

УДК. 316.334.23

Формы и социальные технологии мобилизующего менеджмента в предпринимательской системе

Д-р экон. наук, профессор **Василенок В.Л.**

Канд. соц. наук, доцент **Бразевич Д.С.** brazevich1986@mail.ru

Университет ИТМО

191002, Санкт-Петербург, у. Ломоносова, 9

В статье проводится анализ современного содержания управленческих социально ориентированных технологий мобилизующего развития для сферы предпринимательства.

Целью статьи является поиск новых методов и прикладных средств менеджмента, обеспечивающих эффективную предпринимательскую деятельность в процессе трансформации и модернизации российского общества, определяет практическую значимость и перспективность управленческой культуры. Известно, что универсальной концепции, согласно которой в обществе утвердился принцип выдвижения на руководящие посты наиболее способных людей, отбираемых из всех социальных слоев, не существует ни в одном обществе, включая самые современные. Российское предпринимательство служит предметом интенсивных научных исследований - оно изучается философами, социологами, экономистами, психологами, историками и другими специалистами. Общеизвестная привлекательная черта профессии менеджера - это возможность претворять в жизнь свои идеи, самостоятельно принимать решения по важным проблемам, касающимся жизни предприятия, организации, фирмы.

Ключевые слова: мобилизационный менеджмент, предпринимательство, малый и средний бизнес, социальная ответственность бизнеса, корпоративная культура, социальные технологии.

Forms and social technology mobilizes management system business

D.Sc., professor **Vasilenok V.L.**

Ph.D. **Brazevich D.S.** brazevich1986@mail.ru

ITMO University

191002, Russia, St. Petersburg, Lomonosov str., 9

In article the analysis of the modern content of administrative socially oriented technologies of the mobilizing development for the sphere of business is carried out.

The purpose of article is search of the new methods and applied means of management providing effective business activity in the course of transformation and modernization of the Russian society, defines the practical importance and prospects of administrative culture. It is known that the universal concept according to which in society the principle of promotion will be approved to the leading posts of the most capable people selected from all social groups doesn't exist in one society, including the most modern. The Russian business serves as a subject of intensive scientific researches - it is studied by philosophers, sociologists, economists, psychologists, historians and other experts. The conventional attractive line of a profession of the manager is opportunity to realize the ideas, independently to make decisions on the important problems concerning life of the enterprise, the organization, firm.

Keywords: mobilization management, entrepreneurship, small and medium businesses, corporate social responsibility, corporate culture, social technologies.

Поиск новых методов и прикладных средств менеджмента, обеспечивающих эффективную предпринимательскую деятельность в процессе трансформации и модернизации российского общества, определяет практическую значимость и перспективность управленческой культуры. Известно, что универсальной концепции, согласно которой в

обществе утвердился принцип выдвижения на руководящие посты наиболее способных людей, отбираемых из всех социальных слоев, не существует ни в одном обществе, включая самые современные. Российское предпринимательство служит предметом интенсивных научных исследований - оно изучается философами, социологами, экономистами, психо-

логами, историками и другими специалистами. Общеизвестная привлекательная черта профессии менеджера - это возможность претворять в жизнь свои идеи, самостоятельно принимать решения по важным проблемам, касающимся жизни предприятия, организации, фирмы.

Понимание мобилизующего менеджмента раскрывается от человека, его потребностей и целей, от превращения знаний, опыта и достижений научно-технического прогресса в производительную силу. С другой стороны, движущая сила современного менеджмента, как наблюдаемая, так и потенциальная, заключается в созидательном применении информационных технологий. Задачи менеджмента непрерывно усложняются по мере роста масштабов и развития производства и коммерции. Здесь главное - это работа с персоналом, развитие стратегического и экономического мышления в сознании руководителей, поддержка работников предпринимательского склада, склонных к творчеству, нововведениям, не боящихся рисковать, брать на себя ответственность за решение тех или иных проблем предприятия. Ключ к успеху в бизнесе, - в позитивном мышлении, четком планировании, нацеленности на успех, готовности идти на риск. Уровень удовлетворенности трудом находится в прямой зависимости от степени самостоятельности менеджера в труде: чем больше самостоятельности, тем выше уровень удовлетворения.

