



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme of  
the European Union

Н.Р. БАЛЫНСКАЯ, Е.С. ЗАМБРЖИЦКАЯ



**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО  
В ЕС: СУЩНОСТЬ,  
ОСОБЕННОСТИ,  
ПСИХОЛОГИЯ, КУЛЬТУРА**

Челябнск  
2019

УДК 334.012.32(4)(075)  
ББК 65.290я73  
Б20

Рецензенты:

Доктор экономических наук,  
академик Российской академии естественных наук  
***В.Н. Немцев***

Генеральный директор ООО «Аверс-Аудит М»  
***Н.В. Брумер***

**Балынская, Н.Р.**

**Предпринимательство в ЕС: сущность, особенности, психология, культура:** [учебное пособие] / Н.Р. Балынская, Е.С. Замбржицкая. – Челябинск: ООО «Полиграф-Мастер», 2019. – 56 с.

ISBN 978-59772-0393-7

Агентство СІР Челябинской ОУНБ

Учебное пособие создано в рамках реализации программы Жана Моне ПРОГРАММЫ ЭРАЗМУС+ (номер проекта 574467-EPP-1-2016-1-RU-EPPJMO-MODULE) «Лучший европейский опыт предпринимательства среди молодежи и возможность его применения в России». В учебном пособии рассмотрены сущность, особенности, психология и культура предпринимательства в странах Европейского союза.

Учебное пособие предназначено в первую очередь для обучающихся всех форм обучения вузов, где в учебных планах предусмотрено изучение основ предпринимательской деятельности, а также для начинающих предпринимателей и бизнесменов.

© Балынская Н.Р., Замбржицкая Е.С., 2019

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1 СУЩНОСТЬ И ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. ЦЕЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	5
Рекомендуемая литература по теме .....	17
2 ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СТРАНАХ ЕВРОСОЮЗА .....	19
2.1 Понятие малого и среднего предпринимательства в европейских странах: основные тенденции и перспективы развития .....	19
2.2 Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в европейских странах: наднациональные и национальные системы.....	23
Рекомендуемая литература по теме .....	31
3 ПСИХОЛОГИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ .....	33
Рекомендуемая литература по теме .....	37
4 КУЛЬТУРА И ЭТИКА В ЕВРОПЕЙСКОМ БИЗНЕСЕ .....	39
4.1 Понятие этики предпринимательской деятельности .....	39
4.2 Понятие культуры предпринимательской деятельности .....	42
4.3 Анализ организационной культуры и этики зарубежных компаний.....	46
Кейс. Этические ситуации.....	51
Рекомендуемая литература по теме .....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	53

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебное пособие содержит учебные материалы для изучения особенностей предпринимательства в странах Европейского союза с позиции его сущности, психологии и культуры. Учебное пособие структурно состоит из 4-х разделов:

1. сущность и основы предпринимательской деятельности;
2. особенности предпринимательства в странах Евросоюза;
3. психология европейского предпринимателя;
4. культура и этика в европейском бизнесе.

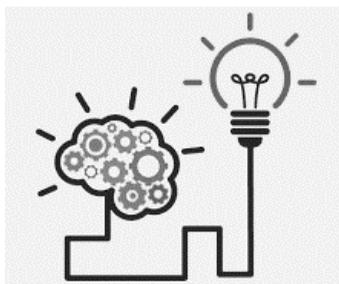
Пособие издается в рамках реализации программы Жана Моне ПРОГРАММЫ ЭРАЗМУС+ (Jean Monnet Program ERASMUS +) «European best practices of youth entrepreneurship and possibility of their implementation in Russia» и предназначено в первую очередь для слушателей одноименной образовательной программы, а также для студентов, аспирантов и начинающих предпринимателей.

Учебное пособие будет полезно как для получения знаний в области организации предпринимательской деятельности, так и для практического их воплощения.

Настоящее учебное пособие содержит списки рекомендуемой для изучения литературы, что позволит слушателям программы продолжить познавательную траекторию в данном направлении, получив дополнительные знания и углубить понимание вопросов, содержащихся в учебном пособии.

Авторы выражают благодарность Исполнительному агентству по образованию, культуре и аудиовизуальным средствам, Европейской комиссии по программе Erasmus + за предоставленную возможность публикации настоящего учебного пособия в рамках грантового соглашения на предоставление гранта в рамках реализации программы Жана Моне ПРОГРАММЫ ЭРАЗМУС+ (номер проекта 574467-EPP-1-2016-1-RU-EPPJMO-MODULE) «Лучший европейский опыт предпринимательства среди молодежи и возможность его применения в России».

# 1 СУЩНОСТЬ И ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. ЦЕЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Современное понятие предпринимателя как новатора сложилось в середине XX века: «Задача предпринимателей – реформировать и революционизировать способ производства путем внедрения изобретений, а в более общем смысле - через использование новых технологических возможностей для производства новых товаров или прежних товаров, но новым методом, благодаря открытию нового источника сырья или нового рынка готовой продукции – вплоть до реорганизации прежней и создания новой отрасли промышленности...».

С этого времени термин «предпринимательство» становится тесно связанным с поиском новых идей и их реализацией. В качестве новой идеи воспринимается – от нового промышленного продукта – до организационной структуры.

Таким образом, под предпринимательством понимают очень широкий диапазон определений - от «праздного класса» (Т. Веблен) до «основного феномена экономического развития» (И. Шумпетер).

Однако, несмотря на множество исследований в области предпринимательства в значительный временной период только в последнее время стала проявляться тенденция на междисциплинарный анализ сущности предпринимательства. Недостаточно изучены в методологическом и эмпирических аспектах важнейшие взаимосвязи предпринимательской деятельности (как внутренние, так и внешние).

Все современные исследования по предпринимательству используют идеи, заложенные И. Шумпетером и Ф. фон Хайеком. В их трудах проанализирован исторический срок предпринимательской деятельности во взаимосвязи с эволюцией марксизма, кейнсианства, поставлены или определены последующие идеи и

вопросы. Интересен в трудах экономистов сам методологический подход к предпринимательской деятельности, политизация или идеологизация сущности предпринимательства, что в конечном итоге приводит к полярным выводам. Однако, на наш взгляд, сущность самого определения от этого только выигрывает. Так, классик теории предпринимательства И. Шумпетер считал, что главной функцией предпринимательства является реформирование, революционизирование производства на основе его реорганизации, внедрения изобретений, создания условий для производства товаров (как новых, так и старых), открытия новых источников сырья, рынков сбыта. В этом смысле содержанием предпринимательской деятельности становится «осуществление новых комбинаций» факторов производства и нововведений. Предпринимательство, как считал Шумпетер, является универсальной общеэкономической функцией любой общественной формации, которое сочетается с выполнением других видов деятельности – управление маркетингом, научными разработками. Он также считал, что по мере экономического развития предпринимательская функция как бы рассеивается среди специалистов.

Большое значение для эволюции производства имеет состояние хозяйственно-политической среды, а именно – является ли она административно-командной или рыночно-конкурентной экономической системой. Чистая конкурентная среда подразумевает определенные элементы (рис. 1.1).

Дерегулирование, «мягкая структура» основных законов – о собственности, корпорациях, труде, пенсиях, банкротстве, банковском деле и налогообложении – такая среда определяет и способы использования «новых комбинаций» и основные типы мотиваций предпринимательства.

В основе исследований Ф. фон Хайека заложены социальные и экономические идеи, которые определяются, прежде всего, свободой человека, отсутствием его подчинения воле других людей в пределах законов гражданского общества. В свою очередь, личная независимость приводит к более производительному использованию своего экономического потенциала. Хайек имел в виду при этом то обстоятельство, что каждый человек обладает уникальными знаниями, которые проявляются или применяются

только при его активном участии.

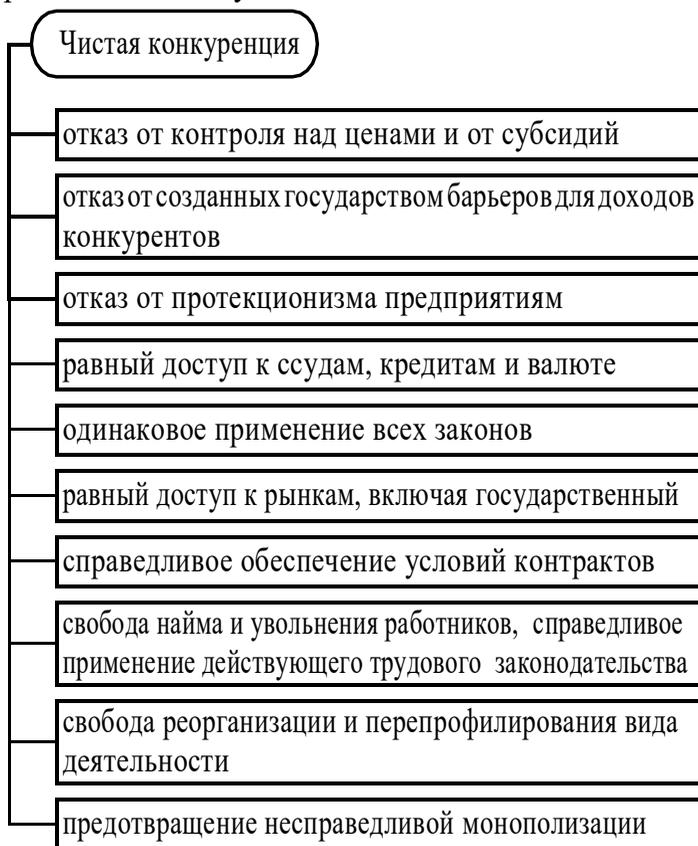


Рисунок 1.1 – Основные характеристики чистой конкурентной среды

Не пассивное, а активное поведение индивидуума приводит к реформированию и нововведениям в производстве. Рынок выступает при этом наилучшим координатором использования человеком своего потенциала – информационного, экономического, производственного, интеллектуального. Через ценовой механизм информирования индивидов о состоянии спроса и способах его удовлетворения, их потенциальных областях осуществляется реализация этого потенциала. Конкуренция, как рыночный механизм, по Хайеку – «обнаруживающая процедура» – представляется как поиск изменений в предпочтениях потребителей и

новых средств их удовлетворения. Движущей силой, исполнителем этого механизма является предприниматель, осуществляющий наиболее «оптимальное (эффективное) соединение своих уникальных знаний» с рыночной ситуацией, на этой основе обеспечивающий максимальный доход и первенство в конкуренции. Таким образом, у Хайека предпринимательская деятельность выступает как нечто цельное, последовательное, тесно связанное с рынком – как система, но одновременно и уникального качества – знания индивидов, поиск и исследование новых экономических возможностей. Отсюда также следует, что это качество не присуще какой-либо профессии, роду занятий, а является характеристикой поведения. В этом взгляды Хайека и классиков марксизма – К.Маркса, Ф.Энгельса, В. Ленина – несколько сходны: в познании глубинных механизмов экономического развития, в широте постановки, по способам продвижения к идеалу – большей свободе самореализации индивида. Однако к рынку и конкуренции они подходят с разных сторон. Классики марксизма заведомо относятся к этим понятиям негативно со стороны их социальных аспектов. В их работах основное внимание уделено политическим, и в некоторой степени – социально-экономическим аспектам предпринимательства. Так: исследования К.Маркса много внимания уделяют организационно-творческим компонентам предпринимательства и в целом – условиям массового и непрерывного социального творчества. При этом в XIX – начале XX века, в основном, развивались выводы о преимущественно капиталистической, частнособственнической, эксплуататорской природе предпринимательства. Самое ценное у классиков марксизма в разработке проблем предпринимательства содержит такие аспекты: анализ отношений собственности, исторической роли буржуазии и др. Предпринимательство как экономическое явление возникает тогда, когда существуют экономическая свобода и организационно-хозяйственные нововведения (новаторство). Как было определено ранее, предпринимательский стиль поведения характеризует свободное творчество и готовность разумно рисковать. Предпринимательство есть поиск, выявление и использование деловых возможностей, появляющихся в результате пере-

мен в управленческих, маркетинговых, технологических и других подсистемах организации. Но предпринимательство шире, чем новаторство, поскольку новаторы не всегда могут или хотят заниматься реализацией идей и доведением их до практического использования. Это – главные и основные, в коренные характеристики понятия предпринимательской деятельности, образующие его природу, характеризующие его особенность и универсальность. Все другие характеристики, такие как риск, поиск и принятие решений, ресурсы, стремление к прибыли и т.д. являются производными от первых, дополняющими.

