

На правах рукописи

Бурханский Сергей Евгеньевич

**КУЛЬТУРА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В
СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 22.00.06 – социология культуры, духовной жизни

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Курск – 2006

Работа выполнена на кафедре философии и социологии
Курского государственного технического университета.

Научный руководитель:

кандидат философских наук, доцент

Черкашин М. Д.

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, профессор
кандидат философских наук, доцент

Римский В.П.
Степашов Н.С.

Ведущая организация:

Орловский государственный университет

Защита состоится 6 марта 2006 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета К 212.105.04 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата социологических наук при Курском государственном техническом университете по адресу: 305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Курского государственного технического университета (305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94).

Автореферат разослан 3 февраля 2006 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



И.Б. Гайдукова

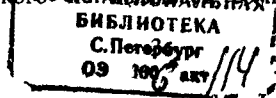
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Проведение социально-экономических преобразований в российском обществе, обусловило развитие рыночных отношений. Важная роль в этом процессе отводится предприятиям малого бизнеса. Данный вид бизнеса является гарантом гибкости и динамичности экономики, мощным средством постоянной корректировки и сохранения структуры воспроизводства, удовлетворяющей потребности населения в работе, заработной плате, социальных услугах. Деятельность малых и средних предприятий ориентирована в наибольшей степени на удовлетворение местных нужд, на развитие региона и решение социально-экономических проблем на местах. Вместе с тем, немалое значение в решении этих задач имеет культура малых предприятий. В связи с этим, актуальность научного изучения факторов, стимулирующих развитие малого бизнеса в Российской Федерации на нынешнем этапе экономического развития, не вызывает сомнений.

В условиях проводимых преобразований малый бизнес оказался в наиболее трудном положении. Во-первых, трудности формирования сферы малого бизнеса в условиях рыночной экономики обусловлены его принципиальным отличием от крупного промышленного производства, прежде всего вследствие значительного влияния ряда факторов, которые вносят в производственный процесс существенный элемент стохастичности. Во-вторых, малый бизнес обладает особенностями, связанными с его становлением в российских социокультурных условиях. И, наконец, в-третьих, тесная взаимосвязь вопросов экономической деятельности и культуры предприятий малого бизнеса предопределяет необходимость их комплексного разрешения.

В России за годы реформ удалось создать определенную систему государственной поддержки предпринимателей. Разработаны нормативные и иные документы, что обеспечивает сформированность правовой базы в целом. Вместе с тем, темпы роста предпринимательства оставляют желать лучшего. Перспективы развития малого предпринимательства связаны с его оптимизацией и согласованием его экономической деятельности и предпринимательской культуры, формированием культуры малого предприятия. Именно «культура предприятия» является одной из важнейших причин быстрого экономического развития многих стран, ставших на путь модернизации. Как показывает практика, традиционная культура не является препятствием для модернизации, а напротив, оказывает огромное положительное влияние. Как правило, между традиционной культурой и процессами модернизации существуют противоречия, но после экономических преобразований во многих странах, особенно в Восточной Азии, многие из них были сняты, и стало очевидно, что традиционная культура может способствовать общественному развитию.

Культура оказывает прямое влияние на развитие экономики, поэтому в настоящее время ни у кого не вызывает сомнений, что в процессе



хозяйственной деятельности необходимо уделять большое внимание механизмам воздействия культуры на экономику. Актуальность исследования «культуры предприятия» заключается в том, что она является залогом успешного экономического развития любого предприятия.

Это обстоятельство позволяет определить проблему исследования как формирование культуры предприятий малого бизнеса в процессе ее влияния на интенсификацию дальнейшего развития данного сектора экономики.¹

Степень научной разработанности проблемы. Теоретическую базу исследования в области малого бизнеса можно представить в виде нескольких блоков. К первому блоку научной литературы относятся теоретические и практические разработки в экономической сфере. Большой вклад в изучение малого бизнеса в России внесли экономисты М.Г. Лапуста, Ю.Л. Старостин, С.Н. Щадилова, В.И. Оноприенко, А.С.Серегин, М.Н. Барышников, А.Д.Кузьмичев, И.Н.Шапкин. В рамках этих работ анализируется роль и место малого бизнеса в российской и мировой экономике. Работы некоторых авторов рассматривают региональные особенности развития малого бизнеса (М.Л. Еваленко, И.В. Мишурова).

В научной литературе имеется большое число публикаций, посвященных социальному статусу предпринимателя (В.Н.Иванова), мотивации предпринимательской деятельности и поведению (Л.В.Бабаева, Л.Нельсон), социальному портрету предпринимателя (Ю.Попов), молодежному предпринимательству (О.В.Перепелкина), стилю жизни предпринимателя (Я.М. Рошина), этики предпринимательства (В.Маслов). Однако, в этом анализе не проводится грань между большим, средним и малым бизнесом.

Второй блок состоит из работ, представляющих процесс рыночной трансформации российского общества. Хотя большинство публикаций отражало становления рыночных отношений без учета специфики малого предпринимательства. Среди публикаций, посвященных общим экономическим проблемам, существенную помощь оказали работы В. Иванченко, Л.И. Крутовой и другие.

Большое влияние на становление культуры малого предпринимательства оказывают социокультурные условия реформирования российского общества, одной из основных особенностей которых является anomia. В связи с этим интерес представляют работы, посвященные как данному явлению, так и явлениям, вырастающим из нее. В частности, работы зарубежных авторов – Э.Дюркгейма, Т.Парсонса, Р.Мертон, П.Штомпки, а так же работы отечественных исследователей – В.В. Кривошеева, Л.Я. Косалс, Р.В.Рывкиной. Anomia и ее последствия для российского общества постоянно анализируется представителями разных отраслей обществознания.

В третий блок вошли работы, анализирующие взаимосвязь культуры и экономики в жизнедеятельности общества. В частности, функция адаптации культуры к природным и историческим условиям человеческого существования, ее роль в социокультурной эволюции наиболее полно

разработаны в трудах эволюционистов Г. Спенсера, Э. Тайлора, М. Харриса, антропологов К.Клакхона. Взаимосвязь культуры и экономики анализируется в классических работах М. Вебера, В. Зомбарта, Т. Парсонса, а также в современных работах зарубежных и отечественных авторов П. Димаджо, Р. В. Рывкиной.

