сударственного органа управления государственной службой Российской Федерации.

Список литературы

Федеральный закон «О системе государственной службы Российской Федерации» от 27 мая 2003 г. № 58-ФЗ // СЗ РФ. – 2003. – № 22. – Ст. 2063.

Турчинов, А.И. Проблемы теории и методологии государственного управления и государственной службы // Государственная служба. – 2008. – № 5.

Коротков, Э.М. Концепция менеджмента. – М., 1997.

© Дунай А.М., 2010

Л.В. Орлова

ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ В РЕГИОНЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ*

ОРЛОВА Людмила Викторовна – кандидат социологических наук, доцент, проректор по учебной работе автономного муниципального образовательного учреждения высшего профессионального образования «Самарская академия государственного и муниципального управления» (e-mail: 0128023@rambler.ru)

Аннотация. *В статье дан краткий анализ значимости региональной общественной организации предпринимателей для решения задач сохранения и развития бизнеса.*

Ключевые слова: *общественные организации бизнеса, малый и средний бизнес, деловой климат, консолидация.*

Изменения, прошедшие в России в 2004–2008 гг., существенно повлияли на региональную деловую среду. В конце 2008 – начале 2009 гг. на изменение регионального делового климата оказали влияние последствия мирового кризиса. На региональном уровне новые условия требуют от предпринимателей новых форм социального (делового) поведения – таких, которые обеспечивали бы сохранение бизнеса. Проблема осмысления последней сейчас особенно актуально состоит в выявлении региональных ресурсов для адаптации класса предпринимателей к новым условиям.

* Материал подготовлен в рамках проекта, поддержанного РГНФ, № 08-03-00621а, № 09-03-00616а.

В числе ресурсов такой адаптации необходимо выделить возможности региональных предпринимательских сообществ и их *общественных организаций*, которые могут встраиваться в устойчивые институциональные формы взаимодействия с региональными властями. В настоящее время задача исследователя состоит в том, чтобы зафиксировать отношение предпринимателей к роли своих общественных объединений в решении проблем своего бизнеса, к значению членства в организации для поддержания общественного статуса (общественного признания) предпринимателя в регионе и для повышения уровня профессионализма бизнеса. Для настоящей ситуации интересен отмеченный В.В Радаевым подход, в рамках которого выделяются два мотива, стимулирующих людей заниматься предпринимательством: «*вынужденное*» предпринимательство и *идейное* предпринимательство (предпринимательство как выражение идеологии)[1]. Этот аспект выводит исследование на выяснение того, в какой степени представители малого и среднего бизнеса действуют (или не действуют) профессионально. Особенно актуально выявление социальных условий и социальных факторов, которые делают ассоциации, общественные объединения предпринимателей формой их социального действия, а также того, в какой мере *эта* форма социального действия является элементом адаптации регионального бизнес-сообщества к изменяющемуся деловому климату.

Различные формы коллективной самоорганизации могут быть свойственны региональным сообществам предпринимателей: неформальные и формальные, временные и постоянно действующие, нелегальные и легальные. В данном исследовании основной упор сделан на анализе роли региональной общественной организации предпринимателей. Отношения бизнесменов в рамках деятельности своего регионального общественного объединения одновременно рассматриваются как элемент более широкого круга деловых контактов предпринимателя.

Наш подход состоит в том, что для структурного описания поля деловой активности предпринимателя малой и средней руки целесообразно использовать концепт о взаимосвязи публичного и приватного пространств социального актора. Суть концепта в том, что пространство активности социального актора состоит из двух взаимосвязанных частей, – здесь мы упускаем более дробное строение социального пространство, которое описано в другой статье[2], – из сферы приватного и сферы публичного. Сфера приватного базируется на личностных отношениях человека. Сфера публичного базируется на институциональных отношениях с другими

[1] См.: *Радаев, В.В.* Экономическая социология. – М., 2000. – С. 119–121.

[2] См.: *Дахин, А.В.* Социальная инициатива в стратифицированном социокультурном пространстве современной России: Искание пути от идеи до действия // Диалог мировоззрений: поиск стратегии в пространстве инициатив и движений. – Н. Новгород, 2008. – С. 16–21.

социальными акторами. Для малого и среднего бизнеса вместе эти сферы образуют пространство деловых отношений. В свете этого подхода отношение предпринимателей к деятельности своих региональных объединений является элементом более широкого круга отношений – отношений регионального поля деловой активности предпринимателей.

Качественный и количественный анализ отношения предпринимателей к значению общественных организаций был проведен в ходе глубинных интервью с предпринимателями Нижегородской, Самарской, Саратовской областей, а также Марийской и Мордовской республик. Интервьюирование проводилось на основе формализованного опросного листа с закрытыми и открытыми вопросами. Опрос проводился в сентябре–декабре 2008-го и феврале–марте 2009 г., всего было опрошено 80 человек, из которых 56% – владельцы бизнеса с численностью наемных рабочих до 50 человек, 13% – владельцы бизнеса с численностью наемных работников от 50 до 100 человек, остальные – топ-менеджеры и представители руководства частных предприятий.

