УДК: 36

ДЯТЛОВ Александр Викторович
Доктор социологических наук, профессор

САЖИН Петр Викторович
кандидат социологических наук, доцент,

DYATLOV Alexander Victorovich,
Doctor of Sociology, Professor,

SAZHIN Peter ,
Candidate of Social Sciences, Associate Professor

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗМЕНЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОГО МАЛОГО БИЗНЕСА

TRENDS AND PROSPECTS FOR ALTERATIONS TO CORPORATE CULTURE OF THE RUSSIAN SMALL BUSINESS

Данная статья содержит попытку выявить тенденции развития организационной культуры малого бизнеса и связанные с этим перспективы повышения статуса как основного рыночного игрока и модернизирующего сектора российской экономики. Показано, что представители традиционного социума ориентированы на минимизацию контактов с внешней средой, в том числе и ценой технологического и экономического отставания. Также в статье показано, каким образом в малом бизнесе сформировались пусть и незначительные «точки роста», сектор инновационной экономики.

The paper made attempt to identify trends in raising the corporate culture of small businesses and the prospects for enhancing the standing of a Russian enterprise to the major market player expected to be the upgrading sector of Russian national economy. The study showed the agents of traditional community disposed to reducing contacts with the outer environment, including steps at the expense of technology and entailing economic backwardness. The paper also has shown the way a small business gave rise to albeit slight "points of increase" giving rise to the innovative economy sector.

Ключевые слова: **малый бизнес, организационная культура, социум, российская экономика, инновационная экономика, точки роста.**

Key words: **small business, corporate culture, society, national economy of Russia, innovative economy, points of increase.**

«Размытость» экономической микросреды, в которой «масштабность» ассоциируется с силой и влиянием организации, не стимулирует формирование альтернативных организационных форм в виде объединений. Прошли времена, когда бизнесмен мог «процветать в одиночку», но можно подчеркнуть, что малый бизнес так и не обрел организационный облик. Движение по этому направлению являются важным фактором развития бизнеса, который не может существовать в дефицитной институциональной среде, но и не готов к сопротивлению, ибо изменения внутри организации являются «преградой» на пути достижения бизнесменом заявленных целей.

Проблема институционализма, «главная особенность взаимоотношений между государством и бизнесом в посткоммунистической России в сравнении с другими странами с переходной экономикой долгое время заключалась в слабости государства» [1]. Российский малый бизнес не является исключением: ориентированные на невмешательство государства, малые предприятия не обладают политическими амбициями, но они не в меньшей степени заинтересованы в «договорных» неформальных отношениях с государством, включая практику «частных сделок». Для такой позиции характерна недооценка организационной культуры, которая обязывает к определенной правовой репутации.

Тенденция «слабой» организационной культуры малого бизнеса выявляется в следующих положениях: организационные ценности и нормы сдерживают реализацию групповых и личных интересов; подчинение нормам трактуется как ограничение свободы малого бизнеса; социальная ответственность малого бизнеса представляется как избыточная, влияющая на его конкурентоспособность.

Российский бизнес стал развиваться по анархическому сценарию, в котором основное место отводится «авантюризму», поиску институциональных методов объединения на кратковременной основе. В распаде административной системы малый бизнес видит возможности для успеха – от привлечения государственной собственности до диктовки собственных условий трудового найма. Этим и объясняется тот факт, что в малом бизнесе расходы на организационную культуру, конкурентоспособную в цивилизованной рыночной среде, равны практически нулю.

Малый бизнес воспринимает слабость государства в качестве «непременного условия» своей деятельности. Модель «свободного предпринимательства» основывается на принятии или установлении доверительных отношений с органами власти, осуществлении индивидуального подхода. Рассматривая развитие государственных структур как процесс, приносящий больше преимуществ, чем издержек, малый бизнес исходил из того, что для установления кон-

тактов с представителями власти в государственном аппарате не обязательно существование самоорганизации и регулируемого взаимодействия бизнесменов.

На оценку организационной культуры также влияют общие тенденции, связанные с демонополизацией, прекращением деятельности крупных государственных предприятий. В развитии организационной культуры на первоначальном этапе возобладала тенденция «отрыва», российские предприниматели, выходцы из интеллигенции и квалифицированных работников, не имели навыков «малой» рыночной культуры, и здесь можно согласиться с П. Штомпкой, что «культурные ценности определяют, какие цели могу быть привлекательными, достижимыми, исполненными» [2]. В условиях распада советских ценностей и деградации государственной идентичности свободное предпринимательство утверждалось как зона отсутствия запретов и ограничений. Закрепление новой тенденции способствовало возрастанию эффективности малого бизнеса, связанного с присваивающим поведением.