Наконец, последний блок составили научные публикации по организационной, корпоративной и предпринимательской культуре. Понятие «организационная культура» достаточно широко известно в зарубежном менеджменте (Дж. Хофстид, Э. Шейн, П. Питере, Р. Уотермен, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури и другие); в последние годы оно стало часто использоваться и в отечественной литературе по социологии и теории управления (Б.З. Мильнер, А.И. Пригожин, С.В. Шекшня и другие). Но в отечественной литературе наряду с понятием организационной (корпоративной) культуры получило распространение понятие предпринимательской культуры (Л.А. Макеева, М.Г. Лапуста, А.Г. Поршнев, Ю.Л. Старостин, Л.Г. Скамай). Отметим, что с позиций изучения культуры организаций различные авторы в первую очередь выделяют следующие характеристики: влияние содержания на общий психологический климат в коллективе (Э. Шейн, А.И. Пригожин); национальные особенности организационной культуры (Г. Хофстид, Г. Лейн и Дж. Дистефано, А.И. Пригожин, У. Оучи); формирование организационной культуры и ее отдельных уровней (Э. Шейн); изменение организационной культуры и ее влияние на деятельность коллектива (В. Сате).

В целом же анализ литературы показывает, что весь комплекс вопросов, связанных с культурой малых предприятий, ее роли в развитии и становлении малого бизнеса не получил своего современного теоретического решения. Проблема учета специфики культуры при разработке государственных программ поддержки малого бизнеса практически не ставилась и не изучалась. Поэтому на современном этапе развития российской экономики проблему формирования культуры малого предприятия к достаточно изученным проблемам отнести нельзя. В данной работе предпринята попытка систематизировать изученный материал и представить проблему в целостном виде. Все изложенное свидетельствует об актуальности и значимости проблемы как с научной, так и с практической точки зрения.

Перечисленные вопросы обусловили определение объекта и предмета диссертационного исследования, его цели и задач. *Объект* исследования – малый бизнес в социокультурных условиях современной России. *Предмет* исследования – культура малых предприятий.

Целью работы является выявление особенностей формирования культуры предприятий в процессе становления малого бизнеса.

Задачи, решаемые в ходе исследования, следующие:

1. определить роль и место малого бизнеса в системе социально-экономических отношений российского общества;
2. выявить влияние социокультурной ситуации российского общества на процесс формирования культуры предпринимательства;

3. раскрыть сущность и структуру культуры малых предприятий;
4. раскрыть специфику формирования культуры в малом бизнесе;
5. выявить возможности культуры малого предпринимательства как фактора интенсификации экономической деятельности.

Гипотезой диссертационного исследования является предположение о том, что в условиях относительной социально-экономической стабилизации основным фактором, способствующим развитию малого бизнеса, становится изменения в ценностных ориентациях, в мировоззрении как самих предпринимателей, так и сотрудников их организаций, то есть культуры предприятий малого бизнеса.

Методологической основой исследования являлись принципы материалистического понимания природы духовных образований, системности, объективности в исследовании изучаемого явления. В диссертации использовались методы социально-экономического, социально-философского анализа и синтеза, классификации и систематизации, теоретического обобщения и описания и другие общенаучные методы, а также метод конкретных социологических исследований.

Общетеоретическую основу диссертации составляют современные отечественные и западные теории организаций, теория управления (менеджмента), символические концепции культуры и их преломление в концепциях организационной культуры. В большой мере для анализа диссертационного материала привлеклись положения структурно-функционального анализа.

Эмпирическую базу исследования образуют результаты социологического исследования, проведенного в Курской области в 2003-2005 годах на 98 предприятиях малого бизнеса, в котором приняло участие 108 предпринимателей (владельцы и менеджеры предприятий малого бизнеса) и 520 сотрудников данных предприятий. Выбор предприятий осуществлялся по квотному принципу согласно представительству в отраслевой структуре. В выборку вошли малые предприятия промышленности (14 предприятий или 14,3 %), строительства (15 предприятий или 15,3 %), торговли и общественного питания (60 предприятий или 61,2 %), социальной сферы (5 предприятий или 5,1 %), науки и образования (4 предприятия или 4,1 %). На предприятиях проводился сплошной опрос. Обработка данных производилась в операционной среде Windows XP с применением аналитической программы Statistica 5.0.

Эмпирическую базу исследования также составили: нормативно-правовые акты высших органов государственной власти РФ, в которых содержатся нормы, регулирующие деятельность в сфере малого бизнеса; статистические данные региональных и федеральных представительств госкомстат; другие фактологические данные, содержащиеся в отечественной и зарубежной научной литературе и периодической печати.

Научная новизна исследования:

— посредством теоретического анализа уточнено понятие культуры

предприятия как синтеза доминирующих норм и ценностей с принятым на их основе кодексом поведения, результатом которого является образование культурального пространства организации, основанного на определенной идеологии и представленного в виде ритуалов и традиций, мифов и легенд, языка и системы коммуникаций, символов и лозунгов;

- установлено, что культура предприятия представляет собой сложное и многогранное социально-психологическое явление, раскрывающееся во «внутренней» и «внешней» жизни организации, как двух составляющих – культуры предпринимательства и организационной культуры;

- раскрыта специфика формирования культуры малого предприятия, определяемая особенностями осуществления трудовой деятельности в сфере малого бизнеса, организационной структурой предприятий этой сферы и ролью руководителя малого предприятия;

- установлено лишь частичное совпадения ценностных систем культуры общества и культуры малых предприятий, в частности фиксируются различия в отношениях к методам и средствам осуществления экономической деятельности;

- выявлены различия в терминальных ценностях и кодексе поведения руководителей и сотрудников малых предприятий.

Научно-практическая значимость работы. Анализ нормативно-правового пространства и социально-экономического положения малого бизнеса позволяет определить формирование культуры малого предприятия как стратегическое направление государственной политики в этой сфере. Сформулированные в диссертации выводы могут быть использованы как теоретические основания для коррекции государственной политики в сфере малого бизнеса. Ряд положений и выводов имеет значение для повышения эффективности функционирования предприятий малого бизнеса путем изменения ценностных установок их менеджеров. На основе исследования могут быть разработаны курсы по формированию культуры предпринимательства для руководителей предприятий малого бизнеса. Отдельные положения работы могут быть использованы при чтении курсов «Социология», «Экономическая социология», «Социология труда», «Социология организаций», «Социология управления».

