

На правах рукописи

Фидря Ефим Сергеевич

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНОГО КОМПЛЕКСА В КУЛЬТУРЕ
МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Специальность 22 00 06 – социология культуры, духовной жизни

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Москва - 2007

Работа выполнена на кафедре социологии и политологии Северного международного университета в г Магадане

Научный руководитель Кокорев Евгений Михайлович,
доктор философских наук, профессор,
член-корреспондент Российской
академии образования

Официальные оппоненты доктор философских наук,
профессор
Маршак Аркадий Львович

кандидат социологических наук,
Митрохина Елена Юрьевна

Ведущая организация Московский государственный университет им
М В Ломоносова

Защита состоится 20 декабря 2007 года в 15 часов на заседании Диссертационного совета – Д 002 088 01 по социологическим наукам в Институте социально-политических исследований Российской Академии наук по адресу

119991, Москва, Ленинский проспект, 32А (к № 1227)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ИСПИ РАН

Автореферат разослан « 16 » ноября 2007 года и размещен на сайте ИСПИ РАН

Ученый секретарь
Диссертационного совета



доктор философских наук,
профессор Андреев Э М

I. Общая характеристика работы

Зачастую в российских социальных науках предпринимательство зачастую рассматривается как сугубо экономический феномен, в малой степени подверженный влиянию неэкономических процессов и явлений. Культура же малого предпринимательства рассматривается либо как внутренний атрибут отдельной организации, либо выводится из ряда априорных предпосылок, выводя их либо из первичной социализации предпринимателя, либо из довольно абстрактных общих ценностей, представляя, таким образом, предпринимательскую культуру в статичном состоянии. Существующие концепции предпринимательской культуры, на наш взгляд, не позволяют исследовать и, соответственно, корректно интерпретировать систему регуляции предпринимательского поведения в ее целостности, зачастую заостряя внимание на одном аспекте (структурном, организационном, хозяйственном), в ущерб всем остальным. В то же время состояние современной социологической теории, по нашему мнению, позволяет преодолеть такую концептуальную монадизацию, рассмотрев изучаемый феномен в его комплексности и укорененности в социальных процессах и институтах, не только раскрыв его внешнюю и внутреннюю структуру, но проанализировав культурные механизмы, регулирующие взаимодействие в этих сетевых структурах.

Актуальность работы. Проблема раскрытия социальной природы малого предпринимательства является одной из наиболее актуальных проблем в современной социологии, разрабатываемой в теоретических и эмпирических исследованиях, проводимых в различных предметных областях социологии. Однако крайне мало внимания уделяется культуре малого предпринимательства и в особенности – проблеме генезиса и воспроизводства системы норм и ценностей конкретного предпринимательского сообщества. Вместе с тем проблема социальной сущности и социальной роли малого предпринимательства по-прежнему

остается одной из наиболее актуальных для отечественной социологии Малое предпринимательство, будучи укоренено в различных социальных сетях, взаимосвязано с различными социальными группами и вовлечено в деятельность множества социальных институтов, становится своеобразным социальным, культурным и экономическим индикатором социокультурных изменений, встроенным в различные поля и отражающим множественные социальные процессы, что образует его высокий познавательный потенциал Малое предпринимательство действует на стыке традиционных семейных, современных рыночных, государственных и иных институтов, каждый из которых привносит свою специфическую логику, свои принципы обоснования в предпринимательскую деятельность

Будучи одним из наиболее активных и адаптивных социальных феноменов, малое предпринимательство наиболее ярко отражает преобразования в культурной, а точнее – в нормативно-аксиологической сфере социума С другой стороны, малое предпринимательство и само способно оказывать значительное положительное влияние на общество В условиях, когда образ предпринимателя в российском обществе становится все более положительным, малое предпринимательство в условиях рынка способно стать одной из значимых движущих сил, оказывающих заметное влияние на социализацию молодого поколения, возникновение соответствующих нормативных моделей и ценностных ориентаций Следовательно, представляется крайне важным понимание условий формирования ценностно-нормативного комплекса в культуре малого предпринимательства Данный вопрос приобретает не только важное экономическое и политическое, но и, в первую очередь, культурное значение

Актуальная исследовательская проблема состоит в том, чтобы исследовать ценностно-нормативное ядро культуры малого предпринимательства как культуры целостной социальной системы, включенной в сложный контекст социальных, культурных, экономических, институциональных, климатогеографических и прочих условий, которые

регулируют проявление ценностей и норм в форме социальных практик на уровне непосредственно переживаемой социальной реальности

Одним из наиболее подходящих для подобной исследовательской задачи объектов является относительно замкнутый мир такого региона Северо-Востока России, как Магаданская область, в котором малое предпринимательство играет важнейшую роль, позволяя в условиях экстремального климата, герриториальной удаленности и экономической зависимости от федерального центра, обеспечить адаптацию большей части населения и придать гибкость региональной экономике и устойчивость социальной системе. При этом локализованность региона порождает и ряд социокультурных особенностей малого предпринимательства: тесная связь с потребностями локального сообщества, его ценностями, местными нормами. С одной стороны, в таком регионе четко видны локальные особенности формирования культуры предпринимательства, а с другой стороны, на их фоне ярко выделяются свойства, обуславливаемые внешними связями фирм, выходящими за пределы местного сообщества. Перечисленные выше особенности в совокупности позволяют более точно выявить сложный комплекс ценностей и норм в культуре малого предпринимательства и систему условий его формирования.

Степень научной разработанности проблемы. Действующие концепции предпринимательства во многом опираются на классические работы Й. Шумпетера, В. Зомбарта, М. Вебера, Ф. Хайека, в которых акцент делается на отдельный отличительный признак предпринимательства. Однако современное предпринимательство зачастую не соответствует классическим критериям, не подпадает под старые определения, в результате чего сложилась ситуация, при которой теоретически становится возможным отрицание наличия предпринимателей вообще (Качанов Ю. Л.) – как группы, соответствующей выбранному критерию. Выход из сложившегося положения видится в исследовании социальной укорененности предпринимательства, применении к нему принципиально иной схемы,

концентрирующей не на внешних признаках, а на системе характеристик структурного положения, динамики социокультурного, а также институционального оформления малого предпринимательства. На наш взгляд, подобная концептуальная схема в социологической теории еще не сформирована, но предпосылки для ее создания имеются.