Малый бизнес нуждается в определенных организационных связях, что связано с становлением суррогатной организационной культуры, состоящей из инструментальных ценностей и ситуативных, адаптированных организационных норм и правил. Проблемой организационной культуры малого бизнеса являются крен в сторону индивидуализации и неформальных контактов, боязнь так называемых организационных издержек.

В попытках наладить организационное взаимодействие представители российского бизнеса не различают ценностный и нормативный уровни, часто полагая, что критерий эффективности и есть критерий определения целей. Организация может функционировать успешно, если иерархия целей основывается на близких, принимаемых ценностях, признавая все уровни деятельности организации. За рубежом это часть организационной деятельности, так как без организационной культуры трудно сформулировать стратегию организации. Нельзя упрощать ситуацию, подозревая российский малый бизнес и в законопослушании и непредсказуемости.

Отсутствие организационных ценностей до сих пор санкционирует возможность сращения личной собственности и собственности предприятий: представители малого бизнеса рассматривают «собственное дело» как гарант личного благополучия, и им трудно отказаться от мысли, что необходимо ограничивать «уровень потребления» направлением инвестиций в развитие. Отношение к собственному делу как «непроизводительному владению» исходит из того, что не сформировались ценности социальной ответственности, которые давали бы возможность согласовать индивидуальные и коллективные интересы.

Действительно, когда до 95% прироста валового внутреннего продукта развитых стран обеспечивается за счет научно-технического прогресса [3], приоритетной задачей является создание условий для инновационного малого бизнеса. Между тем организационная культура, ее состояние может способствовать или препятствовать инновационному поведению. Недостаточная готовность российских предпринимателей к инновационному бизнесу связана с культурой «обособления», поощряющей активность на уровне привлечения ресурсов. Этому способствует и неразвитость российских крупных компаний в плане исследовательской деятельности, и нежелание государства вкладывать средства в разработку новых технологий. Малый бизнес стоит перед альтернативным выбором: сохранение адаптационного потенциала или перераспределение позиций в экономике. Ориентированность на фундаментальные ценности позволяет ему включиться в процесс формирования российской рыночной экономики, в которой до сих пор не востребован и находится под угрозой исчезновения интеллектуальный потенциал.

Замыкание организационной культуры на микроэкономической среде имеет следствием «уплотнение» экономического пространства и повышение адаптации за счет использования преференциальных отношений с властью. Но периферийность организационной культуры, отсутствие навыков работы в горизонтальных связях приводят к доминированию тенденции самодостаточности. Постоянные перепады в развитии малого бизнеса (прирост – спад) не могут удивлять, так как происходит воспроизводство модели «свободного предпринимательства», которая может существовать в традиционном секторе экономики. Какие бы благоприятные условия не создавались для желающих начать собственный бизнес, необходимо понимать, что новичок обречен на конкуренцию за убывающие ресурсы и может процветать только путем включения в уже существующие структуры.

Тенденция ограничения организационной культуры, ее инструментализация прослеживаются и в нежелании расширить ассортимент предлагаемых товаров и услуг, перехватить инициативу спроса у крупных компаний. Для этого требуется стратегия планирования малого бизнеса, создания новой системы контроля и повышения качества, что требует перемены в тенденциях развития.

Для большинства российских малых предприятий очевидно, что нельзя рассчитывать только на самодостаточность и заявлять о своих групповых интересах. Чтобы эти претензии были обоснованны, бизнесу следует задуматься об организационной философии, организационной культуре, на основе общих социальных ориентиров и традиций. Несмотря на унифицированность претензий малого бизнеса, в нем прослеживается дифференциация по направлениям организационной деятельности. Хотя малый бизнес ассоциируется с мини-структурами в пределах 50 человек, что закреплено законодательно, нелишне подчеркнуть, что организация усиливает адаптационный потенциал инновационности формальных и неформальных связей с другими организациями. Но для решения этой задачи необходима унификация организационных ценностей и норм, санкционирующих выбор допустимых форм деятельности и способов реализации целей, поддерживающих социальную консолидированность малого бизнеса.

Тенденция экспансии организационной культуры означает превращение ценностей и норм в некие стратегии, символический ресурс для достижения коллективных целей, переход к формированию самостоятельного экономического пространства, легитимность существования которого не вызывает сомнений. Всякая попытка развивать малый бизнес как альтернативу большому лишена смысла, так как Россия и ее экономический потенциал развиваются преимущественно за счет большого бизнеса.