Традиционно, мобилизующий менеджмент является объектом междисциплинарных исследований. В установках социологии управления он характеризуется: энергичностью и инициативностью (которые опираются на правовые гарантии экономической свободы, свободный выбор вида, форм и сферы хозяйственной активности, методов ее осуществления); компетентностью и умом (предпринимательская деятельность дает возможность реализовать творческий потенциал человека, развить способность к принятию нестандартных решений, правильной оценке ситуации при значительном отсутствии информации); умением подбирать себе «команду» и руководить ею, направлять и организовывать эффективную работу коллег, давать им возможность обеспечить своим трудом собственную независимость в координатах высокой деловитости и динамизма; умением рисковать (самостоятельно принимая решение, предприниматель материально отвечает за их последствия); стремлением к лидерству и конкуренции (предприниматель способен повести людей за собой для достижения результата); направленностью и инновациями (предприниматель - новатор, который для достижения коммерческого успеха при минимальных затратах всегда ориентируется на внедрение новинок техники и технологии организации и регламентации труда) [1].

Предпринимателей в социально-экономической структуре российского общества можно определить как некую серийную группу - постоянно обновляющуюся, динамичную, состоящую из не связанных

между собой, непрерывно меняющихся, изолированных единичных индивидов (малых групп). В этом аспекте понятие мобилизующего предпринимательства создает богатое поле смыслов, соответствующих теоретико-методологическим поискам оснований социального управления, исследуемых в социологии [2].

Стратегическое управление и стратегическое планирование находят свое применение в большом числе конкретных управленческих ситуаций. Так, одной из наиболее острых проблем развития малого бизнеса в России выступает несовершенство государственной политики по отношению к малому предпринимательству, как многочисленному социально-экономическому слою. Во многих же развитых странах малый и средний бизнес играет очень важную экономическую и социальную роль и представляет собой средний класс, который служит базой для стабильного развития экономики, а также обеспечивает занятость большинства населения.

Существуют различные рейтинги стран по благоприятности для ведения бизнеса. На фоне разных региональных рейтингов и корпоративных исследований особо выделяется Ведение бизнеса (Doing Business), рейтинг, составляемый совместно Международной финансовой корпорацией (IFC) и Всемирным банком (World Bank). Ведение бизнеса - глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю создания ими благоприятных условий ведения бизнеса. В рамках проекта оцениваются и отслеживаются изменения нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность местных, прежде всего, малых и средних компаний, на протяжении всего их жизненного цикла - от создания до ликвидации. Рейтинг составляется на основании десяти индикаторов регулирования предпринимательской деятельности, учитывающих время и стоимость выполнения предпринимателем требований государства по регистрации нового предприятия, деятельности предприятия, ведению торговых операций, обеспечению исполнения контрактов, налогообложению и закрытию предприятия. Каждый индикатор имеет равный вес. При этом не учитываются такие переменные, как макроэкономическая политика, качество инфраструктуры, квалификация рабочей силы, колебания валютных курсов, мнения инвесторов, безопасность и уровень коррупции. Таким образом, условия организации и ведения бизнеса рассматриваются без учета политических аспектов, исключительно на уровне законодательных положений и нормативов. В итоговом рейтинге все страны ранжируются по благоприятным условиям ведения бизнеса с 1 до 189 места, первое место - наиболее высокое. Высокая позиция страны означает, что ее регуляторный климат благоприятствует ведению бизнеса. Уровень благоприятности является средним показателем страны по 10 индикаторам, каждый индикатор имеет равный вес (таблица 1) [3].

Таблица 1

Рейтинг Doing Business от 29 октября 2013 года

Индикаторы	Рейтинг	1	2	3	4	5		92		189
	Страна	Сингапур	Гонконг	Новая Зеландия	США	Дания	...	Россия	...	Чад
Регистрация предприятий		3	5	1	20	40		88		183
Получение разрешений на строительство		3	1	12	34	8		178		139
Подключение к системе электроснабжения		6	5	45	13	18		117		149
Регистрация собственности		28	89	2	25	7		17		146
Кредитование		3	3	3	3	28		109		130
Защита инвесторов		2	3	1	6	34		115		157
Налогообложение										
Международная торговля		1	2	21	22	8		157		183
Обеспечение исполнения контрактов		12	9	18	11	32		10		171
Ликвидация предприятий		4	19	12	17	10		55		189

В целом, наиболее благоприятные условия для ведения бизнеса по-прежнему отмечаются в странах с высоким уровнем дохода, являющихся членами Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСД), а наименее благоприятные - в странах Африки к югу от Сахары и в Южной Азии. Российская Федерация за последние годы улучшила свои позиции и поднялась с 112 на 92 место в рейтинге. По степени благоприятности условий для предпринимательской деятельности Россия занимает место между Барбадосом (91 место) и Сербией (93 место). В целом, Россия улучшила условия ведения бизнеса по 7 из 10 показателей, рассматриваемых в исследовании.