Проблемы культуры как особой сферы социальной жизни получили широкое рассмотрение в работах П. Бурдье, М. Вебера, И. Гофмана, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, К. Мангейма, П. Сорокина, Т. Парсонса, А. Шюца. Вклад в развитие отечественной социологии культуры внесли А.С. Ахиезер, Ю.Н. Давыдов, Д.Б. Дондурей, С.Н. Иконникова, Л.Г. Ионин, А.С. Капто, Л.Н. Коган, Э.С. Маркарян, Э.А. Орлова, Ю.В. Перов, С.Н. Плотников, Ю.У. Фохт-Бабушкин. Многочисленные аспекты культуры, в том числе и хозяйственной, рассматривались в работах отечественных социальных мыслителей – С.Н. Булгакова, И.А. Ильина, В.О. Ключевского, Н.Д. Кондратьева, М.И. Туган-Барановского, А.С. Хомякова. Вопросы социальной природы и роли предпринимательства на современном этапе в российской науке исследовались С.Ю. Барсуковой, О.Е. Бредниковой, В.Н. Валитовым, В.И. Верховиным, А.А. Возьмителем, В.В. Волковым, З.Т. Голенковой, Т.И. Заславской, В.Н. Ивановым, Л.Я. Косалсом, В.К. Левашовым, А.Л. Маршаком, О.В. Паченковым, А.И. Пригожиным, В.В. Радаевым, Р.В. Рывкиной, В.В. Староверовым, В.В. Томиловым, М.А. Шабановой, Ф.Э. Шереги.

Большая работа в области исследования предпринимательской культуры проделана российскими учеными в рамках диссертационных работ Е.Н. Васильевой, Е.Н. Гапоненко, С.С. Котовой, В.И. Малого, Т.З. Назарова, А.Б. Семенцова, О.В. Токаренко. Однако здесь наблюдается преимущественное фокусирование проблематики на деловой этике и корпоративной культуре, поле исследовательского интереса редко выходит за пределы отдельно взятого предприятия. Кроме того, мало внимания уделяется связи предпринимательской культуры с нормами и ценностями

других социальных групп, вовлеченных в социокультурное взаимодействие с малыми предприятиями

Различные аспекты экономической, социокультурной и институциональной специфики Магаданской области рассматриваются в работах ведущих ученых Северо-Востока России (Кокорева Е М, Бадалянц О В, Бариновой Т М, Бирюковой Л П, Дудника О В, Зыковой Н Н, Корсуна Р П, Леоновой О А, Поспеловой А И, Райзмана Д С, Райзмана М С, Серкина В П, Фроловой А Н и др)

В мировой и отечественной экономической социологии все большее признание завоевывает мысль о преодолении дихотомии структуры и субъекта, введения в хозяйственные взаимодействия культурного и социального компонентов. На наш взгляд, в данный момент имеются все теоретические предпосылки для создания системной концепции предпринимательской культуры. В качестве таких предпосылок следует назвать социологию поля П Бурдьё, интегральную социологию П Сорокина, сетевую теорию М Грановеттера, Р Берта, Г В Градосельской, концепцию рациональности Дж Коулмена, работы представителей французской институциональной школы Л Тевено и Л Болтански. Важный вклад в исследуемую проблематику внесли работы в области социологии хозяйственной культуры и предпринимательства Р Уолдингера, Х Олдрича, Р Уорда, А Портеса, Н Флигстина, М Аболафии, В Зелизер.

Положения существующих отечественных и зарубежных концепций, на наш взгляд, могут быть успешно синтезированы в рамках одного исследовательского объекта, что позволяет нам «вписать» предпринимательство в социокультурную реальность и придать ему новую глубину и перспективу.

Научная новизна данной работы состоит в следующем

- на основании анализа классических и современных подходов доработаны и уточнены понятие «малого предпринимательства» как самостоятельной деятельности по организации распределения ограниченных

ресурсов для извлечения экономической прибыли путем удовлетворения предполагаемых запросов социальной среды, а также понятие «культуры малого предпринимательства» как системы ценностей, смыслов, норм и правил, производимых, воспроизводимых и разделяемых определенным предпринимательским сообществом и регулирующей социальные отношения внутри него,

- разработана классификация ценностных принципов в культуре малого предпринимательства Магаданской области, конституирующих нормы практических предпринимательских действий и воплощающихся в хозяйственных взаимодействиях в форме культурного, экономического, социального, политического, физического, административного, человеческого и социального «капиталов»,

- предложена модель взаимосвязи структуры и культуры взаимоотношений в хозяйственной социальной системе, которую составляют малые предприятия и другие акторы поставщики, СМИ, финансовые и административные организации, клиенты фирм, выстраивающие собственный комплекс норм взаимоотношений на основании определенных ценностных принципов,

- определены основные характерные нормативные принципы для малого предпринимательства Магаданской области, включающие в себя построение неформальных, лично-ориентированных отношений с индивидуальными клиентами – в случае периферийных фирм, с институциональными акторами и организациями – в случае лидеров рынка; создание внутри предпринимательского сообщества системы отношений, основанных на неформализованных добровольных взаимных обязательствах, ориентация на длительное взаимодействие и построение позитивной устойчивой репутации,

- на примере Магаданской области описана модель системы условий, оказывающих конституирующее и регулирующее воздействие на ценности и нормы в культуре малого предпринимательства региона, включающая в себя

территориальное положение, экстремальные климатические условия, роль отрасли малых предприятий в экономике региона, высокую плотность и частоту социальных взаимодействий, административно-правовое поле, товарную специфику отрасли, личностный характер взаимоотношений, ценностные ориентации социальных общностей более высокого уровня

Целью работы является выявление и описание комплекса ценностей и норм, формирующихся в культуре предпринимательского сообщества под влиянием системы разнородных условий (экономических, социальных, демографических, климатогеографических и т.д.) Достижение поставленной цели возможно при решении следующих **задач**