Российский малый бизнес, возникший не на основе традиций, не особенно привык к социальной ответственности или участию в благотворительных акциях. Рыночные позиции выражаются в том, что приведенная тенденция связана с незаинтересованностью привлечь на свою сторону потенциальных союзников – социально не обеспеченные или бедные слои населения. Если малый бизнес заявляет или ограничивается абстрактным рассуждением о заботе о бедных, организационная культура наделяется «обыденным сознанием», когда работники конкретного предприятия ограничиваются стремлением «хорошо заработать» и не испытывают идентификации с организацией. В такой ситуации целесообразно сформировать и предоставить вариант социальной ответственности, который мог бы стать «девизом» организационной культуры.

Отсутствие ясно сформулированной цели малого бизнеса является барьерным для развития, так как постановка в качестве цели только извлечение прибыли ставит вопрос о доверии к нему со стороны внешних структур.

Только каждый четвертый малый предприниматель участвует регулярно или нерегулярно в различных формах взаимодействия: во-первых, бизнесмены больше надеются на помощь «близкого круга» и не склонны доверять свои средства даже предпринимательским объединениям; во-вторых, если у бизнеса организационная культура характеризуется «изоляционизмом», то неодобрение по отношению к более высоким организационным формам, чем мелкие структуры или неформальные альянсы, неизбежно; в-третьих, существует негативный опыт «адаптации», ограничивающий возникновение внешней зависимости.

Малый бизнес является модернизирующимся сектором, если опирается на рыночную основу. Хотя малый бизнес в развитии не избавился от профильных перекосов, он до сих пор воспринимается как сфера экономического риска, доступная для всех желающих при достаточных финансовых средствах.

Неравномерность регионального развития малого бизнеса проявляется в различиях организационной культуры. Опыт свободного предпринимательства играет «злую шутку» с малым бизнесом, которому трудно свыкнуться с мыслью работы в новых условиях, появлении сильного конкурента в лице крупного бизнеса и регулирующего влияния государства. Перспектива выхода из проблемной ситуации состоит в том, что необходимо осознать, что времена «слабого» государства и присвоения государственных ресурсов прошли, а для того чтобы соревноваться с крупным бизнесом, следует направить усилия на перехватывание потенциальных каналов, формирование спроса и вступление с крупным бизнесом в деловую кооперацию, если это оправдано экономически и организационно. Малый бизнес в «отстающих» регионах довольствуется схемой организационной экономики, сводящей организационную культуру к выстраиванию защитных барьеров и ограничению внутриорганизационных связей вертикалью «хозяин – работник». Организационная культура в российской бизнес-среде является «проективной», то есть требует определенных новаций, к чему бизнесмены не готовы.

Российский малый бизнес имеет социальную историю в модели свободного предпринимательства, но в предложенной тенденции «самодостаточности» видится путь закрепления экономического и социально-репутационного капитала.

Для того чтобы развиваться, необходимо использование символического ресурса, представление о модернизационном влиянии в выполнении определенной социальной миссии, о возможностях перспективной деятельности. Состояние организационной культуры не форми-

рует достаточное идентифицирующее воздействие, и среди бизнесменов не так много тех, кто гордится своим делом, произведенной продукцией. Для большинства это инструмент зарабатывания денег, часто вынужденный выбор в условиях спросоограниченности рынка труда и низких доходов в бюджетной сфере. Среда малого бизнеса испытывает «уплотнение», воспроизводя организационную анархию, результатом являются резкие перепады, определяемые внешней экономической конъюнктурой.

Социальная самооценка расходится с представлениями других социальных групп о предпринимателях, но дает возможность понять, что в градации положительных качеств хорошие организаторские способности наряду с профессионализмом уступают трудолюбию и энергичности. Российский малый бизнес не избавился от присваивающего поведения, нежелания работать в строго определенных правилах и организационных рамках.

Существующие ассоциации технопорталов и ассоциации бизнес-инкубаторов по своим целям призваны координировать инновационную деятельность в сфере малого бизнеса. Низкая мотивация, отсутствие немедленных доходов приводит к тому, что малый бизнес не стремится к сотрудничеству с научно-исследовательским сектором [4]. Хотя инновационный бизнес привлекателен тем, что призван совершенствовать деятельность всех других сфер предпринимательства, он вынужден модернизироваться и ориентирован на конкретные потребности покупателя, при этом наблюдается крайне низкая его востребованность.

Российский малый бизнес в контексте организационной культуры не стимулирован к инновационной деятельности, так как им владеет миф о «кустарности» бизнес-деятельности, возможности работать «дедовскими методами», в направлении «понижения цены», а также невзыскательности массового потребителя.