Данные свидетельствуют, что о деятельности своих региональных объединений предпринимателей знают 61,3% респондентов и только 8,8% не знают об этом (см. табл. 2). Достаточно выраженное большинство проявилось по вопросу о том, нужна ли общественная организация предпринимателей: 61,3% респондентов уверенно считают, что такая общественная организация нужна, 8,8% не видят в ней необходимости и 20% затруднились с ответом (см. табл. 3). При анализе представлений о профессионализме предпринимателей респондентам были заданы вопросы о формах участия в деятельности общественных организаций предпринимателей. Таблица 4 показывает, что опираться в своем деловом поведении на утвержденные сообществом предпринимателей нормы делового поведения определенно готовы только 31,3% респондентов.

Данные интервью показывают, что в сообществе предпринимателей существует достаточно широкий разброс мнений по вопросам, связанным со значением общественных организаций для решения задач сохранения бизнеса. Так, респондентам было предложено оценить, какое значение для сохранения их бизнеса имеют отношения с различными социальными акторами в регионе, в том числе отношения «бизнес – региональное объединение предпринимателей». Оценки разбиты на три категории: «высокое значение», «среднее значение» и «низкое значение». Суммированные данные по «высоким» и «средним» значениям приведены на рис.1. Из приведенных данных видно, что только 45% респондентов оценивают отношения «бизнес – региональное объединение предпринимателей» как имеющие «высокое» или «среднее» значение. При этом аналогичные оценки отношениям «бизнес – муниципальные власти» и «бизнес – региональные власти» дает 66,3% респондентов.

Необходимо отметить, что общественные организации бизнеса – это элемент *публичной* деловой инфраструктуры региона, с которой в нынешней ситуации активно конкурируют *приватные* деловые связи предпринимателей (отношения «бизнес – услуги за взятку», «бизнес – услуги по «обналичке», «бизнес – помощь друзей», «бизнес – помощь родственников», «бизнес – помощь криминала»). Социальный смысл этой конкурентной ситуации состоит в том, что в сфере публичных деловых отношений формируются институциональные, прозрачные, технологичные формы делового поведения и деловой организации, в то время как сфера приватных деловых связей поддерживает индивидуально-личностные, непрозрачные, нетехнологичные формы деловой активности. В этом контексте отношению «бизнес – помощь общественного объединения предпринимателей» конкуренцию составляют такие отношения, как «бизнес – помощь друзей» (58,8%), «бизнес – помощь родственников» (37,6%).

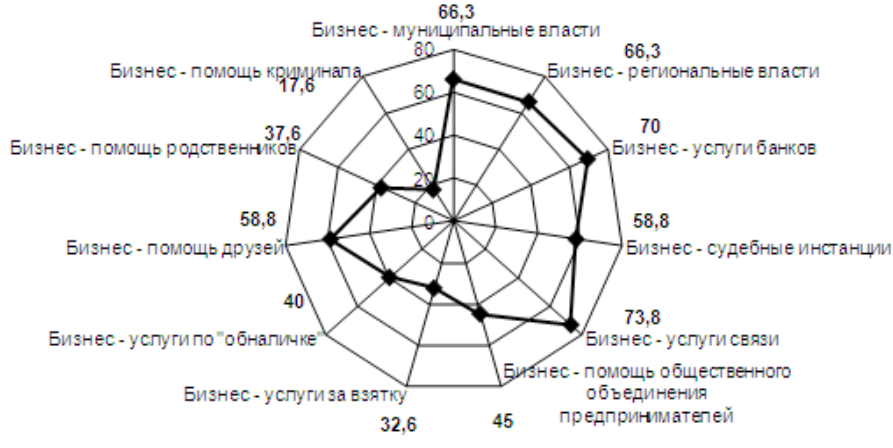


Рис. 1. Значение отношений бизнесменов с социальными акторами в регионе

Разброс оценок значения отношения «бизнес – помощь общественного объединения предпринимателей» представлен в табл.1, из которого видно, что 18,8% респондентов низко оценивают значение этого отношения; однозначно высокую оценку дают 30% респондентов.

Неустойчивость, неопределенность отношения предпринимателей к значению своих региональных объединений подчеркивает то, что основными «точками» консолидации оценок являются позиция «высокое значение», – то есть уверенная позитивная оценка (30%), и позиция «низкое значение» – то есть крайне скептическая оценка (18,8%). Последняя подкреплена ответом на открытый вопрос: «Какую роль в регионе играет деятельность общественной организации предпринимателей?». В перечне вариан-

тов ответа один из респондентов выбрал ответ «Другое (что именно?)» и написал: «*Занимается болтологией*».