За последние десять лет российский малый бизнес стал хоть и не очень заметным, но значимым явлением в экономике. Так, с учетом работающих по

договорам и по совместительству, а также предпринимателей, действующих без образования юридического лица, в малом предпринимательстве в последние годы занято более 13,5 млн. человек. На доходы от этого вида деятельности живут 25-27 млн. россиян. За счет малых предприятий можно преобразовать социально-экономическую структуру общества, развить многообразие форм собственности, преодолеть монополизм, создать среду для конкуренции и развития рыночных отношений.

Например, в промышленно развитых странах с рыночной экономикой на долю малого бизнеса приходится от 50 до 60% созданного ВВП (табл. 2). [4, с.116]. Именно малый бизнес является социальным фундаментом рыночной экономики и политической стабильности общества и государства.

Таблица 2

Некоторые показатели уровня развития малых и средних предприятий (МСП) в ряде стран

Страны	Количество МСП на 1000 жителей	Доля занятых на МСП в общей численности занятых, %	Доля МСП в ВВП, %
США	74,2	54	50-52
Япония	49,6	78	52-55
Великобритания	46	49	50-53
Германия	37	46	50-54
Франция	35	54	55-62
Италия	68	73	57-60
Россия	5,65	9,6	10-11

Таким образом, мировая практика развития малого предпринимательства в странах с рыночной экономикой свидетельствует, что его субъекты успешно функционируют при обязательном и необходимом условии, а - именно непосредственном участии органов государственной власти и управления в формировании и реализации экономической политики поддержки в отношении малых предприятий. Становление и развитие малого бизнеса способствует формированию широкого слоя собственников; является не только источником средств существования, но и способом развития творческого потенциала личности. Малый бизнес выполняет очень важную социальную функцию, связанную с созданием новых рабочих мест, и поэтому обеспечивает снижение уровня безработицы и социальной напряженности в обществе. Формирование рыночной экономики и эффективно распространяющаяся в ней реструктуризация крупных предприятий побуждает значительную часть граждан к созданию собственного дела, то есть к занятию предпринимательской деятельностью. Широкое развитие малого предпринимательства формирует жизненные ориентиры и способствует изменению общественной установки основной массы населения, является, чуть ли не единственной альтернативой люмпенской психологии и социальному иждивенчеству.

Препятствий для эффективного развития бизнеса в России, по-прежнему, очень много. Среди них причины правового, экономического, социокультурного, политического характера. Тяжким бременем для российского бизнеса является низкая эффективность законодательной базы, организационные сложности, бюрократизм чиновничества, сопровождающие создание и развитие бизнес-деятельности, ее слабая защищенность от внешних и внутренних негативных факторов.

Исследование, проведенное рядом российских ученых, показало, что предприниматели, наряду с интеллигенцией, крестьянами при доминирующих позициях рабочих воспринимаются большинством населения как акторы прогрессивного развития России, а государственные чиновники - как акторы торможения модернизации [5, с.124]. Так, по

результатам исследования Левада-Центра, необходимыми условиями начала предпринимательской деятельности выступают доступ к финансовым ресурсам, связи с нужными людьми, наличие деловых связей и включенность в них: 76% опрошенных россиян убеждены, что без наличия связей с нужными людьми, организовать бизнес в России невозможно, однако, только половина из числа успешных российских бизнесменов, опрошенных в данном исследовании, считают, что необходимы связи во властных структурах для успешного ведения бизнес-деятельности, крайне высоко оценивая умение договариваться с людьми в различных сферах (74%) [6, с.82]. Бизнес должен, по мнению Е.Б.Бобровой, следовать интересам всего общества [7, с.37], т.е. быть социально ориентированным. Через сферу бизнес-деятельности в социум проникают и закрепляются на массовом уровне определенные ценности, определяя не только поведение и мышление бизнесменов, но и потребителей, которые через потребительские отношения, возникающие в пространстве бизнеса, воспринимают его ценностное содержание. Все это говорит о том, что важной стороной исследования российского бизнеса выступает проблема социализации бизнеса и формирования его социальной модели с высокой степенью социальной ответственности. Социальная модель бизнеса не может быть построена без здоровой экономической конкуренции, которая ориентирует бизнес-организации на социальную целесообразность, помимо, собственно, экономической выгоды. Свои надежды на лучшую жизнь и восстановление справедливого равенства россияне связывают с государством, что соответствует патерналистской сущности российской ментальности и социальной организации. Так, согласно социологическому опросу Левада-Центра 2013 года, 70% российских граждан считают, что большинство людей в России не смогут прожить без постоянной заботы и опеки со стороны государства и только 20% опрошенных придерживаются противоположной позиции [8]. Исследование Левада-Центра показывает, что россияне в меньшей степени обладают необходимыми для эффективного ведения бизнеса свойствами и чертами, проявляя меньшую степень стремления к

рisku, инновациям, к конкурентной борьбе, а потому в России в большей степени, нежели в странах Западной Европы, распространен феномен вынужденного предпринимательства, когда занятие бизнесом становится результатом необходимости, а не личного выбора [6, с.82].