- 1) анализ научной литературы по исследуемой проблематике и определение ключевых понятий «малого предпринимательства», «культуры малого предпринимательства», «ценностно-нормативного комплекса»,
- 2) выявление фундаментальных ценностных принципов, составляющих широкий социальный контекст локальной предпринимательской культуры и образующих ее фундамент,
- 3) раскрытие взаимосвязи культуры малого предпринимательства со структурой сетевых связей предприятий между собой, а также институциональными акторами,
- 4) выявление особенностей норм социальных и символических взаимоотношений предпринимателей и клиентов,
- 5) установление степени и характера воздействия правового поля на культуру локальных предпринимательских сообществ,
- 6) определение связи внутренней культуры организаций с системой ценностей и норм предпринимательского сообщества,
- 7) описание взаимосвязи комплекса региональных условий, культурных атрибутов, структуры и содержания рыночных взаимоотношений в регулировании предпринимательской культуры

В свете вышеизложенного наиболее адекватным исследовательским объектом являются представители малого предпринимательства Магаданской области. Предметом исследования выступает система ценностей и норм, формирующаяся в культуре малого предпринимательства.

Основная гипотеза исследования: мы предполагаем, что ценностно-нормативный комплекс в культуре малого предпринимательства Магаданской области, формируясь в условиях территориальной удаленности, замкнутости, экстремального климата, подчиняется общей для региональной культуры логике социальных ценностей, в соответствии с которой выстраиваются социальные связи и взаимодействия в предпринимательских сообществах. Для проверки основной гипотезы выдвинуты несколько вспомогательных

Гипотеза № 1: в условиях территориальной отдаленности, замкнутости, ограниченности ресурсов, характерных для Магаданской области, ключевое значение в культуре местного сообщества приобретают социальные ценности, обуславливающие важность общественного мнения и добровольные взаимные обязательства.

Гипотеза № 2: структура сетевых связей малых предприятий и содержание их отношений с институциональными акторами формируются в сочетании потребности в достижении экономических целей и ориентации на поддержание ценностей местного сообщества.

Гипотеза № 3: клиенты в условиях плотности социальных контактов опираются на образ, складывающийся в результате личного опыта взаимодействий, что побуждает предпринимателей к исполнению социальных норм и созданию устойчивой репутации.

Гипотеза № 4: малое предпринимательство в области мало подвержено воздействию федеральных правовых норм, но сильно зависит от местного административно-правового поля.

Гипотеза № 5: внутренняя культура и кадровая политика организаций строится на личностных взаимоотношениях.

Гипотеза № 6 под влиянием культурного поля, климатогеографических факторов и правовых норм приоритетное значение в формировании структуры связей, институтов и практик малого предпринимательства приобретает комплекс ценностей и норм, построенных на приоритете социальных и межличностных отношений

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования является системный подход, рассматривающий малое предпринимательство как социальную подсистему, включенную в целостную систему более высокого уровня, что позволяет раскрыть интегральную логику формирования ценностно-нормативного комплекса предпринимательского сообщества. Разрешение поставленных задач осуществлялось при помощи общенаучных методов анализа и синтеза, обобщения и интерпретации научных данных

Основные методы исследования. Для достижения поставленной цели и решения сформулированных задач применялись следующие методы: анализ статистических данных, полуформализованное интервью, наблюдение, анкетный опрос, формализованное интервью. Для первичной обработки полученных данных применялся пакет программ для обработки данных SPSS 11.0. При обработке и анализе полученной информации использовались аналитический метод табличного представления данных, метод линейных и многомерных распределений и др.

Эмпирической базой диссертации послужили материалы проведенных авторских социологических исследований, а также статистические данные Магаданского областного комитета государственной статистики. Эмпирическим объектом наших исследований на разных этапах выступали руководители и сотрудники 4-х малых предприятий сферы услуг (8 человек), клиенты изучаемых рынков (две выборки по 400 человек), руководители предприятий двух исследуемых рынков (две выборки 12 и 14 респондентов). Исследования проводились в 2004 и 2006 гг.

Основные положения, выносимые на защиту:

- 1 К числу фундаментальных ценностных принципов, составляющих основу ценностно-нормативного комплекса локального сообщества, подсистему которого образует малое предпринимательство, следует отнести приоритет личных отношений и репутации, при котором участники взаимодействий ориентированы на поддержание высокого уровня репутации в глазах прочих значимых акторов – клиентов, поставщиков, кредиторов, контролирующих органов и административных структур, партнеров, что выражается в высокой ценности так называемого «социального капитала» – отношений, производящих добровольные социальные обязательства внутри социальных сетей, вторым фундаментальным принципом, определяющим оценки и поведенческие нормы, выступает ценность возможности получить доступ и организовать распределение ключевых для деятельности фирмы ресурсов (финансовых, земельных, трудовых и проч.), что также побуждает фирмы к выстраиванию долгосрочных стратегий взаимодействия с соответствующими акторами, что подтверждает нашу гипотезу № 1,
- 2 Структура связей малых предприятий друг с другом и с институциональными акторами в условиях территориальной замкнутости, удаленности формируется в сочетании потребностей предпринимателей в получении прибыли с их ориентацией на поддержание постоянных неформальных и доверительных отношений со значимыми акторами (клиентами, организациями, административными и контролирующими органами, поставщиками) и занятия постоянной символической позиции в локальном культурном поле, способствующей созданию репутации, что подтверждает гипотезу № 2,
- 3 Взаимоотношения предпринимателей и клиентов выстраиваются на принципах постоянных межличностных взаимодействий, в ходе которых конструируется символический образ фирмы, благодаря чему в условиях ценности репутации и социального признания, нормы ведения

предпринимательской деятельности и построения отношений с поставщиками фактически определяются потребностями клиентов, таким образом, гипотеза № 3 подтверждается,