Поскольку существует общее деление человеческой деятельности на репродуктивную (при известных средствах добиваться уже известных результатов) и творческую (выработка новых средств и идей), а также известных целей с помощью новых средств, аналогично различают и экономическую деятельность: творческо-поисковую, инновационную и репродуктивную (рутинную, шаблонную). Предпринимательство относится к нововеденческой, новаторской экономической деятельности. Основная сущность его – в комбинировании производственных факторов с целью получения большего дохода. При этом создаются и развиваются организационные структуры соответственно при открытии нового производства или при его увеличении, реорганизации, установлении, модернизации или устранении связей.

Экономическая свобода подразумевает определенную совокупность прав у хозяйственного субъекта, самостоятельность в принятии решений «... по поиску и выбору вида и формы, а также сферы хозяйственной активности, методов ее осуществления, использованию продукта и дохода» от данной деятельности. Свобода также складывается как результат взаимодействия внешней среды и субъекта.

Однако автономное принятие решений – ключевое условие предпринимательства. «Свобода предпринимательства, как и свобода распоряжения рабочей силой, таким образом, выступает разновидностью экономической свободы вообще и выполняет функции производительной силы». Без этого «новая комбинация» невозможна ни экономически, ни организационно, ни психологически.

Среди функций предпринимателя указывают его признаки или качественные характеристики. Таковы, например, ответственность за экономический риск, проявление инициативы по соединению ресурсов для производства товаров и услуг, принятие основных неординарных решений по управлению предприятием, внедрение инноваций и другие.

Однако предпринимательство не есть лишь мелкие формы бизнеса. На крупных предприятиях также широко используются понятия «интрепренерство» – предпринимательство (по Г. Пиншо) и предпринимательское управление (по Г.Стивенсону). То есть предпринимательство, включающее организационные преобразования и опирающееся на право самостоятельного принятия решений, существует на всех уровнях сложных иерархических систем. Несомненно, что действия предпринимателя и менеджера разных уровней различаются задачами, приоритетами, возможностями и проблемами. Однако сущность – организационные нововведения на основе свободы использования новых возможностей для бизнеса – остается прежней. Интересен подход Г.Стивенсона, который противопоставляет предпринимательскую деятельность администрированию, выделяя при этом следующие черты предпринимательского управления. Так, по критерию стратегической ориентации предприниматель исходит из возможностей, а не стеснен наличием ресурсов. При многостадийности процесса он не должен задерживаться на каждой стадии долго. Предприниматель ориентирован не на владение ресурсами, а на лизинг – эпизодическое их использование, формализованным иерархиям предпочитает неформальные связи. Предприниматель выбирает коллективистские ценности и стимулы в большей степени, нежели индивидуальную карьеру. По существу, предпринимательское управление противопоставляется администрированию, воспроизводится идея о качественном отличии управления от регулирования. Последнее позволяет поддерживать производство в рамках сложившейся организации. Предпринимательское управление позволяет обеспечивать перевод из одного организационного состояния в другое на основе нововведений и реорганизации.

Предпринимательскому типу поведения соответствует

определенная система целей и мотиваций. Это можно проиллюстрировать на сравнении качественных характеристик традиционных менеджеров (бюрократический стиль), управленцев – предпринимателей и отдельных предпринимателей (табл. 1.1), полученных на основании имеющегося материала.

Для традиционного предприятия характерна система вознаграждения за труд, поощряющая консерватизм в области принятия решений, непринятие риска, отсутствие персональной ответственности (индивидуумов) за конкретные проекты, инструкции сверху, обеспечение должностных рамок, сдерживающая атмосфера, не способствующая творчеству, гибкости, независимости и принятию решений с высокой степенью риска. Альтернативой традиционному предприятию выступает атмосфера предпринимательства, которая создается на противоположных принципах управления, разработка подходов, задач и планов действий, вознаграждение за предпринимаемые действия; поиск новых решений, проведение экспериментов, творчество и развитие независимо от сферы деятельности, готовность к ответственности и превращение в совладельца предприятия.

Таблица 1.1

**Сравнительный анализ деятельности традиционных менеджеров, управленцев-предпринимателей и отдельных предпринимателей**

<b>Качественные параметры</b>	<b>Бюрократический тип управления предприятием</b>	<b>Предпринимательский тип управления предприятием</b>	<b>Отдельные предприниматели</b>
Главные мотивы деятельности	Продвижение по служебной лестнице и др. Традиционные виды вознаграждений (власть)	Независимость и возможность получения большего вознаграждения от предприятия	Независимость, возможности для творческой работы и зарабатывания денег
Время, в течение которого предполагается достижение успеха	Короткое время, соответствующая установленным нормам и планам, ориентация на выполнение отдельных, месячных, квартальных плановых показателей	Средняя величина между временем предпринимателям и традиционного менеджера, зависящие от того, насколько срочным является достижение собственных и планов предприятия	Время, необходимое для выживания и достижения стабильного роста компании в течении 5 – 10 лет

<b>Качественные параметры</b>	<b>Бюрократический тип управления предприятием</b>	<b>Предпринимательский тип управления предприятием</b>	<b>Отдельные предприниматели</b>
Тип деятельности	Отдает распоряжение и занимается большей частью надзором за подчиненными, нежели непосредственно включается в работу	В значительной большей степени непосредственно участвует в работе, чем отдает распоряжения	Непосредственное участие в работе
Отношение к риску	Осторожное	Способен к обоснованному риску	Способен к обоснованному риску
Отношение к ошибкам и возможностям банкротства	Пытается избежать ошибок и неожиданностей	Старается уберечь рискованные проекты от огласки до их полной готовности	Ежедневно сталкивается с ошибками и угрозой провала и ежедневно их преодолевает
Тип взаимоотношений с окружающими	Иерархическая подчиненность как основной тип взаимоотношений	Деловые взаимоотношения в рамках иерархической подчиненности	Взаимоотношения строятся главным образом на деловой основе
Принятие решений	Соглашается с решениями высшего руководства	Способен убедить других, оказать ему помощь в достижении желаемых целей	Преследует желаемые цели, принимая соответствующие решения
Отношение к своему статусу	Обращает существенное внимание на символы, определяющие его собственный статус	Не склонен обращать внимание на традиционную символику предприятия – предпочитает независимость	Не обращает существенного внимания на символы, присущие его собственному статусу
Коммуникабельность, контактность	Не всегда существует	Присутствует не только для контактов с внешними партнерами, но и внутри предприятия	Присутствуют всегда на переговорах с заказчиками, поставщиками, банками и т.д.
Динамизм, гибкость, способность быстро реагировать на изменение обстоятельств, внутренних и внешних условий	В основном отсутствует	Присутствует практически всегда	Не всегда присутствует, в результате могут быть непредвиденные ситуации

Традиционное предприятие является иерархической структурой с установленным порядком деятельности, системой отчетности, уровнями подчиненности и ответственности, набором инструкций, указаний, нормированными часами работы предприятия и механизмами контроля. Результатом становится климат

традиционного предприятия, препятствующий созданию новых форм и сфер деятельности. Культура предприятия с предпринимательским стилем поведения контрастна по отношению к традиционному предприятию. Горизонтальная, но очень разветвленная структура управления предполагает работу единой команды, наличие большого числа наставников. Возникают тесные деловые (рабочие) связи, позволяющие выбрать общие принципы и целевые установки. На предприятии происходит свободный обмен мнениями и взаимное обогащение как внутри отдельных функциональных сфер деятельности и подразделений, так и между ними. Различия проявляются в возможности творческой работы и независимости, в сроках достижения успеха, стиле работы и др. характеристиках.

Управленческий стиль отдельного предпринимателя ближе к программно-целевому подходу при открытом доступе к управленческому звену. Такая стратегия стимулирует творческий подход менеджеров к принятию ответственных решений, сочетается со стремлением повышения своего квалификационного и технического уровня. Управленцы-предприниматели в качестве основных мотивов деятельности подразумевают независимость, получение большого вознаграждения от предприятия. На традиционных предприятиях сама организация сдерживает развитие творчества, блокирует нововведения, особенно в областях, не связанных с основной деятельностью. В решениях отсутствует гибкость, реализация их занимает много времени.

Особенности предпринимательской деятельности предприятия, такие как масштаб, сферы приложения, определяются уровнем технологического развития, степенью открытости общества и экономики, институциональной инфраструктурой и качеством отраслевой структуры, а также политикой, идеологией и культурными традициями. Эволюция западного менеджмента от строго бюрократической к предпринимательской модели внутрифирменного управления явилась реакцией на ускорение темпов научно-технической революции, переноса центра тяжести конкурентной борьбы в плоскость научно-технического соперничества. В начале 2000-х годов в странах Запада завершился период

преобладания спроса над предложением продукции ряда отраслей промышленности, наступил период избыточного предложения, когда от руководителей стали требоваться навыки и знания, далеко выходящие за рамки традиционных. Изделия различных предприятий становятся мало отличными от продукции конкурентов. В этих условиях все острее возникает необходимость в деловых предприимчивых специалистах. Предприниматели должны обладать деловыми качествами – способностью идентифицировать потребности и на основе их формулировать деловую задачу, реализовать ее при рациональном использовании ограниченных ресурсов предприятия. Таким образом, цели предпринимательской деятельности вытекают непосредственно из потребностей общества. В обществе возникают идеи, которые реализуются в потребности, а предприниматели – именно те субъекты, которые превращают идеи в деловые возможности, независимо от степени революционности этих идей в научном, техническом или любом другом смысле. Поэтому определение предпринимательства как «... процесса создания чего-то нового, обладающего ценностью ..., поглощающего время и силы, предполагающего принятие на себя финансовой, моральной и социальной ответственности; процесса, приносящего в результате денежный доход и личное удовлетворение достигнутым», слишком расплывчато, и неточно отражает сущность предпринимательства. Несколько конкретизирует сферу действия предпринимательства то обстоятельство, что предприниматель вкладывает «... в дело свои собственные идеи, знания и навыки в области планирования, организации и управления предприятием..., несет ответственность за возможные потери...». В соответствии с Законом «О предприятиях и предпринимательской деятельности» (Закон РСФСР от 25.12.1990 № 445-1 – в настоящее время данный документ утратил силу, вместо него введен Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 26.07.2017) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации») предпринимательство представляет «инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли», осуществляемую на «свой риск и под имущественную

ответственность в пределах, определяемых организационно-правовой формой предприятия».

Гражданский кодекс Российской Федерации (статья 23) расширяет понятие предпринимательства, особо выделяя такие признаки:

- самостоятельность осуществления предпринимательской деятельности на свой риск;
- направленность деятельности на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг;
- обязательная регистрация лица, осуществляющего деятельность в качестве предпринимателя в установленном законом порядке.