Апробация работы. Отдельные результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на международных и российских научных конференциях: на международной научно-практической конференции «Социальная работа в XXI веке» (г. Курск, май 2002 г.), на международной научно-практической конференции «Социально-правовые проблемы развития общества» (г. Курск, июнь 2003 г.), на II Всероссийской научно-теоретической конференции (г. Курск, ноябрь 2004 г.), на международной научно-практической конференции «Социальная модернизация в России» (г. Курск, май 2005 г.), на межвузовской научно-практической конференции «Проблемы безопасности и экологии в техносфере» (г. Курск, апрель 2005 г.), а также отражены в 6 публикациях автора общим объемом 2,9 п.л. Диссертация была обсуждена и

рекомендована к защите на кафедре философии и социологии Курского государственного технического университета.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, выявляется степень научной разработанности проблемы малого бизнеса и культуры малого предпринимательства в социокультурных условиях России, определяются цели и задачи диссертационного исследования, новизна его результатов, раскрывается теоретическая и практическая значимость диссертации.

В первой главе «Малый бизнес в условиях развития рыночных отношений» представлены особенности формирования малого бизнеса в социокультурной, социально-правовой и социально-экономической ситуации постперестроечной России.

В первом параграфе *«Место и роль малого бизнеса в системе социально-экономических отношений российского общества»* определяется сущность малого бизнеса как социального феномена, выявляются его роль и место в социально-экономическом пространстве современного российского общества.

В диссертационном исследовании отмечается, что малый бизнес является важной и неотъемлемой частью современной рыночной системы. Он играет существенную роль в обеспечении жизнеспособности и эффективного функционирования всей национальной экономики, определении основных направлений и параметров ее дальнейшего развития и роста, ускорения научно-технического прогресса.

Динамичное развитие малого бизнеса обусловлено рядом преимуществ, благодаря которым ему предоставляется возможность отвоевать свою долю на рынке. Прежде всего, необходимо отметить гибкость и мобильность малого бизнеса, позволяющих оперативно реагировать на запросы рынка, быстро адаптироваться к изменяющимся условиям. Для организации малого бизнеса, как правило, не требуется крупных вложений в основные средства. Это преимущество привлекает многих начинающих предпринимателей и положительно сказывается на себестоимости выпускаемой продукции.

Во всех индустриально развитых странах малое предпринимательство составляет одну из опор экономической и социальной стабильности. Как показывает опыт индустриально развитых стран, от показателей деятельности малого предпринимательства в значительной степени зависит состояние как национальной экономики в целом, так и отдельных ее отраслей, прежде всего тех отраслей, где особенно много малых предприятий. Способствуя ускорению темпов структурной перестройки

экономики, малый бизнес придает всей национальной экономике гибкость, мобильность, маневренность. Поэтому неувлительно, что в законодательных и нормативных актах Российской Федерации развитие малого предпринимательства рассматривается в качестве одного из важных направлений экономической реформы.

Важная роль принадлежит малому бизнесу в мобилизации значительных финансовых и производственных ресурсов населения (в том числе трудовых и сырьевых), которые в его отсутствие не были бы использованы. О возможностях малого бизнеса в данном отношении можно судить по опыту промышленно развитых стран, в экономике которых ему по ряду показателей принадлежит заметное, а подчас и ведущее место: на малый бизнес здесь приходится до 90% всех предприятий и до 50% валового национального продукта¹.

Заметный вклад вносит малый бизнес в решение проблемы занятости трудоспособного населения. В индустриально развитых странах на него приходится до 50-60% всех занятых и до 60-70% новых рабочих мест². Представляется очевидной особая значимость этого аспекта развития малого предпринимательства для современной российской экономики, по-прежнему стоящей, несмотря на некоторые позитивные сдвиги, перед угрозой массовой безработицы.

Следует отметить, наконец, роль малого бизнеса в смягчении социальной напряженности и демократизации рыночных отношений, поскольку именно малое предпринимательство является фундаментальной основой формирования «среднего класса» и, следовательно, ослабления присущей рыночной экономике тенденций к социальной дифференциации.

Громадное социально-экономическое значение малого бизнеса заключается в той большой роли, которую он может сыграть в развитии регионов и решении социально-экономических проблем на местах. Деятельность малых и большой части средних предприятий ориентирована в наибольшей мере на удовлетворение местных нужд в товарах и услугах и очень сильно способствует обеспечению занятости населения и наполнению доходной части скудных местных бюджетов. Но сегодня удельный вес работающих на этих предприятиях в общем числе занятых - 10,1%. Это средние цифры по России. В Курской области в сфере малого предпринимательства работают около 27 тыс. человек, что составляет 22 % от численности промышленно-производственного персонала и 9,9 % от общего числа занятых.

В целом, способствуя формированию и укреплению конкурентной среды, малое предпринимательство создаст благоприятные условия для оздоровления экономики и стабилизации социально-политической жизни общества.

Вместе с тем, следует отметить и ряд недостатков, присущих малому

1 См. Экономист 1999 № 2 - С 75

2 См. Шамхалов Ф. Государство и экономика. Власть и бизнес - М ЗАО «Издательство «Экономика», 2005 С - 242.

бизнесу:

а) велика степень риска, страха быть разоренным, так как многое зависит от воздействия внешней среды;

б) низкая возможность накопления капитала, когда для расширения производства его владельцы могут выделить небольшую часть своего капитала;

в) сфера малого бизнеса ограничена, ему трудно внедряться в фондоёмкие и наукоемкие производства;

г) малым предприятиям сложно организовать свою собственную службу маркетинга, дилерскую сеть, ограниченная номенклатура выпускаемой продукции и сложность в конкуренции с крупным производством.

Таким образом, малый бизнес, безусловно, уступает крупному бизнесу с точки зрения финансовых возможностей, кадровому потенциалу, а также по целому ряду других позиций, определяющих конкурентоспособность компании. Следовательно, при всей своей экономической и социальной значимости, он может быть изначально поставлен в неравные условия по сравнению с крупными, а потому нуждается в поддержке государства и общества в целом.

Во втором параграфе *«Социокультурные условия формирование малого бизнеса»* рассматриваются социокультурные условия, определяющие специфику становления малого бизнеса в России.

В диссертационном исследовании подчеркивается, что наблюдавшийся в конце XX века в постперестроечной России рост аномии стал главным фактором, влияющим на формирования новой культуры предпринимательства, в том числе и культуры малого бизнеса.