- 4 Правовое поле и федерального, и регионального уровня оказывает примерно одинаковое по силе, но разнородное по характеру воздействие на культуру локальных предпринимательских сообществ не влияя на ценностное ядро, правовые нормы способны создавать регулятивные рамки для разделяемых сообществом ценностных логик, порождая и перестраивая практики на рынках (например, закон о госзакупках, не оказавший практически никакого влияния на рынок автозапчастей и укрепивший связи предприятий с государственными организациями на рынке компьютеров), что частично подтверждает гипотезу № 4,
- 5 Внутренняя культура исследованных малых предприятий подчиняется ценностным логикам, определяющим культуру рынка в целом в вопросах привлечения и подбора кадров логика «социального капитала» подсказывает использование личных связей и построение доверительных отношений, а ключевой в оценке работника становится оценка его личных, и только затем – профессиональных качеств. Нормы профессиональности демонстрируют устойчивую связь с отраслевой спецификой предприятия на рынке автозапчастей работник должен обладать более высокой квалификацией и знанием профессиональной тематики, а на рынке компьютеров – инициативой и творческими способностями, что подтверждает и развивает гипотезу № 5,
- 6 Под влиянием региональной культурной системы (ценностное ядро которой составляют доверительные отношения, основанные на взаимопомощи и репутации), сложившейся и воспроизводящейся в особых климатогеографических, демографических и экономических условиях (территориальная удаленность, экстремальный климат, малонаселенность, ограниченный рынок сбыта), формируются структурные и институциональные особенности ведения малого

предпринимательства (высокая роль административных структур при распределении ценных ресурсов, крайне высокая плотность и интенсивность социальных контактов), а также культурно-аксиологические принципы предпринимательской деятельности (доверие, деловая репутация, личные отношения), реализация которых в форме нормативных принципов и повседневных практик оформляется рамками правовых норм федерального и муниципального уровня, а также отраслевой и товарной спецификой (определяемой комплексом функциональных и потребительских свойств и значений такого предмета материальной культуры как «товар») Таким образом, гипотеза № 6 и основная гипотеза исследования подтверждаются

Теоретическая и практическая значимость диссертации

Результаты работы могут быть использованы в управлении для анализа хозяйственных систем, определения последствий институциональных и законодательных изменений, социальной роли предпринимательства и возможностей развития предпринимательского потенциала дифференцированно, с учетом локальной культурной и институциональной специфики конкретных отраслей Кроме того, при соответствующей реконцептуализации, результаты данной работы могут быть использованы для социологического анализа среднего и крупного бизнеса, построения теории хозяйственной культуры, изучения других социальных явлений Отдельные положения могут применяться в учебном процессе, проведении прикладных социологических исследований, а также в прогностических целях

Апробация работы Основные выводы работы были отражены в докладах и выступлениях на конференциях «Активизация и управление инновационными процессами на региональном уровне» (Псков, 2003), Первая межрегиональная научно-практическая конференция, посвященная 50-летию Магаданской области «Социально-экономическое развитие Северо-Востока России вызовы XXI века» (Магадан, 2003 г), Вторая

межрегиональная научно-практическая конференция «Социально-экономическое развитие Северо-Востока России вызовы XXI века» (Магадан, 2004), конференция аспирантов и молодых ученых «Идеи, гипотезы, поиск» (Магадан, 2006 г)

Диссертация обсуждена на заседании кафедры социологии и политологии Северного международного университета и рекомендована к защите По теме работы опубликовано 4 научные работы (в том числе 1 – в журнале, рекомендованном ВАК)

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, библиографии и приложений

II. Основное содержание работы

Во введении обосновывается выбор темы исследования, раскрывается ее актуальность, описывается степень научной разработанности, формулируются цель и задачи исследования, определяется объект и предмет, рассматриваются теоретико-методологическая и эмпирическая базы работы, ее научная новизна и практическая значимость

Глава первая диссертации **«Методология исследования системы регуляторов ценностно-нормативного комплекса предпринимательской культуры»** состоит из трех параграфов Основная задача данной главы - выработать методологические основания последующей эмпирической работы

Первый параграф - **«Концептуальная основа социологического изучения предпринимательства»** посвящен раскрытию понятий «предпринимательство» и «малое предпринимательство» Здесь рассматриваются существующие классические и современные западные и российские подходы к анализу социального феномена предпринимательства, воззрения на его социальную роль и функции в обществе Также в параграфе раскрываются методологические подходы к определению малого предпринимательства и критерии отнесения хозяйствующих акторов к данной категории В нашей работе мы определили малое

предпринимательство как «самостоятельную деятельность по организации распределения ограниченных ресурсов для извлечения экономической прибыли путем удовлетворения предполагаемых запросов социальной среды, осуществляемую независимой фирмой, управляемой владельцем или соучредителями и владеющей небольшой долей своего рынка»

Во втором параграфе **«Культура малого предпринимательства»** раскрывается сущность и компоненты предпринимательской культуры. В нем проводится операционализация данного понятия в первую очередь, речь идет о ценностях, которые составляют основу и принципы обоснования поведения, принципы поведения воплощаются в конкретных нормах достижения целей и ведения повседневных практик, наконец, структура сообщества и символических позиций в нем, а также отношений между ними, закрепляются в языке. В параграфе дается обзор существующих исследований, посвященных культуре предпринимательства и культуре рынков. Рассмотрены как фундаментальные теории и концепции, дающие более полное представление о тех законах и механизмах, которые могут регулировать культуру предпринимательского и рыночного сообщества, так и более конкретные исследования, посвященные разнообразным аспектам предпринимательской культуры. Культура малого предпринимательства определяется нами как «система ценностей, понятий, норм и правил, производимых, воспроизводимых и разделяемых определенным сообществом малых предприятий и регулирующая социальные отношения внутри него»

После проведения данного теоретического обзора сделан переход к аналитическому этапу – построению концептуальной схемы ценностно-нормативного комплекса культуры малого предпринимательства.