При этом субъектами права собственности признаются граждане, юридические лица, Российская Федерация, субъекты РФ, муниципальные образования. Однако Гражданский кодекс сужает дифференциацию форм собственности, указывая на частную, государственную, муниципальную и другие.

Признаки предпринимательства, обозначенные в Гражданском кодексе, уточнены в той части, где говорится о систематическом получении прибыли – выполнении работ или услуг, пользования имуществом или продажи товаров. В нашем рассмотрении, особенно предприятий малого бизнеса, систематическое получение прибыли от выполнения работ или услуг в различных сферах деятельности предполагает достижение коммерческого успеха на длительную перспективу. Последнее немаловажно, поскольку является прочной основой для фундамента будущей деятельности, развития предприятия. Общеизвестно, что именно малые предприятия, которые первоначально ставили в качестве цели получение прибыли на длительную перспективу, перерастали в средние и крупные фирмы, укрепляли сферу предпринимательства. Сужает сферу деятельности предпринимательства, характеризует только профессиональную деятельность предпринимателя следующее определение «предпринимательство – инициативная деятельность граждан, заключающаяся в выработке товаров и услуг, направленная на получение прибыли и осу-

ществляемая в рамках действующего законодательства и этических норм современного общества».

Экономическую сущность предпринимательства отражает, по нашему мнению, следующее определение: «предпринимательство – инициативная хозяйственная деятельность субъектов собственности в рамках существующих законов, направленная на создание экономических и организационных условий для производства продукции, сбыта товаров, осуществления коммерческих операций, оказания услуг с учетом интересов производителя и потребителя, а также с целью получения прибыли». В приведенном определении наиболее полно отражается экономическая сущность предпринимательства как хозяйственной деятельности субъектов собственности, что позволяет выделить субъектов различных форм собственности, и исследовать их предпринимательское поведение. На этой основе можно выявить сначала качественные, а затем и количественные характеристики развития предпринимательства при разных формах собственности и, используя такие индикаторы, разработать концепцию по ускорению развития предпринимательских процессов на предприятиях, в регионах. Несомненно, что предпринимательство – это комплексное (междисциплинарное) понятие, что также должно найти отражение в определении. Его функциональными аспектами являются финансы, маркетинг, бухгалтерский учет, которые непосредственно изучаются в учебных заведениях. Системность и комплексность предпринимательства подтверждается тем, что оно формировалось под влиянием самых разнообразных отраслей науки – математики и кибернетики, анализа хозяйственной деятельности и бухгалтерского учета, философии и физиологии и др.

Сущностью предпринимательства является умение оценить потенциальную прибыль при способности оптимального распределения ресурсов. Предприниматель выявляет и использует такие возможности в общественном производстве. Таким образом, предпринимательство, отталкиваясь от потребностей общества, само воздействует на него, изменяет интеллектуальный потенциал и функциональную деятельность последнего. Современных предпринимателей отличает большая коммуникабельность, вни-

материнское отношение к людям и социальные контакты. Предпринимательство является основой развития цивилизации Государства, в котором поощрялось предпринимательство, создавалась для него благоприятная социально-экономическая среда, достигли высокого уровня экономического развития и результатов, благосостояния граждан (США, Япония и др.).

В конечном счете, предпринимательство ведет к развитию цивилизации. Можно говорить о некоторых условностях относительно улучшения материального благосостояния всего общества на какие-то отрезки времени, однако тенденция эта проявляется на примере многих стран, имеющих развитую предпринимательскую структуру.

### ***Рекомендуемая литература по теме***

1. Зингер, О.А. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.А. Зингер, Е.В. Козина, И.А. Юрасов. – Электрон. дан. – Пенза : ПензГТУ, 2013. – 144 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62647>. – Загл. с экрана.

2. Чуваева, А.И. Организация предпринимательской деятельности: бизнес-план, его структура и содержание: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.И. Чуваева, А.С. Пчелинцева, Ю.Д. Алашкевич. – Электрон. дан. – Красноярск : СибГТУ, 2014. – 92 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/72963>. – Загл. с экрана.

3. Чуваева, А.И. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.И. Чуваева, А.И. Фролова. – Электрон. дан. – Красноярск : СибГТУ, 2013. – 99 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/72964>. – Загл. с экрана.

4. Проблемы реализации принципов права в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : монография – Электрон. дан. – Москва : Юстицинформ, 2016. – 340 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/86035>. – Загл. с экрана.

5. Торосян, Е.К. Основы предпринимательской деятельности. Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие /

Е.К. Торосян, Л.П. Сажнева, Ж.Н. Зарубина. – Электрон. дан. – Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2016. – 130 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/91477>. – Загл. с экрана.

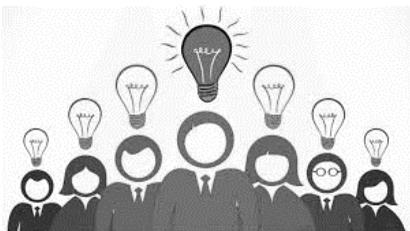
6. Демиева, А.Г. Предпринимательская деятельность без образования юридического лица [Электронный ресурс] : монография – Электрон. дан. – Москва : СТАТУТ, 2016. – 112 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/92545>. – Загл. с экрана.

7. Шеменова, О.В. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.В. Шеменова, Т.В. Харитонов. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2017. – 296 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93474>. – Загл. с экрана.

8. Усманова К.Ф., Козлова Т.В., Замбржицкая Е.С. Цивилизованное молодежное предпринимательство в Европе и реализация его в России: Магнитогорск – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та, 2017. – 95с.

## 2 ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СТРАНАХ ЕВРОСОЮЗА

### *2.1 Понятие малого и среднего предпринимательства в европейских странах: основные тенденции и перспективы развития*



Роль малого предпринимательства на современном этапе развития экономики очень велика для всех развитых стран. Важным аспектом наряду с экономическими показателями (рост ВВП, налоговых платежей и т.д.)

является понимание того, что в рамках указанного бизнеса формируется самозанятое население, которое к тому же, как правило, создает дополнительные рабочие места. Указанный социальный слой населения формирует новую социальную структуру общества и является в некотором смысле прослойкой между «богатыми» и «нищими», создавая определенный баланс между ними и не допуская социальных волнений, которые возникают в моменты, когда набирается критическая масса населения, испытывающего финансовые трудности. Кроме того, необходимо отметить, что в последнее время одной из сфер реализации предпринимательских идей стали инновационные проекты. Инновационное предпринимательство активно функционирует во многих странах и его развитие является одной из важнейших стратегических задач современного государства.

В настоящем учебном пособии акцент сделан на изучение опыта европейского предпринимательства.

Европейский союз (Евросоюз, ЕС) – экономическое и политическое объединение 28 европейских государств. Нацеленный на региональную интеграцию, который был юридически закреплен Маастрихтским договором в 1992 году. С пятьюстами миллионами жителей доля ЕС как целого в мировом валовом внутрен-

нем продукте составляла в 2018 году около 23 % (21,6 трлн. долларов) по паритету покупательной способности и около 19 % (16,1 трлн. долларов) – по номинальному значению.

С помощью стандартизированной системы законов, действующих во всех странах союза, был создан общий рынок, гарантирующий свободное движение людей, товаров, капитала и услуг, включая отмену паспортного контроля в пределах Шенгенской зоны, в которую входят как страны-члены, так и другие европейские государства.

Союз принимает законы (директивы, законодательные акты и постановления) в сфере правосудия и внутренних дел, а также вырабатывает общую политику в области торговли, сельского хозяйства, рыболовства и регионального развития.

Девятнадцать стран Союза ввели в обращение единую валюту, евро, образовав еврозону.

В целях формирования представления об особенностях предпринимательской деятельности в европейских странах и перспективах ее развития необходимо четко определить критерии отнесения к микро-малым и средним предприятиям. Важно отметить, что указанные критерии могут быть различными для разных стран.

Критерии отнесения компаний к микро-, малым и средним с точки зрения законодательства стран Европейского союза представлены на рисунке 2.1.

	Численность сотрудников	Годовой оборот	Годовой оборот
Микропредприятие	1-9 человек	2 млн.евро	2 млн.евро
Малое предприятие	10-49 человек	10 млн.евро	10 млн.евро
Среднее предприятие	50-249 человек	50 млн.евро	50 млн.евро

Рисунок 2.1 – Определяющие характеристики для микро-, малых

Среди качественных критериев присущих предпринимательским структурам в Европейском союзе можно выделить следующие:

- Единство (неразрывность) права собственности и права управления. В данном случае предполагается, что управление предприятием осуществляется непосредственно собственником, который несет в этих условиях не только ответственность за инвестированный капитал, но и за эффективность принимаемых управленческих решений.
- Небольшой масштаб деятельности определяет высокую прозрачность основных бизнес-процессов предпринимательской структуры непосредственно для собственника / предпринимателя, т.е. субъект предпринимательской деятельности имеет полное представление обо всех процессах, происходящих в компании.
- Неформальный характер отношений с покупателями, поставщиками и сотрудниками компании. Важно отметить, что классические школы менеджмента активно критиковали указанный подход, обосновывая его неэффективность. Однако для предпринимательских структур (малые и средние предприятия) наблюдается положительный эффект от использования указанных схем взаимодействия, обусловленный комфортной средой на работе и личной заинтересованностью участников бизнес-процессов в достижении требуемой эффективности.
- «Семейное ведение дела». В европейских странах такой подход сложился исторически и по-прежнему активно используется в современных реалиях экономики. Базовый капитал на развития предпринимательской идеи, в данном

случае, формируется за счет семейного бюджета. В последующем бизнес передается по наследству.

Основные тенденции развития малого и среднего бизнеса в Европейском союзе (ЕС) в сравнении с другими странами представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Тенденции развития малого и среднего бизнеса в ЕС

Страна	Доля в общем количестве предприятий, %		Доля в общей занятости, %		Доля в структуре ВВП, %		Доля в экспорте, %	
	Конец 1990-х — начало 2000-х гг.	2010–2015 гг.	Конец 1990-х — начало 2000-х гг.	2010–2015 гг.	Конец 1990-х — начало 2000-х гг.	2010–2015 гг.	Конец 1990-х — начало 2000-х гг.	2010–2015 гг.
США	84–87	97,5–8,3	42–45	58–60	42–45	50–52	28–30	37–40
ЕС	86–88	97–98	55–58	70–72	50–55	65–68	45–51	68–70
Германия	87–88	98,5–99,7	50–52	66–69	42–46	55–57	38–40	50–52
Италия	89–90	98–99,8	55–58	70–73	46–50	58–60	42–48	58–60
Франция	82–85	98–99,6	40–45	58–60	46–50	55–57	36–42	48–50
Швейцария	84–87	96–99	45–50	57–62	45–49	54–58	40–43	49–52
Россия	20–25	40–42	15–18	35–37	10–12	23–25	15–20	38–40
Китай	70–75	98–99	50–55	70–75	36–42	58–60	38–40	65–68

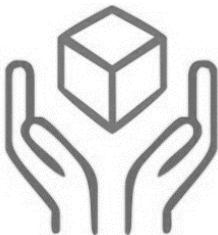
К особенностям предпринимательства в Европейском союзе можно отнести тот факт, что в указанных странах кроме национальной системы поддержки и регулирования предпринимательской деятельности существует наднациональная система. Формирование наднациональной системы поддержки и регулирования предпринимательской деятельности началось еще в

начале 1970-х годов. Важную роль в этот период сыграли мероприятия, направленные на ликвидацию основных административных барьеров, к числу которых можно отнести:

- частичная гармонизация налога на добавленную стоимость (НДС) в странах-членах ЕС;
- формирование определенных условий финансирования (создание Европейской ассоциации фондов взаимных гарантий для малого бизнеса);
- мероприятия в области социальной поддержки.