В классических теоретических построениях (Э. Дюркгейм, Р. Мертон) аномия, мыслимая и как нарушение моральной регуляции в силу изобилия противоречивых социальных норм, и как расплывчатость, условность, относительность оценок асоциальных актов, и как несоответствие провозглашаемых социумом целей поведенческим установкам людей, предстает в качестве такого феномена, который сопутствует обществу на различных стадиях его развития. Применительно к современному состоянию дисфункциональные, дезинтеграционные процессы, находясь в центре внимания исследователей, получают отражение на основе сравнительно нового категориального аппарата. Речь, в частности, идет о развитии П. Штомпки концепции социальной травмы, позволяющей рассмотреть и описать многие негативные процессы в социуме, находящемся на этапе рыночной трансформации при углублении демократических преобразований. Во всех своих проявлениях аномия все чаще оценивается как неизбежное следствие усложнения социальной структуры, всей совокупности отношений и взаимодействий в ходе самодвижения социума к неким новым состояниям.

3 См. Штомпка П. Культурная травма в посткоммунистическом обществе // Социол. исслед., 2001 – №2, Штомпка П. Социальное изменение как травма // Социол. исслед. 2001 № 1

Воздействие анонии на экономическую культуру предприятий проявляется через следующие основные обстоятельства:

1. Общее обострение криминальной ситуации, в результате которой криминальная инфраструктура теневой экономики нашла себе новое поле деятельности после появления предпринимательских структур в малом бизнесе. Соответственно, предпринимательская деятельность стала развиваться в зоне криминального воздействия, подчиняясь «правилам игры», принятым в этой среде, что в свою очередь, неизбежно приводило к криминализации самого малого бизнеса.

2. Неспособность государства выполнять свои обязательства по защите жизни и имущества граждан вынуждала частное предпринимательство обеспечивать условия своей деятельности, опираясь на негосударственные структуры, которые в таких случаях неизбежно принимали криминальный характер.

3. Обстановка экономического хаоса в результате развала сложившихся организационно-экономических и производственных связей и структур, а также финансовой системы страны выступила своеобразным стимулятором криминального экономического поведения.

4. Непредсказуемость экономической политики государства, стимулировавшей «уход» капитала из зоны государственного воздействия (будь оно экономическим или административным).

В настоящее время перемены, происходящие в российской экономике, разительные, но общим остается одно: государство не смогло сделать экономические институты в полной мере эффективными. Например, малый бизнес на протяжении всего периода реформ не только не стал полноправным субъектом рынка, но и жестко привязывался к региональным властям, от которых реально зависело его существование. Тем самым было запущено «теневое право» – теневые нормы и правила, которые стали действовать сильнее легального права. Возникла целая система санкций за нарушения «теневого права», причем очень жесткая, вплоть до «заказных убийств», которые тоже фактически институционализировались, стали привычными. В то же время, официальное право становилось все более мягким, правила в его рамках стали в массовом порядке «обходить», и никаких серьезных санкций за это не следовало. В результате, официальное право в значительной мере превратилось в декоративное. Теперь оно зачастую используется лишь для того, чтобы наказать тех, кто нарушает теневые нормы или мешает влиятельным группировкам реализовывать своих «теневых» экономические интересы.

В сложившейся ситуации анализ социокультурных условий развития малого бизнеса с позиции концепции анонии весьма актуален в нынешних условиях России. В частности, он помогает объяснить, почему периодические попытки очистить политику и бизнес от коррупционеров оказываются безрезультатными. Действует основная теорема Р.Мертона: любая попытка уничтожить существующую социальную структуру без создания адекватной альтернативной структуры для выполнения функций, ранее выполнявшихся

уничтоженной организацией, обречена на неудачу. Если политические реформы ограничиваются задачей изгнания мошенников, то они вырождаются в пустые декларации. На самом же деле реформы призваны создать альтернативные структуры, которые способны будут удовлетворить насущные экономические потребности предпринимателей.

Таким образом, анония стала важнейшим фактором, обусловившим криминализацию и теневизацию культуры предпринимательства, в экономической сфере общества, порожденная процессом ее структурного реформирования. Наличие ценностной дезорганизации в предпринимательской культуре – синоним неэффективности как на общегосударственном уровне, так и на уровне конкретных предприятий, преодоление которой возможно только при целенаправленном формировании культуры предпринимательства.

Во второй главе «*Культура малого предприятия*» анализируется понятие «культура предприятия», ее специфика в малом бизнесе и возможность влияния на процесс интенсификации развития малого бизнеса.

В первом параграфе «*Культура предприятий: сущность и структура*» рассматривается культура предприятия как сфера жизнедеятельности организации, в которой преломляются ценностные ориентиры общества и ведения бизнеса.

В диссертационной работе отмечается, что культура предприятия не является изолированным феноменом. Предприятие всегда функционирует в рамках национальной хозяйственной модели. Эти модели отличаются друг от друга структурой, организационно-правовыми формами, степенью государственного воздействия. Каждая страна занимает свое место в мировом хозяйстве и международном разделении труда. Различия между хозяйственными моделями определяются, прежде всего, социокультурными особенностями, историческими традициями, характерными чертами национального менталитета. В культуре каждой страны спрессован опыт множества формировавших ее поколений в области осознания себя и мира, стремления к определенным идеалам, устройства личной и общественной жизни. Богатый опыт накоплен нациями и в хозяйственной сфере. Таким образом, культуру предприятий можно рассматривать как отражение национальной культуры.

Рассматривая культуру предприятий (организаций) более подробно, ее можно представить как совокупность наиболее важных мировоззренческих положений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых этой организацией ценностях, задающих людям ориентиры их экономического и трудового (организационного) поведения. Она представляет собой сложное и многогранное социально-психологическое явление, раскрывающееся во «внутренней» и «внешней» культурной жизни трудового коллектива, как двух составляющих – культуры предпринимательства и организационной культуры. В связи с этим, опираясь на структурно-функциональный анализ, структуру культуры предприятий можно представить следующим образом.