Эту задачу решает третий параграф **«Модель взаимодействия структурных и культурных факторов предпринимательства»**, где предпринимается попытка реконструировать рассмотренные в двух первых параграфах понятия в единую концептуальную схему, описывающую

культурные и связанные с ними структурные компоненты малого предпринимательства в их сложном взаимодействии, изучение которого даст возможность раскрыть систему регуляторов ценностно-нормативного комплекса предпринимательской культуры

Рассматривая малое предпринимательство как социальное явление, мы применяем, прежде всего, системный подход исследуем предпринимательство как подсистему, включенную в систему более высокого и целостного уровня, поэтому для изучения малого предпринимательства необходимо учитывать не только практики самих фирм, а также сетевые структуры, институты и культурный комплекс, образующийся внутри предпринимательского сообщества. Важнейшее познавательное значение отводится той системе, в которую малое предпринимательство включено – ее социологический анализ позволяет нам понять культурные явления и процессы, происходящие в малом предпринимательстве как части социума

В данном параграфе сформулирован концептуальный подход для решения заявленной исследовательской проблемы. Мы полагаем, что для изучения формирования ценностно-нормативного комплекса в культуре малого предпринимательства необходимо проанализировать тесную взаимосвязь структурных и культурных компонентов сообщества, в рамках которого осуществляется предпринимательская деятельность. Для этого необходимо раскрыть те ценностные принципы, которые лежат в основе предпринимательских практик, а также описать структуру связей, посредством которых осуществляются взаимодействия на рынке и рассмотреть, каким образом формируются непосредственно нормативные механизмы, регулирующие предпринимательские действия, в тесной взаимозависимости всех переменных ценностных логик, норм и смыслов исследуемого сообщества и его структуры. Данный вопрос решается во второй главе работы

Глава вторая диссертации **«Специфика системы регуляции ценностно-нормативного комплекса в культуре малого предпринимательства в Магаданской области»** состоит из трех параграфов и посвящена сравнительному эмпирическому исследованию двух выбранных предпринимательских сообществ, в ходе которого проверяется наша концептуальная схема, анализируются характеристики и раскрывается сущность тех регуляторов, которые обуславливают складывание конкретного ценностно-нормативного комплекса в культуре исследуемых групп малых предприятия

В первом параграфе - **«Методика и программа эмпирического исследования ценностно-нормативного комплекса в предпринимательской культуре»** - обосновывается выбор методических инструментов исследования, разрабатывается программа исследования, ставятся эмпирические гипотезы, которые верифицируются затем в последующих параграфах

Методы изучения культуры малого частного предприятия как части хозяйственной социальной системы логически связаны с методологическим базисом. Мы предполагаем, что культура – как система ценностей, норм, понятий и отношений – воплощается именно в отношении к конкретным и абстрактным символическим позициям. В свою очередь, эти отношения эмпирически могут быть зафиксированы в действиях участников этих отношений, их практиках и стратегиях. Для чего требуется, во-первых, зафиксировать структуру сетей (позиций внутри предприятия, позиции самого предприятия, позиций, связанных с предприятием и каналов, связывающих эти позиции), во-вторых, выявить статику и динамику распределения ресурсов между этими позициями, в-третьих, зафиксировать принципы этого распределения – то есть культурные регулирующие механизмы, в первую очередь, как санкционирующие институты

Для выполнения поставленных задач были проведены анкетный опрос предпринимателей-участников вышеупомянутых двух рынков, интервью с предпринимателями и анкетирование клиентов

Анкетный опрос предпринимателей позволил выявить структуру связей фирм. Интервью с предпринимателями было посвящено культурным основаниям их взаимодействий с участниками выявленных на первом этапе сетей, и концентрировалось на практическом аспекте. описывались приемлемые и неприемлемые способы действия, структурные связи, формы ресурсов, которые могут вовлекаться во взаимодействия

Верификации путем получения дополнительной перспективы относительно изучаемого объекта посвящено анкетирование клиентов, необходимое для определения символической позиции фирм, каналов взаимодействия и подтверждения или дополнения культурных принципов, выявленных при опросе предпринимателей

Анкетирование проводилось методом сплошной выборки. В результате было опрошено 12 предприятий компьютерного рынка и 14 фирм рынка автозапчастей и компьютерной техники. Список потенциальных объектов исследования составлялся на основе информационных сборников-справочников, объявлений в СМИ, данных государственных статистических организаций. Во избежание дублирования получаемой информации и чрезмерных затрат временных, человеческих и материальных ресурсов, на этапе интервьюирования предпринимателей был проведен отбор изучаемых предприятий на основании структурных показателей, собранных на первом этапе, мы сделали выводы о гомогенности условий производства предпринимательских практик и перспектив (т.е. габитусов). Дополнительно проинтервьюированы методом полуструктурированного интервью по две фирмы, занимающие различные структурные позиции в предпринимательских сообществах. Таким образом, подробному анализу были подвергнуты предприятия, обладающие гетерогенной структурой. Кроме того, ключевые вопросы, касающиеся общих для многих

предпринимателей событий, связей, норм и т.п. были подвергнуты верификации путем опроса всех релевантных предприятий

Выборка клиентов для анкетного опроса сформирована нами на основе данных статистических организаций, которые позволяют на основании количественных показателей получить представление о размерах генеральной совокупности (показатели ежегодного потребления автомобильных бензинов, показатели оборота фирм, торгующих персональными компьютерами), подкрепленных и скорректированных данными самих предприятий. Для нашего исследования используется случайная бесповторная механическая выборка. Размер выборочной совокупности n в таком случае рассчитывается по формуле

$$n = (t^2 * \sigma^2 * N) / (\Delta^2 * N + t^2 * \sigma^2),$$

где t - коэффициент, зависящий от P (доверительный интервал), σ^2 - дисперсия генеральной совокупности, N - объем генеральной совокупности, а Δ - ошибка выборки. В случае, когда σ^2 неизвестна, она заменяется s^2 , а вместо нормального распределения используется распределение Стьюдента. При этом $s^2 = p * q$, где p - вероятность наступления события, а q - вероятность ненаступления события. При $p = q = 0,5$ (в случае равновероятности исходов) $s^2 = 0,25$. При доверительном интервале 95% ($P = 0,955$) коэффициент $t = 2$. Таким образом, объем выборки (n) для каждого рынка оказывается равным 390 (уровень погрешности в таком случае равняется $\pm 5\%$). Если предположить, что данные органов статистики не совсем точны и не позволяют точно оценить число покупателей автозапчастей или компьютерной техники, то для подобного доверительного интервала выборка корректируется в сторону увеличения. В этом случае даже при N , равной 170000 (то есть практически всему населению области), n составит 399 респондентов. Таким образом, объем выборки для обоих рынков составил 400 человек. Квотирования выборки по гендерным или возрастным признакам в данном случае не предусматривалось, поскольку одной из наших задач как раз и являлось выявление демографической

структуры клиентов, вовлеченных во взаимодействие с предпринимателями. Проблема обеспечения репрезентативности при этом разрешается применением шага = 10 при отборе респондентов. Также применяется территориальное квотирование, с распределением количества опрашиваемых в различных районах города пропорционально населенности данных районов. Опрос проводился поквартирно, методом случайного отбора исследуемых случаев, который осуществлялся посредством скрининга. Кроме того, в качестве комментариев к анализу опроса клиентов фирм рынка компьютеров, нами были использованы материалы форума местного сетевого сообщества, посвященные обсуждению норм взаимоотношений предприятий с покупателями.