Таким образом, европейская политика в области стимулирования предпринимательской деятельности реализуется в настоящий момент на двух уровнях: на национальном уровне и через программы, функционирующие под эгидой Европейского союза. Важным компонентом успешной предпринимательской деятельности является государственная поддержка, которая более детально будет рассмотрена в следующем разделе настоящего учебного пособия.

## ***2.2 Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в европейских странах: наднациональные и национальные системы***



Большинство стран Европейского союза признают важность разработки специальной политики в отношении предпринимательства в целях экономического роста, развития международной конкурентоспособности, привлечения иностранных инвестиций, создания новых рабочих мест. Малый бизнес в ЕС составляет главную часть социально-экономического развития Европы. В ЕС существует более чем 20 млн. предприятий, ведущих малый и средний бизнес, от которых приходит более половины общего оборота и добавленной стоимости. Число населения, которое занято малым бизнесом в ЕС, составляет около 70 %.

При осуществлении политики поддержки малого бизнеса, в том

числе молодежного предпринимательства в ЕС ставят, в первую очередь, следующие задачи:

- укрепить единый внутренний рынок;
- устранить административные барьеры, мешающие функционированию малого бизнеса;
- создать в Европейском Союзе единое экономическое пространство, унифицировав законодательную базу по малому бизнесу;
- усилить взаимодействие стран, входящих в ЕС, по вопросам поддержки малого бизнеса.

Целью же национальной политики ЕС по поддержке предпринимательства является улучшение условий для работы предпринимателей, увеличение конкурентоспособности и рост количества малых и средних предприятий.

Первые действия, принятые в Европе для стимулирования малого предпринимательства стали мерами по устранению административных барьеров, препятствующих успешному развитию малого бизнеса. Данные меры можно разделить на три группы.

Во-первых, в Европейском Союзе стремятся систематизировать и унифицировать налоговые системы стран-членов ЕС. Единое налоговое пространство позволит предпринимателям свободно осуществлять свою деятельность не только в собственной стране, но и на всем европейском пространстве.

Во-вторых, изменение условий финансирования. К данной группе мер относятся создание такой организации, как Европейская ассоциация фондов взаимных гарантий малого бизнеса, и увеличение прозрачности в платёжных системах странах ЕС.

В-третьих, изменение социальных аспектов деятельности предпринимателей, в частности их выравнивание в ЕС по положениям Единого европейского акта.

В 1993 году, подчёркивая важность малого бизнеса в Европе, была опубликована «Белая книга», в которой была изложена стратегия ЕС по поддержке малого бизнеса. Уже тогда малому бизнесу придавалось огромное значение, его рассматривали как гарантию высокого уровня занятости и развитого социального обеспечения.

Другим документом, который во многом повлиял на развитие малого бизнеса в Европейском Союзе, является Европейская хартия для малых предприятий. В хартии главами стран-членов ЕС признаётся потенциал небольших предприятий, подчёркивается необходимость развигивать дух предпринимательства и создавать в Европе условия, благо-

приятные для создания и функционирования малого предпринимательства, в том числе молодежного.

Политика поддержки малого бизнеса в ЕС обычно проводится на двух уровнях: через программы поддержки конкретных стран и через программы Европейского Союза, реализуемые на всей его территории. Финансирование глобальных программ идёт через Структурные Фонды ЕС (такие как Фонд регионального развития или Социальный фонд).

Для регулирования реализации политики поддержки в ЕС существует система национальных и наднациональных организаций. Благодаря ней при реализации политики по поддержке малого бизнеса учитываются интересы Европейского Союза, его отдельных членов, а также различных связанных с малым бизнесом ассоциация и организаций, которые находятся в Европе. В ЕС также работают организации, способствующие межфирменному сотрудничеству: Бюро по сближению предприятий и Европейская ассоциация венчурного капитала.

Большое внимание в ЕС уделяется взаимодействию предприятий малого бизнеса с местными, региональными и национальными органами поддержки малых предприятий. В связи с этим в Европе существуют специальные сети, поддерживающие это сотрудничество.

Несмотря на общую политику, направленную на развитие малого бизнеса, каждая страна-член ЕС реализует собственные программы поддержки молодежного предпринимательства.

Государственная молодежная политика **Германии** основывается на особой роли государства, регламентации законом мер поддержки молодых людей и молодежных организаций. Стратегия предпринимаемых действий исходит из ответственности государства за интеграцию всей молодежи и предусматривает разработку социальных программ, доступных для всех молодых людей.

В Германии малый бизнес также является одним из важнейших секторов экономики, на которые приходится порядка 50 % ВВП Германии, там занято 63 % рабочей силы (более 3,7 млн. человек).

Власти Германии поддерживают интерес населения к ведению предпринимательской деятельности, давая семейным предприятиям малого или среднего размера значительные налоговые послабления. Существуют программы по финансированию малого бизнеса, в рамках которых предоставляются кредиты, в том числе долгосрочные, под сниженные и фиксированные на длительный срок процентные ставки.

В соответствии с национальным законодательством все германские компании, за исключением ремесленных и фермерских хозяйств,

должны быть членами промышленно-торговой палаты, задачей которых является оказание всяческой поддержки и помощи малому бизнесу Германии.

Программы региональной поддержки предпринимателей включают в себя инвестиционную помощь в виде грантов или дополнительного снижения ставок по кредитам. Эти меры предусмотрены главным образом для бизнеса, расположенного в определенных регионах с неблагоприятными условиями, а также для инвестирования связанной с бизнесом инфраструктуры и туристических объектов. Отдельное внимание уделяется содействию выходу на зарубежные рынки, для этого проводится специальное консультирование, организуются ярмарки, выставки и т. д.

Льготное кредитование малого бизнеса Германии состоит в кредитовании малых и средних предприятий, ориентированных на:

- инновационную деятельность;
- кредитовании проектов, направленных на сохранение и улучшение благоприятной экологической обстановки, связанных с охраной окружающей среды;
- кредитовании малого бизнеса, участвующего в развитии отсталых экономических регионов Германии;
- кредитовании предприятий, занимающихся строительством и решением жилищных проблем.

В Германии существует также специализированный правительственный орган, осуществляющий поддержку молодежного предпринимательства, имеющий достаточные ресурсные возможности и полномочия.

Если говорить о конкретных цифрах, то в Германии, коренные жители, желающие открыть свой бизнес, имеют возможность получения государственного кредита размером до 50 тыс. евро сроком до 20 лет. Начиная бизнесмен освобождается от уплаты процентов по кредиту на протяжении первых двух лет предпринимательской деятельности. Далее, в течение следующих 8 лет предприниматель обязан выплачивать проценты по льготным ставкам в размере 4 – 5 % годовых (для сравнения, в России данная ставка от 15 %). И уже, начиная с 11-ого года, бизнесмен начнет погашать саму сумму кредита. Такие условия кредитования являются очень комфортными особенно для начинающей молодежи.

Значительная доля финансирования со стороны Министерства экономики и технологий Германии распределяется между двумя про-

граммами – Центральную инновационную программу для МСП и Программу инвестиционных субсидий в регионах со слабой экономической структурой. Размер субсидий ограничен потолком в 350 тыс. евро для компаний, 175 тыс. евро для научных учреждений и 75 тыс. евро на услуги и консультации для поддержки инноваций.

Исследовательский центр Германии «Юлих» предоставляет стипендии и субсидии студентам, выпускникам, научным сотрудникам, которые занимаются разработкой проектов в различных сферах производства. Юлихский исследовательский центр (нем. Forschungszentrum Jülich GmbH) – один из крупнейших европейских исследовательских центров, входит в состав Объединения имени Гельмгольца. Расположен в городе Юлихе, Германия. Основными научными направлениями центра являются физика, химия, биология и медицина. Размеры субсидий, выделяемых исследовательским центром на покупку оборудования, материалов, заработную плату, проведение различных работ могут достигать 150 тыс. евро.

Крупнейшим объединением молодых предпринимателей Германии федерального уровня является Wirtschaftsjuvenen Deutschland (WJD), которая объединяет молодых предпринимателей и руководящих работников возрасте до 40 лет. В WJD входят более 10 тысяч активных членов. WJD является одной из более чем 100 национальных ассоциаций, организованных во всемирной ассоциации «Junior Chamber International (JCI)». Перед WJD поставлена задача:

- поддержания высокого статуса предпринимателя в обществе,
- содействия развитию социально ответственной рыночной экономики,
- повышению конкурентоспособности германского предпринимательства в мире.

Другим молодежным объединением предпринимателей является Союз молодых собственников семейных предприятий - Die Jungen Unternehmer (BJU Verband für junge Familien- und Eigentümerunternehmer). Союз был создан в 1950 г., насчитывает сегодня порядка 1500 членов в возрасте до 40 лет, представляющих все отрасли экономики Германии. Членами Союза могут стать собственники предприятий, имеющие не менее 10 работников или более 1 млн. евро годового оборота. Членом Союза может также стать начинающий предприниматель, доказавший, что имеет шанс достичь необходимого уровня развития предприятия в течение пяти лет.

Третьим по значимости молодежным предпринимательским объединением можно назвать объединение «Ремесленная молодежь» -

Junioeren des Handwerks e.V. Это самая большая в Германии организация, содействующая подготовке молодого поколения специалистов ремесленных профессий. Она насчитывает 8000 членов в возрасте от 25 до 40 лет. Организация состоит из 120 региональных объединений. Штаб-квартира федерального объединения находится в Берлине. Организация была создана в 1956 г. в Нюрнберге. Основную свою задачу объединение видит в содействии росту профессиональной квалификации молодых мастеров.

**Франция** – страна, в которой интеграционные процессы особенно заметны. В последние десятилетия экономика Франции подверглась модернизации и глобализации. Эту же тенденцию можно отметить и в бизнесе, и в предпринимательстве, где все компании стремятся к объединению. Тем не менее, около половины предприятий относятся к малому бизнесу и играют ключевую роль в создании новых рабочих мест. Поэтому поддержка такого бизнеса является одной из приоритетных задач Правительства. У значительного количества предприятий малого бизнеса Франции присутствует характерная особенность: связи с крупными компаниями. То есть крупный бизнес в результате реорганизации выделил дочерние и независимые малые бизнесы. Также малый бизнес выступает в качестве подрядчиков или субподрядчиков, обеспечивая крупные компании комплектующими материалами, осуществляя ремонтные работы, некоторые технические услуги. В свою очередь крупные компании помогают малым, передавая технологии, инновации, сырье, материалы. Такое взаимодействие качественно улучшило состояние малого предпринимательства на французском рынке. Малые предприятия распространены и в сфере сервиса (небольшие магазины, кафе, закусочные).

Важную роль в поддержке малых предприятий играет «Французское инновационное агентство «OSEO»», (фран. «Oeuvre suisse d'entraide ouvrière»), охватывающее все регионы Франции посредством своей сети. Для поддержки молодежного предпринимательства создана Международная молодёжная палата (анг. Junior Chamber International (JCI)), – это некоммерческая организация, объединяющая свыше двухсот тысяч людей в возрасте от 18 до 40 лет более чем в ста странах мира. По инициативе Министерства экономики и финансов создано французское общество по страхованию капиталов от риска «Sofaris», которое берет на себя гарантии и поручительства за кредиты средних и малых предприятий, выдаваемые банками.

Результатом реализации во Франции государственно-частного партнерства явилось особое Национальное агентство по созданию предприятий для помощи в создании бизнеса, а также предотвращении

банкротства. Помощь оказывают и другие субъекты: органы местного самоуправления, торгово-промышленные палаты, фонды, созданные крупными корпорациями (взамен получающими налоговые льготы). Созданы гарантийные фонды, которые оказывают помощь в поиске источников финансирования начинающим предпринимателям. Есть и организация, созданная для защиты интересов бизнес-сообщества – «Движение французских предпринимателей».