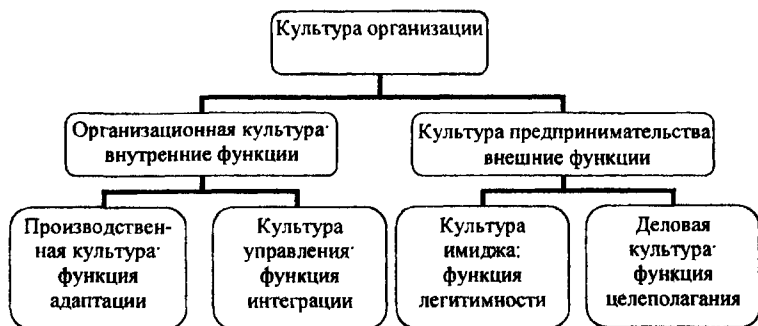


Рис. 1. Функциональная структура предпринимательской культуры.

Таким образом, культуру организации можно рассматривать как 1) стиль управления производственным и технологическим процессом со стороны руководства организации (производственная культура); 2) способ интеграции трудового коллектива, объединенного в процессе производственной деятельности (культура управления); 3) инструмент создания имиджа предприятия на рынке и в обществе (культура имиджа) и 4) средство оценки реальных достижений и потенциальных возможностей этого коллектива (деловая культура) (см. рис.1).

Представленную структуру культуры предприятия можно рассматривать как ее «горизонтальный срез». Но культуру предприятия можно проанализировать и в другом, «вертикальном» разрезе.

В рамках социологической науки сложились два основных теоретических исследовательских подхода к культуре организации: регулятивный и конституирующий. Первый связан с позитивистской парадигмой, в логике которой культура трактуется как система разделяемых членами организации ценностей и норм, служащих адаптации и интеграции коллектива. В рамках второго – культура рассматривается как система выработанных членами организации коллективных представлений и служит основой для интерпретации участниками социальной реальности⁴.

Отсюда, неодинаковое понимание структурных элементов культуры предпринимательства. В регулятивном подходе структура культуры организации предстает как система ценностей, отношений, норм и поведения. А в конституирующем подходе в качестве основных элементов организационной культуры включаются язык, символы (лозунги), идеология, мифы, ритуалы.

⁴ Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб., 2002, Шестаков А.В. Теневая экономика. М. Изд. дом "Дашков и Ко", 2000

⁵ Рюттингер Р. Культура предпринимательства – М.: Эком, 1992, Сильверман Д. Некоторые игнорируемые вопросы о природе социальной реальности // Новые направления в социологической теории / Под ред. В.Г. Осипова. - М., 1978

Проанализируем каждый из данных подходов более подробно. Если анализировать «вертикальный срез» культуры предприятия в рамках регулятивного подхода, то в целом иерархическую структуру культуры предпринимательства можно представить в виде следующей схемы⁶ (см. рис.2).

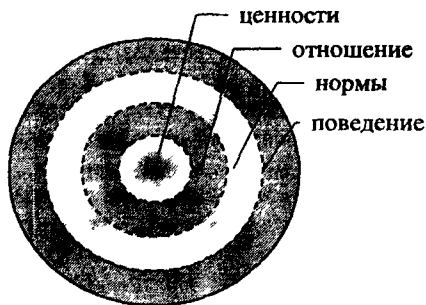


Рис.2. Иерархия организационной культуры.

Ни один из этих компонентов в отдельности не может быть отождествлен с культурой организации. Однако в совокупности они могут дать довольно полное представление об организационной культуре. Многие компоненты культуры трудно обнаружить постороннему человеку. Можно несколько недель провести в организации, но так и не понять основных положений культуры, управляющих поступками людей. Каждый сотрудник, приходя в организацию, проходит через определенную процедуру организационной социализации, в ходе которой он месяц за месяцем постигает все те мельчайшие нюансы, которые в совокупности и образуют организационную культуру.

Анализируя структуру культуры организаций, можно выделить три ее уровня: поверхностный, внутренний и глубинный⁷. Знакомство с культурой организации начинается с поверхностного уровня, артефактов, включающий все те феномены, которые можно увидеть, услышать и почувствовать при вхождении в новую группу с незнакомой культурой. Это, прежде всего, наблюдаемое поведение работников и формальное языковое общение. На этом уровне вещи и явления легко обнаружить, но не всегда их можно расшифровать и интерпретировать в терминах организационной культуры.

Те, кто пытаются познать культуру предприятия глубже, затрагивают ее второй, внутренний уровень. На этом уровне изучению подвергаются инструментальные ценности и нормы, разделяемые членами организации, в соответствии с тем, насколько эти ценности отражаются в символах и языке. Восприятие ценностей и норм носит сознательный характер и зависит от

⁶ Шекшня С В Управление персоналом в современной организации. – М , 1996

⁷ См Шейн Э Организационная культура и лидерство СПб , 2002

желания людей. Исследователи часто ограничиваются этим уровнем, так как на следующем уровне возникают почти непреодолимые сложности.

Третий, глубинный уровень включает базовые ценности, которые трудно осознать даже самим членам организации без специального сосредоточения на этом вопросе. Эти скрытые и принимаемые на веру предположения, лежащие в основе убеждений большинства членов трудового коллектива, в конечном счете, определяют и его профессиональный уровень, и манеру поведения отдельных его членов, и морально-психологический климат внутри этого коллектива. Подобные ценности в некоторых работах называются мировоззрением, образом мышления.

Таким образом, ядро культуры организации составляют ценности, трансформированные в определенное мировоззрение, образ мышления. В его основе лежит доминирующее мировосприятие, национальные особенности, общие задачи организации и ряд других факторов, оказывают и непосредственное, и опосредованное влияние на формирование профессионального менталитета отдельных лиц. Основополагающие ценности, которые разделяются членами организации, могут быть абсолютно разными, в том числе и в зависимости от того, что лежит в основе: интересы организации в целом или интересы ее отдельных членов. Это ядро, определяющее все остальное. Из ценностей вытекают стили поведения, общения.

Таким образом, культура организации представляет собой комплекс убеждений и ожиданий, разделяемых ее членами. Эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп.

Культура предприятия призвана как бы обеспечить адаптивное поведение организации во внешней среде. Она помогает предприятию выжить, победить в конкурентной борьбе, завоевать новые рынки и успешно развиваться. Но при этом ее основой является внутренняя консолидация, взаимодействие и взаимокоординация, основанные на четком разделении труда, ответственности и согласовании интересов. Как культура вообще базируется на общепризнанных ценностях и общепринятых нормах (правилах) поведения, так и культура на предприятии формируется на основе признанных ценностей и принятых норм поведения именно в данном коллективе и данной организации.