Второй параграф – **«Структура магаданского малого предпринимательства на примере исследуемых рынков»** – раскрывает перед нами структурные отношения на рынке, взаимные позиции фирм относительно друг друга, их связи и наполнение этих связей ресурсами.

Оба описываемых нами предпринимательских сообщества ведут свои практики в сложном контексте, который образуют социально-демографические, климатические, географические, культурные и институциональные особенности региона. Нами установлены следующие основные факторы, составляющие «портрет» региона:

- *сезонные перепады* в торговле, подверженной воздействию сезонной миграции и нерегулярному судоходству в зимний период,
- *сложные климатические условия*, затрудняющие ведение капитального строительства торговых объектов и обуславливающие низкую рентабельность местного сельского хозяйства,
- *территориальная удаленность* от центральных районов страны, влекущая за собой высокую значимость организации логистики и неизбежно высокую долю транспортных расходов в общей наценке,
- *ограниченность рынка сбыта*, малонаселенность региона, затрудненность выхода в новые регионы

Под влиянием ряда вышеперечисленных факторов на таком рынке складываются локальные культурные принципы и специфические понятия о рациональности, отличающиеся от рациональности «совершенной конкуренции» и воплощающие в себе принцип ценности долговременных социальных отношений, что сильно меняет и межфирменные отношения, и конкуренцию по сравнению с менее замкнутыми рынками

Институциональный контекст составляют политические события, социальные отношения, культурные нормы. Здесь, следуя проведенному анализу, мы также можем выделить несколько ключевых характеристик.

- *высокая роль административных структур* при распределении дефицитных и ценных для фирм ресурсов,

- *плотность и интенсивность социальных контактов*, способствующая повышению роли репутации и созданию добровольных взаимных обязательств в межфирменных, межорганизационных и личных отношениях между малым предприятием и клиентами,

- *подстраивание символических образов* фирм под позитивно оцениваемые и считающиеся успешными образцы

Проведя обзор количественных параметров предприятий и их взаимоотношений с другими акторами – поставщиками, административными органами, финансовыми институтами – мы смогли сделать ряд выводов. На компьютерном рынке условно можно выделить две группы предприятий. В первую входят четыре фирмы-лидера, обладающие относительно высокими оборотами, довольно большим количеством занятых на них работников (как постоянных, так и временных), занимающихся только тем товаром, который является для них основным, приобретающих товар в специализированных магазинах – у своих оптовых поставщиков. Вторая группа представляет собой относительно небольшие фирмы, которые поставляют товар небольшими партиями, зачастую работая в основном по заказу физических лиц и организаций, и, таким образом, ориентированная на удовлетворение их спроса. Такие фирмы могут гибко варьировать свои цены и ассортиментную

политику, выполняя любые заказы клиентов, в том числе и не касающиеся их основного товара. Чтобы минимизировать риски, связанные с поставками, небольшие фирмы задействуют институт «агентов по закупкам» – специальных работников, проживающих в городе, где располагаются поставщики фирмы, занимающихся организацией отправки товара – привлечение которых производится по личным социальным связям (знакомые, коллеги, дальние родственники). Эти же связи позволяют привлекать информацию, кадры и денежные средства капитал, хотя более крупные фирмы вынуждены расширять круг своих связей за счет институциональных акторов. Для привлечения клиентов практически все фирмы рынка задействуют широкий спектр СМИ, основной целью чего является создание яркого, запоминающегося образа.

Институт «агентов» присутствует и на рынке автозапчастей для японских автомобилей, однако здесь он является атрибутом практически любой фирмы, что обусловлено в первую очередь тем, что количество поставщиков даже у небольшой фирмы может быть достаточно велико, а в случае, если запчасти приобретаются не у оптовиков, а на различного рода рынках (в т.ч. «разборках»), наличие подобного агента является жизненно необходимым для комплектации заказа. География расположения поставщиков на данном рынке также гораздо шире – помимо Приморского и Хабаровского краев, других регионов России, фирмы часто покупают товар и в других государствах – в первую очередь, в Японии. В тех городах, где фирма не может держать своего агента по закупкам, риски снижаются за счет построения неформальных личных отношений с руководством фирмы-поставщика. В целом, следует отметить, что на данном рынке уже гораздо сложнее выделить явного лидера, поскольку потребительские предпочтения прочно удерживает одна фирма, ценовым лидером является другая, символическим капиталом, который определяет, считают ли другие фирмы данное предприятие лидером, обладают еще две фирмы. При этом решающего преимущества не получают ни те фирмы, которые работают по

заказу, ни те компании, которые стараются поддерживать богатый наличный ассортимент. Скорее мы можем говорить о некоторых нишах, в которых специализируются те или иные фирмы. Решающего преимущества фирмам не дает и возможность привлечения дополнительных финансовых средств, используемая довольно редко, для чего задействуются в основном личные связи. Кадровый голод утоляется через довольно широкий спектр связей, не только личных, но и опосредованных службами занятости и институтом объявлений в СМИ. Для привлечения клиентов фирмы пользуются массовыми символическими каналами – электронными СМИ и наружной рекламой, которые наиболее «близки» клиенту, а образ фирмы выполняет сугубо функциональную роль, информируя клиента о наиболее важном в рамках логики данного сообщества ассортименте и местонахождении фирм.

Проведя анализ структуры предпринимательских сообществ и раскрыв связи между фирмами и институциональными акторами, мы можем рассмотреть культурное наполнение данных связей. Данная задача решается в третьем параграфе.