Отличительной особенностью политики поддержки развития молодежного предпринимательства является освобождение вновь созданных бизнесов от уплаты всех видов налогов в течение 2 лет, в том числе и налога с инвестируемой части прибыли. Банки готовы предоставлять кредиты и субсидии на льготных условиях, чем стимулируют рост новых предприятий на территории страны.

Особое отношение государство проявляет к предприятиям, открывающимся в так называемых «экономически депрессивных зонах», путем предоставления скидок и, возможно, отмены отчислений в социальные фонды.

В современной Франции сильно распространена практика предоставления бесплатных консультаций различных специалистов в области юриспруденции, учета и аудита, менеджмента, маркетинга и т. д. Государство реализует целый ряд программ, включающих в себя помощь в финансовом планировании, предоставление государственных гарантий «молодым» компаниям и различные меры по предотвращению банкротства предприятий.

**Австрия.** При Федеральной палате экономики Австрии действует специальная организация Молодая экономика Австрии (МЭА). Организация состоит из 9 региональных (земельных) филиалов (по числу федеральных земель в Австрии), а также около 100 муниципальных (районных) и проектных групп, в которых активно работают 36000 чел. Членство в МЭА осуществляется на добровольной основе.

МЭА информирует членов об интересных событиях и встречах в области бизнеса, проводит опросы на важные экономико-политические темы с целью мониторинга пожеланий молодежного предпринимательства, рассылает членам специальный инновационный вестник с информацией об актуальных инновациях во всем мире. В рамках МЭА функционирует консалтинговый центр для начинающих предпринимателей, который дает правовые и практические рекомендации относительно действий, необходимых для заведения собственного бизнеса. Организация ведет также бизнес-портал (Businessportal) в сети интернет.

Финансирование МЭА осуществляется в основном из бюджета Федеральной палаты экономики Австрии.

**Италия.** Ассоциации молодых предпринимателей (АМП) – негосударственные организации, работающие автономно, но организационно входящие во всеитальянскую Конфедерацию промышленников и предпринимателей (КПП) и руководствующиеся ее Уставом.

Существует центральная АМП при КПП, в которую входят 20 региональных Комитетов АМП и 104 провинциальных (территориальных) Группы АМП. Участие в деятельности АМП осуществляется на добровольной основе, с уплатой ежегодных членских взносов. Общая численность в АМП – 12 500 членов.

АМП содействует продвижению предпринимательских ценностей и культуры в современном гражданском обществе Италии, совершенствованию знаний экономического, социального, политического и управленческо-прикладного характера.

Торговые палаты области Ломбардия (Мантуя, Лоди, Кремона) проводят форумы молодых предпринимателей, направленные на развитие предпринимательского духа молодежи и создание благоприятных условий для поддержки компаний молодых предпринимателей. Во время форумов проходят «конкурсы идей» и выставки проектов, опытные предприниматели проводят консультации для будущих выпускников профессиональных институтов.

**В Великобритании** доля малого бизнеса составляет до 99%, поэтому Правительством было принято решение об учреждении специального правительственного органа, ответственного за поддержку малых компаний, – службы малого бизнеса (The Small Business Service SBS).

Правительством перед службой малого бизнеса был поставлен ряд задач: лоббирование интересов МСБ в правительстве; координация деятельности всех уполномоченных организаций по стимулированию МСБ; минимизация бюрократических барьеров; оценка эффективности программ поддержки МСБ.

В мае 2000 г. был учрежден совет малого бизнеса (The Small Business Council SBC). Совет занимается консалтингом директора службы малого бизнеса по вопросам МСБ. Многие члены Совета малого бизнеса являются действующими предпринимателями. Заседания совета проходят 1 раз за два месяца.

Совет малого бизнеса может давать свою оценку работе службы малого бизнеса и других правительственных структур, реализующих программы стимулирования МСБ. Важной особенностью совета является возможность представлять интересы малых компаний по всей стране. Это достигается путем взаимодействия с региональными бизнес-сообществами. На общих собраниях обсуждаются стратегические

направления развития малого бизнеса. Интернет-сайт, созданный для этих целей, предоставляет возможность предпринимателям активно общаться с Советом.

Налогообложение является общепризнанным, наиболее эффективным способом поддержки малых компаний. Им предоставляются максимально льготные условия, а в ряде случаев их полностью освобождают от налогов.

Правительство обеспечивает достаточно простой доступ малого бизнеса к финансированию. Финансовые и инвестиционные компании, банки, а также венчурные и гарантийные фонды – главные источники кредитования малых компаний.

Во всех регионах, крупных городах и промышленных центрах имеются филиалы 12 уполномоченных кредитно-финансовых организаций. Ежегодный объем кредитов по государственным программам поддержки малого бизнеса превышает 6 млрд. ф. ст.

Услуги по консультированию и технической поддержке также имеют важное значение для устойчивого развития МСБ Великобритании.

В Великобритании малые молодежные предприятия не обязаны проходить государственную регистрацию, а уплата налогов осуществляется на основании декларирования индивидуальных доходов членов компании. И даже если фирма зарегистрировалась в государственных органах, то налоги уплачиваются только после того, как фирма начала активно работать на рынке и нашла своих потребителей. В общем, величина и количество налогов, которые платят малые предприятия, меньше, а процедура налогообложения значительно проще, чем для крупных предприятий. Кроме этого используется также прогрессивное налогообложение доходов корпораций: ставки налогов для корпораций с меньшими доходами меньше, чем для корпораций с большими доходами. Таким образом, государство поощряет создание малых предприятий и всячески поддерживает их деятельность, применяя льготные условия налогообложения.

### ***Рекомендуемая литература по теме***

1. Веселов Н. А. О применении опыта Великобритании в сфере государственной поддержки малого бизнеса // Наука без границ. 2018. № 2 (19). С. 25-28.
2. Красникова А. С., Галкин Д. П., Элязян А. А. Поддержка малого и среднего предпринимательства в России и Европе (на

- примере Франции и Германии) // Молодой ученый. – 2014. – №20. – С. 310-313. – URL <https://moluch.ru/archive/79/13960/>
3. Виды и программы государственной поддержки малого бизнеса <http://posobie-help.ru/subsidii/business/programmy-gosudarstvennoj-podderzhki.html>
  4. Захарова Наталья Васильевна, Лабудин Александр Васильевич Малое и среднее предпринимательство в европейских странах: основные тенденции развития // Управленческое консультирование. 2017. №12 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo-v-evropejskih-stranah-osnovnye-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 13.03.2019).
  5. Курпаяниди К.И. Анализ опыта Великобритании в модернизации системы государственной поддержки малого предпринимательства <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-opyta-velikobritanii-v-modernizatsii-sistemy-gosudarstvennoj-podderzhki-malogo-predprinimatelstva>
  6. Опыт государственной поддержки малого и среднего бизнеса в странах Европейского союза <http://www.eurasiafinace.ru/naunye-stati/item/958-opyt-gosudarstvennoj-podderzhki-malogo-i-srednego-biznesa-v-stranakh-evropejskogo-soyuza.html>
  7. Шередеко Е. В. Меры государственной поддержки малого и среднего бизнеса в Великобритании // NB: Административное право и практика администрирования. 2015. № 1. С. 36-44.

### 3 ПСИХОЛОГИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ



Корни предпринимательской деятельности, вне всякого сомнения, находятся в психологически основах возникновения явления. Европейское предпринимательство возникло на совершенно иных основах, нежели российское. Отсюда – принципиальная разница в реализации этого вида деятельности и сегодня.

В качестве примеров, демонстрирующих, насколько разная психология заложена в основе предпринимательства в Европе и России, можно приводить абсолютно любой вид деятельности. Однако мы возьмем только один – зарождение и функционирование такого политического института как средства массовой информации (СМИ).

В Европе СМИ зародились достаточно рано. Само слово «газета» произошло от итальянского *gazzetta*, источником для него послужило итальянское слово *gazeta* – название старинной венецианской монеты, которую платили за листок новостей в портах Венеции в середине XVI века. Скоро название монеты перешло на само печатное издание. Что сообщалось в этом издании? – Самая важная на тот момент экономическая информация: какой корабль пришел, какой товар привез, по какой цене его можно купить. Была и обратная связь: какие заведения в городе морякам можно посетить и т.д.

Очень скоро люди стали понимать, что таким образом можно передавать не только экономические, но и политические, и культурные новости. И XVII век в Европе – это век торжества газет, развитие многих жанров в журналистике.

Таким образом, можно сделать вывод, что такой вид предпринимательства, как масс-медийная деятельность, да и сам институт СМИ в Европе зародился из потребности общества, рожденной «снизу», из народа пообщаться на экономические темы [1].

В России же институт СМИ имел совершенно иное происхождение. СМИ в России привез Петр I, который увидел их в Германии. Первая русская газета была рукописной. Печатная же вышла через много лет, и ее периодичность «страдала»: от 1 до нескольких штук в год. И все это имеет отношение уже к XVIII веку. Возникает закономерный

вопрос: если в Европе СМИ издавались за счет частного капитала, и уже потом к этому процессу «подключилось» государство как равнозначный участник экономико-политических отношений, то как же было в России? В России СМИ возникли по указу императора, «сверху», с целью пропаганды собственных действий в политике.

Уже на этом этапе видно, что самый важный институт для развития предпринимательских отношений и гражданского общества, для рыночных взаимодействий – СМИ – имеет далеко не одинаковую судьбу в Европе и России. Именно поэтому говорить о предпринимательстве в целом нужно с этих позиций, учитывая опыт взаимоотношений главных участников процесса: общества, государства и СМИ. Если в Европе государство являлось таким же участником, что и другие субъекты политики, то в России государство изначально было главным, основным участником, которому подчинялись все остальные. Это во многом определило «правило игры» для предпринимательской деятельности: в европейском предпринимательстве оказался заложен дух свободы, вынужденной необходимости. В России патерналистские настроения объяснимы и закономерны с этих позиций.

Еще один аспект многое объясняет в психологии европейского предпринимательства – собственность за землю. В разных странах, без сомнения, сложилась собственная ситуация.

Вообще частная собственность на землю сложилась сформировалась в мире значительно позднее, чем другие виды частной собственности, и она не является доминирующей. Во многих странах земельная собственность сконцентрирована в национальных масштабах и верховным собственником земли является государство. Практически всеобщей стадией развития экономики (а через нее проходили, так или иначе, народы Африки, Востока, Америки, России, отдельные народы Западной Европы) была государственная система сельских землевладельческих общин. Эти общины осуществляли активное землепользование. Частная собственность на землю у таких народов, как немцы (германцы), франки, кельты появилась вследствие захвата ими земель, которое они осуществляли по отношению к местному населению, а потом делили захваченное между собой. При этом часть захваченных земель они могли предложить за плату выкупить прежним хозяевам – крестьянам, которые на этой земле жили. Поэтому индивидуальная община у таких народов основывалась на сочетании разных путей: могла быть как частная собственность на землю, так была и аренда земли.

В России захвата земель не было. От этого проистекают многие аспекты как экономики, так и политики, на которые указывают многие исследователи [2]. Виды поземельной собственности определялись

способом заселения, который зависел от местных условий. Например, если для расчистки пашни требовались большие усилия, то применялся артельный труд, складывалась в этом случае общинная собственность. При этом с последующим возможным перерасделом между членами общины – в зависимости от изменившейся численности. Если для обработки земли не требовалось большого труда и усилий, образовывалась общинная раздельная собственность на землю.