Таким образом, культура предприятия представляет собой большую область явлений материальной и духовной жизни трудового коллектива: с одной стороны, представленную доминирующими в нем нормами и ценностями, и принятый на их основе кодекс поведения, а с другой стороны – культуральное пространство, основанное на определенной идеологии и представленное в виде ритуалов и традиций, мифов и легенд, языка и системы коммуникаций, символов и лозунгов. Культура предприятия может быть определена как паттерн базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и

внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать Новым Членам Группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем.

Во втором параграфе «*Специфика формирования культуры предприятий в малом бизнесе*» раскрываются особенности формирования культуры предприятий малого бизнеса, показана роль трудового коллектива и руководители в этих процессах.

В диссертационной работе отмечается, что особое воздействие, как на культуру предприятий в целом, так и на формирование ее составляющих, оказывают национальная специфика и традиции, присущие конкретному трудовому коллективу. В западных и японских исследованиях о роли национального в культуре какого-либо предприятия и учреждения предлагались различные подходы к этой сложной и неоднозначной проблеме. Обычно здесь используется одна из трех основных концепций:

1. Модель Г. Хофстида, согласно которой выделены «переменные национальной культуры», то есть некоторые традиционные факторы, определяющие ментальность различных народов в целом. К этим переменным автор относит: исторически сложившееся отношение к социальной дифференциации общества; индивидуализм или коллективизм; стремление избежать неопределенности, характерное для европейской цивилизации или, напротив, восточное мировоззрение, допускающее одновременное существование в одном явлении противоположных начал; доминирование "мужских" или "женских" черт национального характера, которые исторически присущи культуре того или иного народа и т.п.

2. Модель Г. Лейн и Дж. Дистефано, где упомянутые «переменные национальной культуры» выглядят несколько иначе: отношение человека к природе; ориентация во времени, то есть стремление жить прошлым или будущим; воззрения на изначальную «испорченность» или «неиспорченность» природы человека; доминирование общественных или частных интересов и ряд других.

3. Модель В. Оучи, где в качестве переменных выступают чисто управленческо-организационные критерии, присущие конкретной нации: уровень ответственности (преобладание личной ответственности или коллективной); традиционные системы найма рабочих и служащих (долговременные или краткосрочные); степень специализации в профессии (высокая в англосаксонских странах и меньшая, например, в России).

Все предложенные концепции в этой сфере изначально были направлены на изучение национальной составляющей культуры предпринимательства, как инструмента повышения эффективности производства и деятельности различных корпораций, увеличения их прибыли. Очевидно, что для построения модели национальных особенностей культуры малого предприятия, возможно использовать лишь некоторые из предлагаемых выше категорий, предварительно несколько скорректировав их содержание.

Усвоение культурных образцов, зафиксированных в социальном опыте человечества, происходит с помощью социализации и инкультурации. Если механизмы трансляции (наследования) социокультурного опыта (традиции) задают взаимодействующим индивидам и институтам определенные образцы мышления, чувствования и поведения, то механизмы социализации и инкультурации позволяют их интернализировать.

Проблема формирования культуры предпринимательства в трудовом коллективе в конечном итоге выступает как проблема взаимодействия индивида и организации. Вхождение индивида в ту или иную организацию влечет за собой включение его в систему многочисленных связей и отношений, вытекающих как из организационно-технологических, так и из социальных свойств и сторон труда, которые, органически вплетаясь в жизнедеятельность человека, оказывают решающее воздействие на его предпринимательскую культуру. Поэтому адекватно описать процесс ее формирования возможно лишь опираясь на анализ особенностей труда и тех связей, которые порождаются ими.

Процесс социализации и инкультурации не ограничивается лишь механизмом включения индивида в коллективную трудовую деятельность. Такое же, если не большее значение, имеет дальнейшее движение общественного труда, в частности, распределение результатов труда или отношения собственности. Поскольку труд составляет основу жизнедеятельности индивида и общества в целом, постольку общество не может обойтись без отношений по распределению результатов труда. В самом процессе труда заключена объективная основа распределения его результатов. И в этом смысле труд объективно предполагает включение работника в отношения по распределению или присвоению результатов коллективного труда. Итог трудовой деятельности откладывается в сознании работника через сложную систему взаимно координированных и субординированных связей и отношений по поводу труда и распределения его результатов. При этом на первый план выдвигаются те связи и отношения, которые вытекают или, точнее, определяются объективными свойствами труда как условия существования. Сознание работника при этом как бы замыкается на механизме связей, обеспечивающих условия его жизнедеятельности.

В непосредственной трудовой ситуации это связывается с вознаграждением за труд, с удовлетворением его потребностей. Механизм регулирования удовлетворения этих потребностей оказывается таким образом включенным в трудовую деятельность. Дифференцированное представление индивида об отношениях, составляющих этот механизм, является определяющим моментом в усвоении норм предпринимательской культуры.

Достаточно своеобразными для малого бизнеса являются отношения нормирования труда и распределения его результатов. Проблема нормирования в малом бизнесе стоит довольно остро и законодательно слабо регулируется. Малый бизнес в силу большой теневизации проблему

нормирования часто решает не опираясь на КЗоТ, а на личные отношения между «хозяином» и сотрудников предприятия.

Отметим, что сегодня большая часть молодежи, в том числе студенческая молодежь, начинает свою трудовую деятельность на предприятиях малого бизнеса. Поэтому ситуация, складывающаяся в сфере малого бизнеса имеет особое значение для того периода жизнедеятельности индивида, когда он впервые включается в трудовую деятельность. На этом этапе социализации ранее полученные знания, представления об этих понятиях и категориях человек соизмеряет с их реальным содержанием, с реальной жизнью этих категорий. Сквозь призму этих принципов людьми, как правило, осуществляется оценка всей системы отношений, функционирующих в организации. Таким образом, процесс социализации молодого человека, начинающего свою трудовую деятельность на предприятиях малого бизнеса, начинается с вхождения его в ситуацию, которую можно охарактеризовать как криминогенную.

Естественно, что в организации функционируют не только формальные структуры и предписания, относящиеся к социальным и организационно-технологическим аспектам и процессам труда, но и весь спектр социально-правовых ценностей и ориентации, регулирующих самые различные сферы общественной и индивидуальной жизни членов трудового коллектива. В своей совокупности они, наряду с другими факторами и обстоятельствами, составляют социокультурную сферу, в которой протекает жизнедеятельность индивида в течение значительного периода времени.