Третий параграф второй главы – **«Поле культурных взаимодействий малого предпринимательства»** – описывает ценностные логики, нормы и институты, которые сложились на исследуемых рынках, а также раскрывает тот комплекс условий, который конституирует и регулирует предпринимательские взаимоотношения, образуя систему регуляции ценностно-нормативного комплекса предпринимательской культуры исследуемых рынков.

Интенсивность взаимодействий между предприятиями в исследуемых сообществах различна: на рынке компьютеров предприятия взаимодействуют и между собой, и с другими акторами чаще, чем на рынке автозапчастей, однако там отношения носят более разнообразный и неформальный характер. Ни в одном из сообществ пока не сложилось каких-либо формализованных групп или ассоциаций, участники которых могли бы стать партнерами друг для друга и сообща решать какие-то совместные задачи и регулировать

рынок, оказывая организованное влияние на поставщиков, административные органы или отношения с клиентами.

Оба сообщества включены в систему более высокого социокультурного уровня, определяющего важность принципа доверия и взаимных добровольных обязательств как между фирмами, так и с другими акторами на данном рынке. Предпринимаются попытки выстраивать совместную политику, однако недостаток политической значимости, которой должны обладать предприятия-лидеры, и высокий потенциал неформальных отношений не создает предпосылок для объединения предпринимателей на основе каких-то общих интересов.

Основные различия между исследуемыми предпринимательскими сообществами состоят в различных логиках восприятия и оценивания, которые обуславливаются отраслевыми отличиями. В первую очередь, это касается товарной специфики, социокультурно связанной со спецификой потребностей клиентов. Если на рынке компьютеров и оргтехники главную ценность и непереносимое условие для ведения предпринимательской деятельности составляют длительные и тщательно выстраиваемые отношения с клиентами, создание яркого символического образа, послепродажное обслуживание и гарантии, то на рынке автозапчастей ключевым вопросом является создание предприятия, способного максимально эффективно удовлетворить довольно спонтанные запросы клиента, предварительно привлеченного умело расставленными «знаками», отражающими соответствующую способность фирмы.

При выборе поставщика фирмы, фактически, целиком соотносят свои решения с потребностями клиентов, что образует тесную связь с нормами той социокультурной системы, в которую включены предприниматели и создает важнейшие предпосылки для формирования релевантного ценностно-нормативного комплекса, регулирующего взаимодействия в предпринимательской среде.

В отношениях с поставщиками важно отметить, что, в отличие от рынка автозапчастей, на рынке компьютерной техники они носят исключительно деловой характер, и все контакты сводятся обычно к деловым переговорам, опосредованными электронными средствами связи, и даже в случае личных встреч общение не выходит за деловые рамки. Напротив, на рынке автозапчастей и выбор поставщика осуществляется, прежде всего, на основании его репутации, и встречи носят не столько чисто деловой характер, сколько способствуют формированию и укреплению неформальных личных доверительных отношений.

Что касается воздействия административного и правового поля, то на обоих рынках предприятия испытывают примерно одинаковое по силе воздействие федерального правового поля, которое может по своему влиянию значительно превосходить воздействие со стороны любых местных административных структур. Точно так же можно отметить и влияние федеральных органов власти и контроля.

Правовое поле оказывает неодинаковое влияние на исследованные сообщества малых предпринимателей. Эти различия объясняются отраслевой спецификой, которая проводит различные логики. Отдельные нормы правового поля могут весьма серьезно конституировать отношения предприятий с клиентами или административными органами, однако их воздействие всегда преломляется под воздействием тех норм, которые сложились на рынке, встраиваясь в их локальную структуру и культуру отношений. Нормативные акты, попадая в эту социокультурную среду, способны усилить существующие на рынках тенденции. Например, на рынке компьютеров закон о госзакупках форсировал укрепление связей с государственными предприятиями, в то же время он не оказал никакого влияния на рынок автозапчастей. Здесь большее значение имеют нормативные акты, определяющие статус отдельных категорий товаров: это отражается на внутренней структуре предприятий, а также укрепляет

информационный обмен между ними и создает дополнительную основу для развития добровольных обязательств

Рынок компьютерной техники является гораздо более требовательным с точки зрения финансов и требует больших инвестиций, заставляя задействовать более широкий спектр релевантных акторов, в то время как более половины предприятий на рынке автозапчастей вообще не привлекали заемные средства в начале бизнеса, и в настоящее время также пользуются чаще личными связями, нежели услугами банков, изначально играющих ведущую роль на рынке компьютеров. В то же время, безусловным общим моментом для обоих сообществ является логика предоставления финансовой помощи: она построена на длительных доверительных отношениях, причем на рынке компьютеров эта логика распространяется и на отношения фирм с банками.

Воздействие локальной культурной специфики испытывают и трудовые отношения на предприятиях. Наиболее важную роль во внутрифирменной культуре играет проблема доверия и личностных качеств работника, а «профессиональные ценности» включают в себя, в первую очередь, обладание способностью распознавать логики клиентов и чувствовать их запросы, для чего на рынке автозапчастей работник должен обладать более высокой квалификацией и знанием профессиональной тематики, а на рынке компьютеров повышенные требования предъявляются к творческим способностям работника.

Подводя итог анализу ценностно-нормативного комплекса в культуре малых предприятий изучаемых сообществ, мы можем заключить, что во всех случаях эти комплексы являются своеобразными подсистемами культурного поля более высокого уровня – системы культуры регионального сообщества, где главной ценностью признаются длительные и доверительные социальные отношения. Однако группы малых предприятий обладают и внутренними определяющими принципами, взаимно зависящими от структуры этих сообществ и их связей, а также их отраслевой специфики. На компьютерном

рынке ключевую ценность приобретают не только характерные для малого предпринимательства способность чувствовать потребности социального сообщества, в которое включен предприниматель или организации распределения разнообразных ресурсов в фирме, но и, в первую очередь, способность создать и поддерживать социальные связи, построенные на репутации и доверительных отношениях. Эта способность становится главной ценностью в локальной предпринимательской среде, для которой характерно тесное взаимодействие с коммерческими и государственными организациями, культурное поле, в котором изначально стороны ориентированы на поддержание высокого уровня репутации в глазах наиболее значимых клиентов, которыми на этом рынке становятся именно организации. При наличии такой способности практически любой ресурс может быть привлечен достаточно оперативно путем задействования одной из социальных связей, которыми предприниматель на данном рынке должен обладать. Именно эта способность и является ключевым ресурсом, который позволяет как поддерживать положение на рынке, так и развивать свое предприятие.