Все изменилось в XV веке. Верховная власть признала за собой право рассматривать земскую землю в России как государственную (до этого момента земская собственность мыслилась как право пользования, но с уплатой налога). Крестьяне не признали право дворян на собственность на жалованную землю.

Однако государству было выгодно не признавать за крестьянами право собственности на землю потому, что землю потому, что земля выделялась «служилым» людям. Это помогало контролировать процесс повиновения дворян государству. И право собственности на жалованную землю дворяне в России получили только в XVIII веке, когда отпала необходимость в их службе.

Таким образом, в отличие от Европы, самобытность России в большей степени определялась особенностями деревенского уклада, основанного на культурно-нравственных традициях, обычаях и нравах российского крестьянства, которое составляло основную массу жителей страны. Сущность этого уклада составляли общинное землепользование, отсутствие частной собственности на владельческую землю, полное исключение земли из товарного оборота, артельная взаимопомощь.

Еще один фактор, который определяет во многом психологию европейского предпринимательства, – это как раз принципиальная разница в понимании взаимопомощи и своего места в государстве. В России движущей силой был дух соборности, единства, коллективности. Это не в коей мере порождало основу для индивидуальной деятельности. Именно поэтому большевики, приходя к власти, уповали на «дух», заложенный в «низах» российского общества, опиравшийся на коллективность, соборность и взаимопомощь. Колхозы, по их мнению, и были воплощением духа коллективности и соборности.

Европа использовала другой подход. Именно на европейской почве возникла протестантская этика и новое понимание бога, который позволял «работать» с главной идеей – идеей накопительства [3].

Протестантизм изначально имеет несколько точек возникновения, причинно-следственных связей. Так, научно-технический про-

гресс (изобретение печатного станка Гуттенберга, в частности) породило интерес к печатному слову. Поскольку до этого момента эпоха протекала под эгидой теологии, то совершенно естественно, что первой напечатанной крупным тиражом книгой оказалась Библия. Прочитав Библию, народ стал ее интерпретировать не с тех позиций, которые пропагандировала официальная католическая церковь, а с позиций здравого смысла и собственных наблюдений.

Один из таких деятелей – Мартин Лютер – нашел непримиримые противоречия между официальным учением церкви и самой Библией. Идеи протестантизма подхватили и в других странах. Волна реформации прокатилась по всей Европе, насаждая новое понимание Бога, места человека в мире, той роли, которую отводили теперь люди власти и богатству [4].

Стремление «славить Бога на полях», в труде, очищая душу и тело от греха с помощью непомерной усталости как борьба против существующей несправедливой церкви, против несовершенного мира – вот основной посыл протестантизма. Мода на науку, проистекавшая со времен Возрождения, упоение возможностями человеческого разума – вот те аспекты, которые довершили процесс формирования индивидуализма не только в экономике, но и в политике в Европе.

Однако оставался «не закрытым» вопрос о праве на личное потребление. «Славить Бога на полях», вкладывая излишек труда в расширение производства до бесконечности – вот перспектива незаконченного капиталистического уклада мира. Однако на английской почве общественный деятель и философ Джон Локк завершил, логически построил протестантскую этику, обосновав право на личное потребление как основное право в индивидуалистической позиции предпринимателя.

Джон Локк посчитал, что заповедь Библии «не суди и не судим будешь» имеет непосредственное отношение к предпринимательской деятельности. Сколько предприниматель оставляет себе избыточного продукта, каким образом он им распоряжается, – это его личное, индивидуальное дело. Главное – вписаться в те «правила игры», которые устанавливает государство как участник экономических взаимодействий, а также соблюдение заповедей христиан по отношению к другим людям. Таким образом, «мерилом» правоты предпринимателя выступала его совесть, ориентированная на божественные истины.

Если, по мнению Д. Локка, предприниматель оставляет себе излишки своего труда, он несет ответственность не перед людьми, а перед Богом. И мерилом этих отношений является сам человек. Позиция не-

вмешательства в дела ближнего – основа индивидуализма, проповедуемая протестантами. Она абсолютна противоположна присущей России идее соборности и коллективности. Это во многом демонстрирует разницу не только между источниками зарождения предпринимательства в России и Европе, но и объясняет те принципиальные отличия в психологии предпринимательской деятельности, которые ощутимы и сегодня.

Таким образом, можно сделать вывод, что исторические условия, в которых развивались народы Европы и России, во многом сформировали совершенно разный посыл в формировании психологии предпринимательской деятельности в странах Европы и России. Более того, исторические предпосылки развития предпринимательства «обрастали» культурным пластом различных обычаев, нравов, взглядов, традиций, которые, так или иначе, поддерживались церковными деятелями разных эпох. Разница в развитии научно-технического прогресса также сказалась на том, что предпринимательство в Европе развивалось по другому пути.

Пожалуй, самым главным является то, что три главных участника общественных отношений: государство, общество, СМИ – в разных странах складывали совершенно разный тандем. Если в Европе главным субъектом было общество, СМИ – выражало его интересы, а власть выступала как организующее начало, то в России этот процесс изначально был построен на других основах: власть являлась главным субъектом экономических отношений, СМИ – обслуживали интересы власти, а общество являлось объектом воздействия с их стороны.

В последнее время с учетом тенденций глобализации, размывания границ государств с точки зрения международной торговли, все заявленные тенденции, с одной стороны, начинают сглаживаться, а с другой, напротив, демонстрируют свою самобытность. И совокупность этих противоречивых тенденций еще только предстоит осмыслить науке как российской, так и европейской.

### *Рекомендуемая литература по теме*

1. Ковалева М.М. Лекции по истории отечественной журналистики. Ч. I. XVIII в. – 40-е гг. XIX века. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 1996. 50 с.

2. М. Хазин, С. Щеглов. Лестница в небо. Диалоги о власти, карьере и мировой элите. – М.: Рипол Классик, 2016.

3. Балынская Н.Р. К вопросу о различиях политических культур в России и Европе // Экономика и политика. 2017. № 2(10). С. 10-12.

4. Перцев А.В. Почему Европа не Россия. Как был придуман капитализм. Предисловие // Серия «Философские технологии». Москва: Издательство «Академический Проект», 2005.

## 4 КУЛЬТУРА И ЭТИКА В ЕВРОПЕЙСКОМ БИЗНЕСЕ

### 4.1 Понятие этики предпринимательской деятельности



Всеми признается большая, чрезвычайно важная роль культуры и этики в деятельности как самого руководителя, так и всего персонала фирмы, организации. В то же время в современной теории управления нет единых, устоявшихся точек зрения на эту проблему. Это связано с тем, что далеко не все исследователи сходятся во мнении о том, что в своей деятельности организация должна отдавать большой приоритет именно этической стороне своей деятельности. Это вовсе не говорит о полном игнорировании этики предпринимательства. Это говорит, скорее, о примате законодательных, официальных источников деятельности фирм, а этическая сторона вопроса рассматривается как дополнение.

Однако мы понимаем, что культура и этика чрезвычайно важны для предприятия. Сфера организационной культуры – это сфера символов, знаков, смыслов. Через управление ими можно качественно повысить работоспособность и мотивацию коллектива. Обладая высокой управленческой культурой, руководитель способен оказать качественное влияние на своих подчиненных, мотивировать их к работе на новом уровне, вовлечь в круг своих интересов, что, в конечном итоге, принесет благо всей организации в целом. Поэтому важность этических и культурных ориентиров бизнеса под сомнение сегодня практически уже не ставится.

Этика – одна из древнейших теоретических дисциплин, объектом изучения которой выступает мораль. Для обозначения учения о нравственности сам термин «этика» был введен еще Аристотелем, который отмечал, что этика «помогает познать, что следует делать и от чего следует воздержаться». Этика как наука обобщает, систематизирует, ранжирует нравственные ориентиры, принципы и нормы.

Этика в обществе – прежде всего отрасль знания, особая наука, позволяющая рассматривать и оценивать человеческие отношения, а также поведение людей с точки зрения их соответствия некоторым разумным, общепринятым в человеческом обществе нормам. Этика как

невидимая скрепа «держит» на себе все общественные институты, политические и неполитические, такие как: институт власти, институт семьи, предпринимательства, кровной мести и многие другие.

Под этикой можно понимать реализацию в практической деятельности человека норм, выработанных обществом на определенном этапе исторического развития. С точки зрения норм этики, общество классифицирует поведение людей либо как этическое, либо как неэтическое. И мы должны провести грань между этикой как неким идеалом и этикой как действием. Мы полагаем, что предпринимательская этика должна включать оба аспекта.

В разделе об этике существует еще одно понятие «профессиональная этика», которая часто ассоциируется с этикой делового поведения. Мы под деловой этикой понимаем нормы поведения предпринимателя, требования, которые предъявляются всем культурным сообществом к его стилю работы, характеру общения с людьми и социальному облику.

Этика бизнеса (или предпринимательская этика) – это, на наш взгляд, совершенно особый вид этики. Это этика действия, это определенный процесс, в ходе которого предприниматель определяет некие стандарты этического характера в отношении проблем, возникающих в организации. Он их самостоятельно анализирует, делает вывод и несет личную, профессиональную ответственность за все принятые решения. В нашем определении можно выделить нормативную составляющую – это само содержание этических стандартов, и процессуальную – это действия, которые позволяют этический стандарт воспроизводить.

Другие исследователи выделяют больше компонентов. Так, этика предпринимательства Трошева И.В. включает 4 компонента:

1) Ценности: убеждения, мнения, отношения людей, общества в целом к таким понятиям, как свобода, справедливость, честность, лояльность, нейтральность и ответственность, терпимость.

2) Стандарты и нормы: принципы, определяющие действия людей, и служащие для руководства и контроля за их поведением (законы, кодексы).

3) Внешняя среда: условия, в которых протекает деятельность людей: политические, социальные, культурные и т.д.

4) Поведение людей: формы деятельности людей, ориентированные на ценности данного общества в рамках определенных стандартов и норм [2, с.419].

Мы разделяем позицию авторов, приведенную выше. Этот перечень позволяет, с одной стороны, этическую составляющую в работе предпринимателя связать с общечеловеческой этикой, соотнести

нормы и ценности с теми, что существуют в обществе в целом. С другой стороны, они направлены на внутренний контроль, на координацию деятельности всего персонала в целом. С третьей стороны, такой подход позволяет выводить свою организацию на внешний уровень.

Чтобы упростить задачу, мы предлагаем еще одну классификацию. Чтобы поведение в сфере бизнеса отвечало определенным нормам и стандартам, необходимо как минимум три компонента:

1) Внутренний контроль (моральные принципы и сознание самого человека).

2) Внешний контроль (законы этики, этические кодексы, этические принципы)

3) Механизм решения этических дилемм. Этическое обучение.

Таким образом, важность этической составляющей для бизнеса очевидна. Она позволяет, с одной стороны, качественно управлять коллективом, реализуя внутренние задачи. Но это невозможно сделать без достижения цели по этическому обучению. Это – основная задача руководителя.

### ***Кейс «Этика в условиях конкуренции»***



Екатеринбургский концерн «Калина» обратился в «Роспатент» с просьбой аннулировать регистрацию товарного знака «Кедровый бальзам» московской компании «Торн». Крупнейший парфюмерно-косметический концерн страны полагает, что москвичи имитируют оформление и название его зубной пасты «Лесной бальзам». Это подтвердил и опрос социологов, показавший, что 60% потребителей путают при покупке «Кедровый» и «Лесной» бальзам.

Независимая экспертиза «Роспатента» не поддержала претензии «Калины»: семантический анализ показал, что кедр и лес – разные понятия. Кроме того, «Торн» потратил на рекламу своей марки более \$2 млн. – почти в два раза больше, чем «Калина».