Таблица 1

Оценка значения отношений «бизнес – помощь общественного объединения предпринимателей» для сохранения благоприятного делового климата в регионе

Значение отношений	Распределение ответов (% от числа опрошенных)
Высокое	30,0
Среднее	15,0
Низкое	18,8
Нет ответа	36,3

Таблица 2

Распределение ответов, отражающих знание о деятельности регионального объединения предпринимателей

Знание о деятельности вашего регионального объединения предпринимателей	Распределение ответов (% от числа опрошенных)
Знают	61,3
Не знают	8,8
Нет ответа	10,0

Таблица 3

Распределение ответов, отражающих мнение о необходимости существования регионального объединения предпринимателей

Нужна ли общественная организация предпринимателей в вашем регионе?	Распределение ответов (% от числа опрошенных)
Нужна	61,3
Не нужна	8,8
Затруднились с ответом	20,0

Таблица 4

Распределение оценок необходимости опираться на утвержденные сообществом предпринимателей нормы делового поведения

Отношение	Распределение ответов (% от числа опрошенных)
Согласен	31,3
Наполовину согласен	42,5
Не согласен	15,0
Нет ответа	11,2

Членство в общественной организации, по мнению респондентов, поразному значимо для социального статуса представителей малого и среднего бизнеса: для социального статуса представителя среднего бизнеса такое членство считается более важным, чем для представителя малого бизнеса (см. табл. 5). Слабое значение фактора членства в организации предпринимателей для социального статуса представителя малого бизнеса отметили чуть более 40% респондентов, а для представителя среднего бизнеса – только 12,5%. В то же время высокое значение фактора членства в организации предпринимателей для социального статуса представителя малого бизнеса отметили около 21% респондентов, а для представителя среднего бизнеса – 35%.

Таблица 5

Распределение оценок значения членства в региональном объединении для социального статуса предпринимателя

В какой мере членство в региональном объединении определяет социальный статус предпринимателя в регионе?	Распределение ответов (% от числа опрошенных)	
	Для малого бизнеса	Для среднего бизнеса
Сильно определяет	21,3	35,0
Средне определяет	33,8	30,0
Слабо определяет	42,5	12,5

Анализ полученных данных позволяет заключить, что в среде регионального малого и среднего бизнеса отсутствует выраженная консолидация оценок значимости общественной организации предпринимателей для решения вопросов сохранения и развития бизнеса. В составе регионального предпринимательского сообщества существует три группы. Первая группа – это те, кто высоко оценивает роль помощи общественной организации в вопросах сохранения бизнеса предпринимателей и одновременно отмечают высокую удовлетворенность деятельностью своих региональных объединений предпринимателей. Вероятно, эта группа в среднем составляет около 13–15% предпринимателей, ее представители считают участие в деятельности регионального бизнес-сообщества неотъемлемым признаком профессионализма современного бизнесмена. Вторая группа – это те, кто низко оценивает роль помощи общественной организации в вопросах сохранения бизнеса предпринимателей и одновременно отмечает низкую удовлетворенность деятельностью региональных объединений предпринимателей в своих регионах. Для регионов Приволжского федерального округа, предположительно, эта группа составляет около трети предпринимателей, а ее ядро образуют около 8–10% предпринимателей. Представители этой группы не считают участие в деятельности общественной организации признаком профессионализма в бизнесе. Третья группа – это те,

кто, дает средние оценки значимости и удовлетворенности деятельностью региональных бизнес-ассоциаций и не уверены в важности участия в их деятельности для профессионализации предпринимательской деятельности. Это аморфная группа, которая в зависимости от вектора изменений регионального делового климата будет частично перетекать либо в группу «активистов-общественников», либо в группу «скептиков-индивидуалистов».

Список литературы

Дахин, А.В. Социальная инициатива в стратифицированном социокультурном пространстве современной России: Искание пути от идеи до действия // Диалог мировоззрений: поиск стратегии в пространстве инициатив и движений. – Н. Новгород, 2008.

Радаев, В.В. Экономическая социология. – М., 2000.

© Орлова Л.В., 2010

Осипов Е.М.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

ОСИПОВ Егор Михайлович – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии управления факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова (e-mail: egosipov@yandex.ru)

Аннотация: *В статье анализируется зарубежный опыт создания народных предприятий и развития социального партнерства.*

Ключевые слова*: социальное партнерство, народное предприятие, немецкая буржуазия, социальная справедливость, производственная демократия.*

Стремясь предотвратить рост социального недовольства и обострение классовой борьбы в сфере распределения и перераспределения национального дохода, немецкая буржуазия сегодня пытается насаждать в рабочем классе дух предпринимательства, мелкобуржуазные иллюзии. Как и в 50–60-е гг. XX в., она вновь обращается к испытанным средствам маскировки сущности процесса концентрации капитала, пропагандируя «совла-