Рынок автозапчастей для японских автомобилей также обладает своей собственной спецификой, опираясь на другие практические способы реализации культурно-нормативных принципов. Здесь уже несколько сложнее выделить доминирующую логику. Здесь также высока значимость способности наладить неформальные отношения с участниками рынка – поставщиками, партнерами, конкурентами и т.д., что подчеркивает специфику преломления логики социального с данным контексте. Если на рынке компьютеров и оргтехники эта логика воплощается, прежде всего, в форме длительно конструируемого образа, рассчитанного на укоренение в местном символическом поле и способного склонить клиента в пользу того или иного предприятия, а также поддерживать неформальные отношения с банками и административными органами, то на рынке автозапчастей ситуация несколько иного рода. Здесь ценность этой способности скорее

заклучается в широкой сети личных связей предпринимателя, которые участвуют в становлении бизнеса и могут быть использованы для привлечения кадров, информации, финансовых и других ресурсов. С другой стороны, данная логика означает, что другие важные связи также имеют тенденцию переходить на личный уровень – ввиду вполне объективно определенной малозначимости административных и государственных организаций для данного рынка и специфической структуры клиентов, подавляющее большинство которых являются физическими лицами. Единственным серьезным объектом для такой трансформации становятся отношения с поставщиками.

Резюмируя итоги нашего исследования, мы можем выделить систему из трех основных факторов, формирующих в своем взаимодействии с другими параметрами локального социокультурного сообщества ценностно-нормативный комплекс малого предпринимательства применительно к изученным рынкам. Во-первых, нужно отметить всепроникающую логику социальных связей и доверия, которая на рынке компьютеров и оргтехники формирует отношения с основными клиентами, банками и административными органами, кадровую политику, ориентирует на создание и поддержание репутации и регулирует отношения между предпринимателями. На рынке автозапчастей эта же ценностная логика формирует нормы отношений с поставщиками, подбор кадров и нормы финансовой взаимопомощи, а также регулирует отношения между фирмами, сплачивая их. Во-вторых, выделяется фактор отраслевой и товарной специфики, понимаемой как культурный феномен – то есть комплекс функциональных и потребительских свойств и значений такого предмета материальной культуры как «товар». Данный социокультурный фактор на рынке компьютеров оказывает влияние на структуру клиентов, каналы и содержание символического влияния, обуславливает требования к кадрам и формирует клиентские предпочтения, которые в силу ценности доверительных социальных связей определяют отношения фирм с

поставщиками На рынке автозапчастей под влиянием товарной специфики также формируются клиентские предпочтения, отношения с поставщиками и требования к кадрам, обуславливаются каналы и содержание символического воздействия, а также структура клиентов, что приводит к игнорированию госзаказчиков Наконец, в-третьих, мы не можем не отметить социокультурную роль административно-правового поля, которое на рынке компьютеров влияет на построение взаимодействий с государственными органами как клиентами, формирует потребительское поведение и, в силу своей значимости, способствует институционализации всего комплекса предпринимательских практик На рынке автозапчастей данное поле влияет на построение внутренней структуры организации, но практически не оказывает влияния на отношения с клиентами и не способствует институционализации. Кроме того, в отношениях с поставщиками оно практически полностью замещается «законами» логики неформальных доверительных социальных связей

Таким образом, малое предпринимательство предстает перед нами глубоко социальным явлением, следующим не логике абстрактной индивидуальной «экономической рациональности», а разделяемому предпринимательским сообществом комплексу ценностей и основывающихся на них норм Этот комплекс также не является замкнутой культурной системой, а вписывается в социокультурный контекст той системы, часть которой составляет малое предпринимательство Порожденные комплексом культурных, климатогеографических, социальных и институциональных условий, нормативно-аксиологические принципы малого предпринимательства демонстрируют свою социокультурную природу, воплощая в типично, казалось бы, рыночном институте взаимодействия, построенные на социальных ценностях репутации, добровольных взаимных обязательств и доверия

В **заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, систематизированы результаты теоретического и эмпирического анализа,

сформулированы основные выводы. Полученные данные рекомендовано применять в управлении для анализа хозяйственных систем, определения последствий институциональных и законодательных изменений, определении социальной роли предпринимательства и возможностей развития предпринимательского потенциала дифференцированно, с учетом локальной культурной и институциональной специфики конкретных сообществ

Основное содержание диссертации изложено в следующих публикациях автора

- 1 Фидря Е С Культура предпринимательской деятельности и внешний контекст пути взаимодействия и влияние // Вестник Магаданского филиала Института управления и экономики (г С -Петербург) Сб научн трудов – Вып 1 – 2004 – С 68-72
- 2 Фидря Е С «Открыть свое дело» социологический анализ предпринимательского действия (на примере частной стоматологической клиники г Магадана) // Экономическая социология – 2004 – Т 5 – № 1 – С 61-80 – ([http //ecsoc msses ru](http://ecsoc.msses.ru))
- 3 Фидря Е С Социокультурная укорененность малого бизнеса. комплексный социологический анализ // Социально-экономическое развитие Северо-Востока России вызовы XXI века Материалы Второй межрегион науч -практ конф , посвящ 65-летию образования города Магадана, Магадан, 14 декабря 2004 г / Магадан фил Ин-та управления и экономики (г С -Петербург) и др , Редколл О В Дудник и др. – Магадан Кордис, 2005 – 170с – С 93-98
- 4 Фидря Е С Малое частное предприятие как социокультурный феномен // Вестник ДВО РАН – 2006 – № 2 – С 138-144

Отпечатано в копицентре «СТ ПРИНТ»
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус
www.stprint.ru e-mail zakaz@stprint.ru тел 939-33-38
Тираж 70 экз Подписано в печать 15.11.2007 г.