Задание: Проанализируйте ситуацию и скажите, прав ли концерн «Калина». Является ли юридический путь доказать свою правоту единственным для урегулирования сложившейся ситуации? Как можно использовать этический подход в данном случае?

## 4.2 Понятие культуры предпринимательской деятельности



Культура предпринимательства является неотъемлемым элементом организации предпринимательской деятельности в целом. Культура – это совокупность производственных, общественных и духовных потребностей людей. Есть множество определений культуры. Это зависит от подхода, который ученый практикует: деятельностный подход делает упор на преобразовательной деятельности, ценностный – делает

упор на характеристику тех базовых компонентов, которые культуру составляют, технологический – рассматривает все объекты, созданные цивилизацией на определенном витке человеческого развития.

В других научных источниках под культурой понимается исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях. В переводе с латинского культура понимается как «возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание». Следовательно, в общечеловеческом понимании культура – многостороннее, комплексное понятие, характеризующее различные аспекты жизни, деятельности, поведения людей, их объединений (групп), общества в целом на определенном историческом этапе своего развития.

Культура предпринимательства в общем разделе по культуре должна рассматриваться, на наш взгляд, отдельно, потому что у нее своя специфика. Она определенно лежит в поле ценностного подхода. И ее можно вполне определить как весьма четкую, определенную, конкретную сложившуюся совокупность принципов, приемов, методов и способов осуществления предпринимательской деятельности всеми субъектами экономических взаимодействий в соответствии с действующими в обществе правовыми нормами, обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса.

Предпринимательская деятельность – это, прежде всего, свободная деятельность дееспособных граждан и (или) их объединений. Но экономическая свобода в осуществлении предпринимательской деятельности вовсе не означает полную свободу. Это не означает, что ее пред-

принимательской деятельности свободны от неисполнения установленных принципов и методов регулирования предпринимательской деятельности. Экономическая свобода является основой культуры предпринимательства. И в этом отношении она вовсе не означает проявления вседозволенности для каких-то ее участников. Государство устанавливает определенные преграды для ограничения проявления вседозволенности и неограниченной экономической свободы отдельными представителями предпринимательской деятельности. Это делается для того, чтобы защитить интересы и экономическую свободу всех участников предпринимательства, других субъектов рыночной экономики, да и всего общества в целом.

Культура предпринимательства означает наложение ограничений на свои экономические действия, при этом эти ограничения накладываются добровольно. Таким образом, первым всеобщим элементом культуры предпринимательства является ее законность. В этом отношении самостоятельность и экономическая свобода субъектов предпринимательской деятельности противопоставлены их своеволию, неоправданной инициативе в области экономических операций. Поэтому государство устанавливает меры и формы ответственности за нарушение предпринимателями правовых норм. Наказывается многое: от неуплаты налогов до стремления к монополизации, лжепредпринимательство, недобросовестная конкуренция и т.д.

Второй элемент предпринимательской культуры – выполнение обязательств и обязанностей, вытекающих из всех документов, которыми регулируется предпринимательская деятельность. Эти правовые акты могут проистекать из договорных отношений, сопровождающих сделки, а также из обычаев делового оборота. Это уже другая сторона предпринимательства, этическая, которая направлена на то, чтобы вторая сторона не понесла не просто имущественный ущерб, но и моральный. Второй стороной в данном случае могут быть партнеры, конкуренты, потребители, наемные работники и т.д.

Третий элемент предпринимательской культуры – соблюдение этических норм, включающих как профессиональную этику в целом, так и этические кодексы фирмы, если таковые сложились. Сюда же относятся общепринятые правила осуществления бизнеса, уровень культуры и воспитания самого предпринимателя, степень его притязаний, соблюдение обычаев и нравов, действующих в обществе, уровень профессионализма в области управления и многое другое. Это важно потому, что предприниматель вступает в отношения с разными субъектами: начиная от государства и общества в целом, которое представ-

лено потребителями, заканчивая теми, с кем он контактирует постоянно: со служащими, с партнерами, с конкурентами и другими хозяйствующими субъектами. Таким образом, предпринимательская деятельность направлена на извлечение прибыли. Но исключительно на законных основаниях.

Многие исследователи обращались не только к самому понятию «предпринимательская культура», но и пытались выявить истоки: почему предпринимательская культура в странах складывалась определенным образом. Так, М. Вебер считал, что становление цивилизованного предпринимательства связано с протестантской, аскетической духовной традицией. Поэтому, с его точки зрения, предпринимателю чужда показная роскошь и расточительство, упоение своей властью.

Другие исследователи выделяют иные атрибуты, которыми можно охарактеризовать ту или иную предпринимательскую культуру. Они к ним относят: осознание себя, своего места в организации, коммуникационную систему и язык общения, внешний вид, привычки и традиции в области совместного приема пищи, осознание времени и отношения ко времени личному и рабочему, взаимоотношение между людьми, набор ценностных ориентаций, вера в идеалы, процесс личностного роста работника, мотивация и т.д.

Культура предпринимательства в целом зависит от формирования культуры предпринимательских организаций, культуры самих предпринимателей, от предпринимательской этики, делового этикета и многих других элементов, к факторам формирования которых еще одна группа исследователей относит: предмет предпринимательской деятельности; организацию предпринимательской деятельности; мотивацию собственника фирмы и служащих; уровень управленческой культуры; наличие особого стиля управления, который способствует достижению ведущих позиций на рынке; создание таких условий деятельности служащих, которые способствуют осознанию их полной причастности к результатам деятельности фирмы; наличие четких, определенных представлений о ценностях, к которым стремится фирма и т.д.

Итак, формирование такой корпоративной культуры наряду с другими факторами обеспечивает предпринимательский успех. Отдельные исследователи считают, что можно вполне определить, культурна ли фирма. Они выделяют ряд критериев. В виде вопросов, на которые нужно ответить: насколько готова организация к риску и нововведениям; насколько направлена активность сотрудников на решение главных целей; не поощряются ли конформизм, индивидуализм; ориентировано ли стимулирование работников на конечные индивидуальные результаты и т.д.

Стоит отдельно сказать о факторах, влияющих на организационную культуру. Исследователи выделяют пять таких факторов: точки концентрации внимания высшего руководства, реакция руководства на критические ситуации, возникающие в организации; отношение к работе и стиль поведения руководителей; критериальная база поощрения сотрудников; база отбора, назначения, продвижения и увольнения из организации.

Существует группа вторичных факторов: структура организации, система передачи информации, дизайн и оформление помещения, мифы в коллективе, нормы и положения о смысле существования фирмы. Положения о философии и целях организации, сформулированные в виде принципов работы организации, набора ее ценностей, заповедей, которым необходимо следовать.

Таким образом, этические нормы в предпринимательстве представляют собой совокупность признаков поведения граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность в различных сферах экономики, направленную на удовлетворение потребностей рынка, конкретных потребителей, общества и государства в целом.

### ***Кейс. Анализ действий компаний с различных позиций***



Рассмотрим следующие три гипотетических примера.

Пример 1. Фармацевтическая компания XYZ производит лекарственный препарат, ослабляющий головную боль при мигрени. Он продается в США и сначала считался достаточно безопасным для продажи без рецепта. Однако после его широкого распространения выясняется, что его побочным эффектом у значительного числа пациентов оказывается острая депрессия, иногда служащая причиной самоубийств. Поэтому препарат признан слишком опасным для продажи его в США без рецептов и разрешен к употреблению только под контролем врача. Врачей предупредили об опасном побочном эффекте препарата и рекомендовали строго следить за симптомами возникновения депрессии у их пациентов. Кроме США препарат продается и во многих других странах. После принятого в США решения об ограничении условий его продажи аналогичные решения были приняты еще в ряде стран. Но в некоторых странах такие решения не были приняты. Фармацевтическая компания XYZ продолжает там продавать этот препарат. Он продается

без рецепта, а информация о возможности его опасных побочных эффектов отсутствует.

Пример 2. Фармацевтическая компания MNO разрабатывает и испытывает препарат для диабетиков, который несколько более эффективен, чем инсулин. После некоторого периода его употребления выясняется, что он вызывает раковое заболевание. В Соединенных Штатах его к продаже запрещают. Фармацевтическая компания MNO продолжает сбывать его в странах, где он к продаже не запрещен.

Пример 3. Фармацевтическая компания ABC разрабатывает препарат, способствующий лечению глаукомы. На рынке нет другого эффективного препарата для лечения этой болезни. После довольно широкого его употребления выясняется, что в ряде случаев препарат приводит к раковому заболеванию. В Соединенных Штатах препарат снимается с продажи. Но фармацевтическая компания продолжает продавать его в странах, где он не запрещен.

Задание: Приведенные три примера поднимают ряд разных вопросов. Дайте свое видение разрешения данных ситуаций. Оправдано ли морально действие компаний, а если нет, то почему?

### ***4.3 Анализ организационной культуры и этики зарубежных компаний***



Корпоративную культуру мы можем себе представить как корпоративные ценности и нормы, писанные и неписанные правила, по которым живет организация, это также определенная система корпоративных коммуникаций, направленных на достижение баланса интересов внутри компании.

Существуют определенные различия в корпоративной культуре западной и российской. Западная модель сегодня заметно влияет на культуру российского бизнеса, которая находится в стадии формирования. Хотя западные компании активно работают на российском рынке, и одновременно происходит адаптация западной модели к российским реалиям. Если говорить в этом отношении о международных компаниях, то их эффективность работы от таких процессов только повышается.

Компетенции, закрепленные в стереотипах «российская корпоративная культура» и «западная корпоративная культура» сильно отличаются друг от друга. Главным отличием является ориентация на власть

в российской культуре и ориентация на задачу в западной. Поэтому по своим внутренним характеристикам западная модель значительно более упорядочена, она более ориентирована на персонал, а не на руководство.

Следствием этого является то, что отношение у персонала к корпоративной культуре разное. Если в российской культуре, ориентированной на власть, если и происходит осознание ценностей корпоративной культуры, то с трудом, она во многом насаждается сверху, то в западных компаниях достигнута высокая степень осознания собственной корпоративной культуры, особенно ее идеологической составляющей. Западные компании стремятся к тому, чтобы ценности корпоративной культуры были закреплены документально, через формулировку миссии организации.

Стоит отдельно остановиться на оптимальной схеме управления самим процессом формирования корпоративной культуры. Преобладающим мнением среди специалистов является не закрепление этой задачи за отдельным отделом компании, а их совместная работа.

Как оценить уровень развития корпоративной культуры организации? Мы полагаем, что это возможно сделать через измерение уровня мотивации сотрудников, имиджевые показатели компании среди клиентов, ее репутацию в качестве работодателя. Мы понимаем, что развитие корпоративной культуры – это инвестиции не только в существующую стабильность, но и во многом – в будущую перспективу. Хотя вряд ли можно ожидать прямого влияния корпоративной культуры на текущую экономическую эффективность организации.

Для того чтобы полностью разделять ценности компании, нужны изменения в самосознании всего коллектива, приверженность и последовательность. Для всего этого требуется время. При этом надо отдавать себе отчет, что, возможно, должно смениться несколько поколений служащих. Поэтому это огромная работа на будущее организации. Западные партнеры переносят на отечественный рынок достижения десятилетий. В связи с этим отличие западной и российской культур состоят в том, что западная культура понятна и прозрачна, а в российских компаниях больше стихийности и неопределенности.