В этих условиях процесс организационной социализации следует рассматривать прежде всего как процесс адаптации индивида в социокультурной среде организации. Содержание, структура и особенности протекания этих процессов составляют объективную необходимость и предпосылку формирования культуры предпринимательства. Одним из аспектов взаимодействия трудового коллектива и индивида является постижение последним профессиональных аспектов деятельности. Социокультурная среда становится для индивида существенным фактором, определяющим важнейшие стороны его жизни, формирующим активную позицию в отношении функционирующими в коллективе нормами и ценностями. Воздействие нормативных предписаний, определявших условия деятельности личности в коллективе, при ближайшем рассмотрении предстает как процесс включения индивида в систему связей, регулируемых этими предписаниями. Данное обстоятельство оказывает определяющее влияние на содержание сознания. Социокультурные факторы и условия адаптации непосредственно включаются в самый механизм исследуемого процесса, выступая при этом в качестве объективной основы реализации его потребностей, целей и интересов.

В зависимости от того, какие требования предъявляет формальная структура членам организации, какие альтернативы поведения она предлагает и какие возможности она даст для их реализации, такой характер будут носить социальные нормы (что принято или не принято, одобряемо

или порицаемо) как регуляторы поведения и закрепляться в субъективных ценностях. Конструктивный характер требований формирует ценность творческой активности индивида, ответственность. И наоборот, задание жестко формализованных рамок обуславливает такие качества, как пессимизм, депрессивное состояние, равнодушие, социальную отчужденность.

При этом зависимость формирования культуры предпринимательства в системе организационных отношений предприятия проявляется следующим образом. Формальная структура организации выступает по отношению к новому члену организации в качестве внешней среды, к условиям которой он должен адаптироваться, то есть выработать те или иные модели поведения в соответствии с устоявшимися требованиями, усвоить нормы. Поскольку предприятия среднего и крупного бизнеса имеют в высокой степени формализованный характер, то и соответствующие модели поведения индивида как носителя формальной роли жестко ограничены. На малых предприятиях, напротив, преобладают неформальные отношения. Структура статусов и ролей в этом случае не имеет четкого выражения, что требует от индивида более гибкого адаптивного поведения.

Установлено, что позиции и ценности малого предпринимательства определяются лидером в том случае, если малое предприятие начинается «с нуля». То, что некогда являлось представлением лидера, становится со временем представлением трудового коллектива малого предприятия. После того как сложится целая система коллективных базовых представлений, она начнет функционировать и как культурный защитный механизм для индивидуальных участников группы и для группы в целом. Трудовой коллектив стремится к обретению устойчивости и осмысленности.

Несколько по-иному идет формирование культуры предпринимательства начинающих работников в организации, существующей сравнительно длительное время. Роль организационной культуры в этом случае заметно возрастает и на первое место выступает не ее создание, а поддержание уже сложившихся традиций, если они показали свою позитивную роль в деятельности учреждения. Уровень организационной культуры в этом случае значительно выше и, следовательно, выше степень ее воздействия на начинающих специалистов. В таком коллективе достаточно ясно обозначились формальные и неформальные лидеры, сформировались «субкультуры», возникли определенные традиции, сложились стиль общения и манера поведения сотрудников, появились определенные атрибуты и так называемые «легенды». В этом случае степень воздействия коллектива на формирование профессионального менталитета его членов может быть весьма значительной.

В заключительном третьем параграфе *«Культура как фактор развития предприятий малого бизнеса»* рассматриваются особенности ценностных ориентаций представителей малого бизнеса в социокультурной ситуации современной России, а также анализируется ценностное ядро

культуры предприятий малого бизнеса как активизирующего фактора развития.

В России обращение к культуре организаций как возможному резерву развития малого предпринимательства не характерно. В связи с этим нами было проведено социологическое исследование, в ходе которого была предпринята попытка изучить ценностные ориентации и социально-экономическое поведение как руководителей, так и членов трудовых коллективов. С этой целью в 2003-2005 годах был проведен опрос на 98 предприятиях малого бизнеса Курской области, в котором приняли участие 108 руководителей (владельцы и менеджеры предприятий малого бизнеса) и 520 сотрудников данных предприятий.

Сегодня репутация российского бизнеса изменилась в положительную сторону. Но к мелкому и среднему бизнесу относятся лучше, а репутация крупного бизнеса гораздо ниже. Все большая часть рядовых граждан видит в частном, особенно малом бизнесе ту силу, которая способна оздоровить общество. Предпринимательство помогает полнее реализовать свои способности его субъекту; оно предоставляет те услуги, которые государственный сектор экономики не способен дать; предприниматели насыщают рынок потребительскими товарами, снижая дефицит.

Но сами предприниматели малого бизнеса и сотрудники их предприятий несколько более критично воспринимают свое положение в обществе. На вопрос: как Вы думаете, общество по достоинству оценивает предпринимателей и их труд, – почти 50% опрошенных в обеих группах ответили отрицательно. При этом абсолютное большинство руководителей (почти 82%) считают необходимым поддержку малого бизнеса со стороны государства. Отсюда следует, что власть и различные институты общества не обеспечивают необходимую моральную, общественную поддержку предпринимательства, создание благоприятных правовых и экономических условий для дальнейшего развития частного сектора.

Работающие в малом бизнесе достаточно критически оценивают социально-экономическую и социокультурную ситуацию в области, что должно побудить органы власти, гражданские институты общества, средства массовой информации не закрывать глаза на эти явления и объединить усилия в целях создания более благожелательной среды. Создание такой среды оздоровит не только атмосферу вокруг малого бизнеса, но и будет способствовать формированию здоровой культуры предпринимательства. Необходимость в этом назрела, поскольку не могут ни предприниматели, ни рядовые сотрудники предприятий малого бизнеса в силу большей открытости их организаций социокультурному влиянию социума самостоятельно изменить данную ситуацию.

