No. 3. P. 12-20.
4. Kishinskaya V.S. Qualitative data and methods of sociological research // St. Petersburg Sociology today. 2011. No. 1. P. 366-372.
5. Kravtsova A.P. Entrepreneurial culture in modern Russian society: Sociological aspects: dis. ... candidate of Social Sciences. Saratov, 1999. 136 p.
6. Ozherelyeva O.Yu. Entrepreneurial culture in the conditions of socio-cultural transformation of Russian society: the specifics of formation and development trends: avtoref. dis. ... candidate of Philos. Sciences. Rostov-on-Don, 2012. 38 p.
7. Popov A. A. Sociological analysis of the conditions for the formation and development of the culture of Russian entrepreneurs: dis. ... candidate of Social Sciences. Yekaterinburg, 2013. 160 p.
8. Semenova Yu.A. Sociological studies of indicators of the state of women's entrepreneurship in the region // Humanities, socio-economic and social sciences. 2019. No. 9. P. 83-95.

Поступила в редакцию

9 сентября 2021 г.