Российская деловая элита также не заинтересована в инновационном развитии малого бизнеса, стремится не допускать демонополизации, демократизации экономики. Уровень развития малого и среднего предпринимательства в России ниже, чем в странах Европы, высока зависимость от внешних влияний. Они затрудняют возможность сказать о значимости малого бизнеса как самостоятельного экономического сектора. Вместе с тем инновационный сектор имеет достаточные перспективы в виде научно-интеллектуального потенциала, который в условиях сокращения государственных затрат на фундаментальные исследования предпочел бы сотрудничество с малым бизнесом, чем заниматься исчерпавшим себя «челночным бизнесом».

Созданы правовые и институциональные предпосылки для развития инновационного бизнеса, имеются сдвиги в пользу долгосрочного кредитования, но в целом инновационная мотивация малых предпринимателей низка, что связано с особенностями организационной культуры.

Во-первых, инновационность возрастает с принятием фактического примирения малого бизнеса, с осознанием его социальной и экономической миссии. Во-вторых, иерархия организационных норм и правил способствует рационализации экономической деятельности, выбору их направленности, которая является перспективной и не связана с правовыми и административными издержками. В-третьих, со становление организационной культуры наблюдаются изменения в иерархии целей малого бизнеса, который проявляет заинтересованность в решении целого ряда сопутствующих проблем: совершенствование законодательства, подготовка кадров, создание инновационных центров.

Таким образом, организационная культура остается невостребованной в развитии российского малого бизнеса. Доминирует тенденция организационной самодостаточности, первостепенная эффективность в период становления бизнеса, в условиях слабого государства и ощущения ограничений, возрастания институциональных и организационных противовесов. Существующие поведенческие стратегии ориентированы на самодостаточность и осторожность в применении инновационного подхода. Присваивающее поведение предпринимателей показывает, что малый бизнес привык действовать в стихийной организационной среде и ориентируется на краткосрочные цели. Внедрение инновационного поведения, как и перспективы развития бизнеса, связаны с системой административных барьеров и предубеждений, связанных с аутсайдерством малого бизнеса в рыночной экономике. Предпринимательская среда также начинает осознавать миссию малого бизнеса, определяя цели в соответствии с определенными организационными ценностями, ценностями развития и инновационности, перевода бизнес-деятельности в аксеологическое измерение.

Российский малый бизнес демонстрирует «перепады развития» и далек от стабильного состояния. За этот период сформированы правовые и институциональные предпосылки его развития, но «ахиллесовой пятой» остается культура «обособления», минимизации организа-

ционных взаимодействий на более высоком уровне, чем экономическая микросреда. Возникшие технопарки и бизнес-инкубаторы, производственная кооперация могут продуцировать инновационный эффект и снять с малого бизнеса статус зоны экономического риска. Это предусматривает включение инновационной мотивации самих предпринимателей и их участие в разработке и реализации стратегических проектов, направленных на экономический рост как страны, так и регионов. Организационная культура как способ поддержания социальной конкурентоспособности малого бизнеса и его настроенности на занятость в сфере экономики становится востребованным инструментом малого бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Постсоветский институционализм. Власть и бизнес. – М., 2006. – С. 126.
2. Штомпка *П.* Социология. – М., 2005. – С. 272–273.
3. Поиск. – 2002. – № 50. – С. 71.
4. Малый инновационный бизнес: проблемы и перспективы. – СПб., 2005. – С. 7.

REFERENCES

1. The post-Soviet institutionalism. Government and business.
2. *Moskva*, 2006. PP. 126.
3. Shtompka P. Sociology. *Moskva,* 2005. PP. 272–273.
4. *Search*. 2002. No. 50. P. 71.
5. Small Business Innovation: Problems and Prospects. *Sankt- Peterburg,* 2005. P. 7.

Информация об авторе

Дятлов Александр Викторович, Доктор социологических наук, профессор Южного Федерального Университета,
Ростов – на-Дону, Россия
avdyatlov@yandex.ru

Сажин Петр Викторович, кандидат социологических наук, доцент Кубанского Государственного Университета,
Краснодар, Россия
petr.sazhin@gmail.com

Получена: 25.11.2014

Information about the author

Dyatlov Alexander Victorovich, Doctor of sociological Sciences, Professor, Southern Federal University,
Rostov-on-Donu city, Russia
avdyatlov@yandex.ru

Sazhin Peter Victorovich, Candidate for Doctorate in Social Studies, Associate Professor of Kuban (Region) State University,
Krasnodar city, Russia
petr.sazhin@gmail.com

Received: 25.11.2014