Взаимоотношения между малым бизнесом и обществом, между малым бизнесом и властью далеко не однозначны. Если в первом случае негативное отношение к малому бизнесу при признании его полезности, то во втором случае декларативная поддержка при нежелании реально оказывать поддержку. На наш взгляд, это способствует формированию культуры

предприятий малого бизнеса, в которой нормативная основа его экономической деятельности извращается. Малый бизнес платит обществу тем же – нарушением общих норм экономической деятельности. Этические нормы российских предпринимателей формировались в условиях криминализации и теневизации нашего общества, неверия абсолютного большинства населения в помощь государства.

В ходе социологического исследования были выявлены различия в моральной оценке экономических действий. Малые предприниматели в последнем случае более аморальны в сравнении с населением в целом. Они в большей мере склонны к неуплате налогов (66% против 59%), получению дополнительной заработной платы, не облагаемой налогами (60% против 50%) и использованию возможностей предприятия для личных нужд (60% против 32%). Особенно показательно последнее – малый предприниматель часто не отделяет частное имущество от личного.

Парадокс российского бизнеса состоит в том, что этичность или неэтичность тех или иных поступков не определяется личностным выбором: этичность самого субъекта не гарантирует этичности бизнеса, поскольку для данного рода деятельности имеется необходимость поиска оптимальных стратегий в условиях конкуренции. Лишь устойчивость и стабильность будущего российского бизнеса, на наш взгляд, позволит разрешить этот этический парадокс, и этичность субъекта предпринимательства будет напрямую определять этичность бизнеса.

Культура малого предприятия в целом носит инновационный характер, что на наш взгляд, задается высокими мотивационными притязаниями малых предпринимателей. Организующим началом культуры предприятия малого бизнеса является активно-преобразующее мировоззрение его руководителей, основу которого составляет стремление к самореализации. Творческий характер работы предпринимателя, позволяющий раскрыть свои способности, возможность самореализации, указали в качестве основного мотива почти треть предпринимателей.

Для анализа терминальных и инструментальных ценностей, составляющих ядро организационной культуры, в зависимости от статуса респондентов, нами были заданы конкретные вопросы. В частности, респондентам предлагалось высказать свое мнение по поводу тех целей, которым должно служить их предприятие, а также свое отношение к предприятию, работе, коллегам, себе. Результаты исследования показали, что существуют принципиальные отличия в восприятии сотрудниками и их руководителями, как базовых ценностей предприятия, так и кодекса поведения. Так, руководители видят главную цель предприятия в получении справедливой прибыли (89 % опрошенных) и в служении организации, своему бизнесу (65% опрошенных). Отметим, что сотрудники малых предприятий в меньшей степени были способны сформулировать базовую цель своего предприятия. При этом при формулировке цели они стремились обратить деятельность организации на себя. 48% видят главную цель в увеличении благосостояния работников, уважении к ним, а 45% высказались

за привлечения их к управлению предприятиями.

Значительные отличия наблюдаются в кодексе поведения руководителей и рядовых сотрудников. Ответы совпадают в двух из четырех блоков вопросов – это отношение к себе и отношению к коллегам. Люди ценят здоровье и возможность сотрудничества (около 2/3 опрошенных). В остальных моментах взгляды руководителей и подчиненных не имеют точек соприкосновения. Для руководителя главное отношение к предприятию – преданность. Так считают 87% респондентов этой группы. В то время как сотрудники в большей мере испытывают признательность к своему предприятию (56%). Отметим также в целом более «прохладное» отношение рядовых сотрудников к работе. Владельцы и менеджеры предприятий малого бизнеса в большей мере склонны к усердию, ответственности и чувству гордости за свою работу.

Для руководителя очень важно осознание целей фирмы с учетом целей подчиненных. Но как показывает исследование, большинство предпринимателей нацелено «на дело»: получение прибыли и служение организации. Тем самым предприятия малого бизнеса лишаются определенного резерва развития. Чем раньше руководитель сможет вовлечь сотрудников в процесс планирования и принятия решений, тем быстрее они смогут идентифицировать свои цели с целями фирмы.

Таким образом, анализ культуры предприятия как фактора, стимулирующего развитие малого предпринимательства, показывает, что в современных условиях ценностные ориентации предпринимателей оказывают довольно сильное влияние на экономическое развитие предприятий. Следует отметить, что инновационную направленность базовых целей возможно реализовать при большем внимании к «человеческому фактору» в целом, и особенно в поведенческом кодексе, который ориентирует человека на определенное отношение к организации, к работе, к другим людям и к самому себе. Рост и развитие малого бизнеса в нашей стране, построение нового экономического порядка в значительной степени зависит от самобытности российской культуры малых предприятий.

В заключении формулируются основные выводы, полученные в ходе исследования, обозначаются направления решения поднятых в работе проблем, обосновывается практическая значимость полученных результатов.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Бурханский С.Е. К определению типа девиации социально-экономического поведения представителей малого бизнеса // Социально-правовые проблемы развития общества (материалы международной научно-практической конференции). – Курск, 2003. – 0,3 п.л.
2. Бурханский С.Е. Предпринимательские функции в современных российских условиях // Социально-правовые проблемы развития общества (материалы международной научно-практической конференции). – Курск, 2003. – 0,4 п.л.

3. Бурханский С.Е. Трансформация организационной культуры в малом бизнесе // Социальная работа в XXI веке: материалы международной научно-практической конференции. Курск, 2003. – 0,3 п.л.

4. Бурханский С.Е. Синергетическое оправдание малого предпринимательства. Белгород: Изд-во «Белаудит»; БГТУ им. Шухова, 2003. – 0,3 п.л.

5. Бурханский С.Е. Социокультурная детерминация становления бизнеса в России // Россия на рубеже веков: история и современность. Материалы II Всеросс. науч.-теорет. конф. (5 ноября 2004 г.) / Курск. гос. техн. ун-т. Курск, 2004. – 0,5 п.л.

6. Бурханский С.Е. Культура предприятий малого бизнеса как фактор их развития // Модернизация России: социально-правовые аспекты. Курск, ООО «Учитель», 2005. – 0,6 п.л.

7. Бурханский С.Е. Особенности формирования культуры предприятий в малом бизнесе // Проблемы безопасности и экологии в техносфере. Курск, ООО «Учитель», 2005. – 0,5 п.л.

ИД № 06430 от 10.12.01.

Подписано в печать 30.01.06. Формат 60х84 1/16. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1,3. Тираж 100 экз. Заказ 74.

Курский государственный технический университет.

Издательско-полиграфический центр Курского государственного технического университета. 305040, Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

2006A

2826

#-2826