Можно разделить зарубежные компании на европейские, американские и азиатские. у них есть определенные различия в культуре. Европейские – самые бюрократизированные, американские, напротив, – самые демократичные (там не принято обращение на «Вы», и в списке адресов электронной почты вы сможете найти координаты всех сотрудников – от секретаря до генерального директора). Тем самым в американских организациях провозглашается принцип «открытых дверей»,

когда можно прийти к руководителю и решить любые вопросы. Есть пример компаний, где соблюдается 40-часовая рабочая неделя, но планировать день сотрудник может по-своему. Компания Google (лучший работодатель – 2006) разрешает приходить на работу со своими домашними животными.

Азиатские компании отличает семейственность и иерархичность, медленное и чрезвычайно взвешенное принятие решений. Так, во многих японских компаниях позиции финансового и коммерческого директоров длительное время занимают муж и жена.

Западные фирмы более привлекательны своей предсказуемостью, культурой отношений и элементарной вежливостью. Однако такой тренд сохраняется лишь до определенного уровня позиций (чем серьезнее должность, тем больше решающую роль уже играют задачи и проекты).

Деловая этика (этика бизнеса) в отечественных разработках представлена с достаточной степенью декларативности, назидательности, преподносится в форме поучений и моральных норм, необходимых в бизнесе. Большое внимание уделяется этикету (телефонному, переговорному, деловой переписке, деловому стилю в одежде. Как итог: деловая этика – набор неких заповедей.

В зарубежной литературе деловая этика представлена по-другому. Правила этикета – это самостоятельная дисциплина, а наряду с нормативной подробно рассматривается управленческая, прикладная этика. Речь, в основном, идет о моральных аспектах таких функций бизнеса, как маркетинг и реклама, использовании интеллектуальной собственности, конфиденциальной информации, электронных коммуникаций, инвестировании, управлении людскими ресурсами, слиянии и поглощении, профессиональных услугах, охране окружающей среды, деятельности транснациональных корпораций.

Содержание понятия «деловая этика» сводится к определенной форме поведения, основой которой является уважение интересов как своей фирмы, так и ее партнеров, клиентов и общества в целом, непричинение им вреда. Подобное правило распространяется и на конкурентов (в кодексе предпринимателя во многих странах прямо запрещено наносить ущерб приемами, несвязанными с конкурентной борьбой).

Нормы этики направлены на получение благ максимальным числом участников рынка и предоставление равных возможностей доступа к ресурсам и результатам хозяйствования. Нарушение прав собственности, присвоение закрытой информации (инсайдерство), недостоверная реклама, ущемление свободы потребительского выбора, коммерче-

ский шпионаж вызывают деформацию рыночных отношений, повышают риски и трансакционные издержки.

Основой современной деловой этики выступает социальный контракт и социальная ответственность корпорации. Социальный контракт – неформальное соглашение фирмы и ее внешнего окружения о нормах поведения, единых для всех. Обязательной составляющей этики бизнеса является социальная ответственность фирмы, которая понимается как максимальное использование ее преимуществ и сведение к минимуму негатива. Это достижимо за счет того, что вводятся системные нормы в процессы в виде «правил игры» организации и внешней среды (к которой относят, как правило, конкурентов, поставщиков, потребителей, консультантов (аудиторов), государственные и муниципальные органы, нормативно-правовые акты, сложившуюся систему ценностей и норм поведения). Важными характеристиками внешней среды являются взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность, описывающие особенности факторов среды, в которой функционирует корпорация. Также введение общих правил предполагает формирование системы контроля за их соблюдением.

Характерной особенностью является и необходимость постоянного пересмотра норм, определяющих их поведение. Демократические институты современного общества сформировали такие механизмы общественного контроля, где основой является информационная прозрачность, ключевую роль играют СМИ, а также сеть общественных организаций. Таким образом, рассмотренные направления нормирования процессов ориентированы на упорядочивание процессов в системе, придание ее развитию позитивной направленности.

Этика бизнеса действует на нескольких иерархических уровнях. Мировой уровень – нормы высшего порядка, основанные на общечеловеческих ценностях и зафиксированные в «Принципах международного бизнеса» – всемирном этическом кодексе, принятом в 1994 г. в Швейцарии представителями ведущих компаний и консультантов бизнеса из США, Западной Европы и Японии.

В сжатом виде они сводятся к: социальной ответственности бизнеса (создание общественных благ, рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения); модернизации технологий, методов производства, маркетинга и коммуникаций; повышению доверия к бизнесу (при сохранении коммерческой тайны – искренность, честность, выполнение обещаний); уважению правовых норм и обеспечение равных возможностей в конкуренции; признанию верховенства этических норм (некоторые сделки, разре-

шенные законом, могут быть неприемлемы с точки зрения морали); содействию свободе многосторонней торговли и др. Особо выделяются моральные обязательства компаний и предпринимателей по отношению к: покупателям; работникам; владельцам и инвесторам; поставщикам; конкурентам; местному населению.

Гипернормы главенствуют по отношению к национальным, отраслевым и корпоративным этическим кодексам и нормам. Национальные нормы – это этические постулаты, реализуемые в отраслевых или в национальных кодексах этики бизнеса (например, «Двенадцать принципов ведения дел в России»). Важнейшими тут являются уважение частной собственности и рыночной конкуренции, достоверность информации, отсутствие несправедливой дискриминации на рынке труда. Корпоративный уровень – это принципы доверия и отсутствия дискриминации в отношениях между поставщиками и покупателями, персоналом и администрацией, менеджерами и акционерами и т.д. Нарушение данных правил также влечет за собой различные потери. На этом уровне решаются и частные этические проблемы, которые возникают буквально на каждом шагу, особенно в сфере управления людьми.

Разные авторы имеют неодинаковые взгляды на проблемы, связанные с взаимодействием национальной деловой и корпоративной культуры в современном мире. Одни утверждают, что транснациональная корпорация в состоянии формировать собственную корпоративную управленческую культуру, включая такую ее важнейшую составляющую, как деловая этика. Другие, напротив, полагают, что при несовпадении подходов и ценностей корпоративной и национальной деловой культур в конечном итоге доминирует национальная деловая культура. Подтверждением этой позиции является ставшая хрестоматийной неудачная попытка компании «МакДоналдс» приучить российских служащих радостно («по-американски») улыбаться посетителям (в России радостно улыбаться первому встречному не принято, внимание и доброжелательность традиционно выражаются иными знаками невербальных коммуникаций).

Таким образом, механизм формирования национальной деловой культуры необходимо рассматривать как некое подстраивание реальной существующей модели и норм на национальном уровне к нормативной деловой культуре. При этом последняя рассматривается как свод абстрактных правил, интегрирующих мировой опыт менеджмента, а не его национальные модели.

## **Кейс. Этические ситуации**



Поразмышляйте над рядом затруднительных с этической точки зрения ситуаций, приводимых Филиппом Котлером.

Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигареты вызывают рак. Недавно вы познакомились с отчетом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями.

Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по-настоящему «усовершенствованной новинкой», но вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт.

Вас попросили пополнить «дешевый» сектор вашего товарного ассортимента упрощенной моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишенный усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что агенты сумеют уговорить покупателей приобретать более дорогие модификации. Вас просят дать «зеленый свет» созданию «раздетого» варианта.

Вы беседуете с женщиной, которая еще совсем недавно была управляющей по товару в конкурирующей фирме, и считаете, что ее можно взять на работу. Она с удовольствием расскажет вам обо всех планах конкурента на предстоящий год.

У одного из ваших дилеров на важной сбытовой территории недавно начались неурядицы в семье, и показатели его продаж упали. В прошлом это был один из самых высокопроизводительных продавцов фирмы. Как скоро войдет в норму его семейная жизнь, неясно, а пока что большое количество продаж теряется. Есть юридическая возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его.

### ***Рекомендуемая литература по теме***

1. Баранов П.А., Воронцов А.В., Шевченко С.В. Обществознание: новый полный справочник для подготовки к ЕГЭ. Москва: Аст: Астрель, 2016. С. 57.

2. Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор У.Томпсон. Менеджмент в организациях / сокр. пер. с англ. /общ. ред. А.М. Емельянова. М.: Экономика. 2003.

3. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR. М.: ИКЦ МарТ. 2003.
4. Рюттингер Р. Культура предпринимательства / пер. с нем. М.: ЭКОМ. 1992. Прикладная социология и менеджмент: Хрестоматия / сост. А.И. Кравченко. М., 1998.
5. Померанцева Е.П. Модели управления персоналом: исследования, разработка, внедрение / Е.П. Померанцева. – М: Вершина, 2006. 256 с.
6. Самоукин А.И., Самоукина Н.В. Экономика и психология бизнеса. М., 2005. Сухорукова М. В. Ценности как ключевой элемент организационной культуры // Управление персоналом. М., 2006. №11. Трошев В. И., Емельянов П. В., Юрьев В. М. Организационная культура. М.: ЮНИТИ, 2004.
7. Трошев И.В. Организационная культура. М. 2004.
8. Томилов В. В. Культура предпринимательства. СПб. 2000.
9. Шейн Э. Организационная культура и лидерство /пер. с англ. / под ред. В.А. Спивака. СПб. 2002.
10. Интернет-ресурс: <https://studfiles.net/preview/5799251/page:5/>  
[дата обращения – 05.02.2019].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

*Актуальные вопросы предпринимательства среди молодежи, а также малого бизнеса во многом предопределены особенностями экономики каждой страны, а также психологией, культурой и этикой соответствующей страны, но при этом они имеют значительную корреляцию в части проблем и предлагаемых решений.*

*Страны Евросоюза, объединенные не только общими взглядами на экономические процессы и своей финансовой и налоговой политикой, но и реальным общим экономическим пространством, культурными традициями и этическими принципами с точки зрения ведения бизнеса.*

*Культура и этика предпринимательской деятельности являются залогом успешных коммуникаций и создания безупречной деловой репутации. Особенности языка бизнеса, реализованные в нормах этики позволят молодым предпринимателям не только успешно реализовать свою бизнес-идею, но и добиться личностной самореализации и совершенствования.*

*Особое внимание при планировании предпринимательской деятельности необходимо уделять вопросам психологии. В последнее время с учетом тенденций глобализации, размывания границ государств с точки зрения предпринимательской деятельности все особенности психологии с одной стороны, начинают сглаживаться, а с другой, напротив, демонстрируют свою самобытность. Изучению совокупности этих противоречивых тенденций посвящен отдельный раздел настоящего пособия.*

*В целом очевидно, что сущность, особенности психологии, культуры и этики предпринимательства в странах Европейского союза имеют определенную специфику и требуют детального изучения с целью заимствования положительного опыта в практике деятельности российских предпринимателей.*

*Настоящее учебное пособие содержит учебные материалы для изучения особенностей предпринимательства в странах Европейского союза с позиции его сущности, психологии и культуры. Учебное пособие структурно состоит из 4-х разделов:*

- сущность и основы предпринимательской деятельности;*
- особенности предпринимательства в странах Евросоюза;*
- психология европейского предпринимателя;*
- культура и этика в европейском бизнесе.*

Пособие издано в рамках реализации программы Жана Моне ПРОГРАММЫ ЭРАЗМУС+ (Jean Monnet Program ERASMUS +) «European best practices of youth entrepreneurship and possibility of their implementation in Russia» и предназначено в первую очередь для слушателей одноименной образовательной программы, а также для студентов, аспирантов и начинающих предпринимателей.



**ООО «Полиграф-Мастер»**

г. Челябинск, ул. Академика Королева, 26.

Тел.: (351) 281-01-64, 281-01-65, 281-01-66

Е-mail: p-master74@mail.ru

Государственная лицензия на издательскую деятельность

ИД № 02758 от 04.09.2000 г.

Государственная лицензия на полиграфическую деятельность

ПД № 11-0092 от 17.11.2000 г.

Тираж 70 экз. Заказ №778