Формирование социально ответственного, социально включенного бизнеса невозможно без формирования соответствующей ценностной почвы, ценностной системы, поскольку бизнес-сфера каждого общества отражает его ценностное содержание, его отношение к бизнесу, методам его ведения, к собственности, закону, власти и т.д. Впитывая ценности и нормы общества, бизнес функционирует на основе тех ментальных установок, которые сложились в обществе. Именно поэтому изменение основ бизнес-деятельности и повышение ее эффективности, социальной ответственности, конкурентоспособности необходимо производить исходя из специфики общества, его социокультурной обусловленности и тенденций развития.

Сложные условия развития российского государства и общества в эпоху реформирования и после нее закономерно привели к тому, что достигательные ценности стали значимыми для россиян, поскольку успех и статус личности стал определяться ее материальным благосостоянием. Более того, этому способствует и политика СМИ, транслирующих в массы материализованные ценности, пропагандируя индивидуальный успех, власть денег и стиль жизни, соответствующий достижению этих ценностей. Соответственно, все духовное, присущее российской системе ценностей и основанное на принципах приоритета духовного и общественного, подвергается критике и признается неэффективным для достижения жизненных целей, жизненного успеха и статуса в обществе.

Процесс уничтожения традиционных ценностей, связанных с духом коллективизма, коллективной ответственностью и общественной полезности деятельности самым непосредственным образом сказался на формировании ценностного пространства российского бизнеса, содержании его деятельности, ее мотивах и последствиях. Бизнес в России оказался словно «всадник без головы» из романа Т.М.Рида.

Поскольку сфера бизнеса в стране расширяется за счет развития рыночных отношений и коммерческого сектора, следует предположить, что бизнес становится активным агентом распространения определенных ценностей через бизнес-деятельность, бизнес-продукцию, методы ее реализации и презентации. Другими словами, являясь продуктом своего общества, бизнес одновременно выступает в роли активного субъекта конструирования той реальности, в которой он функционирует. Отсутствие стабильной, общественно ориентированной ценностной основы российского бизнеса является одной из ключевых причин его низкой социальной ответственности, а без этого показателя современный

бизнес не может выйти на высокие показатели конкурентоспособности. В результате этой и многих других причин российская экономическая сфера и бизнес-сфера, в частности, оказалась совершенно неконкурентоспособной на мировом рынке. Конкурентоспособность индивидов обеспечивается путем создания рабочих мест, повышения престижа профессий, развития карьеры, через формирование идентичности профессионала, что, к сожалению, в России носит декларативный характер, т.к. все еще актуальными остаются неформальные факторы, обеспечивающие признание и успех индивида в обществе [9, с.207-213].

Под воздействием изменяющейся социально-экономической практики постоянно видоизменяется парадигма управления. В исследовании хозяйства и бизнеса она трансформируется, по мере накопления изменений в практике управления. Менеджмент от обычного управления отличается тем, что предполагает высокую степень свободы руководителей и подчиненных в условиях неопределенности ситуации. Управление же, сформировавшееся в рамках административной системы, основывается, наоборот, на всемерном ограничении такой свободы и идее предопределенности основных событий и процессов с помощью всеохватывающего централизованного планирования. Как известно, менеджмент - это управление организацией, коллективом и процессами, протекающими в период деятельности и работы фирмы. Соответственно, возникает вопрос, какие главные задачи встают перед менеджментом в России?

Современные задачи российского менеджмента состоят в том, чтобы [10]: 1) поддерживать жизнестойкость фирмы в условиях возрастающей конкурентной борьбы и при различных конфигурациях рынка; 2) четко ставить цели, которые отвечают интересам компании, а кроме того, соответствуют запросам рынка и потребителей; 3) пытаться добиться максимизации доходов и минимизации потерь; 4) улучшать работу фирмы, используя прогрессивные способы управления; 5) достигать успешной деятельности абсолютно всех работников в отдельности и всего коллектива в целом; 6) строить хорошие взаимоотношения в коллективе и разрешать инциденты, решать социальные проблемы в команде; 7) создавать более совершенные формы работы и внедрять их в практику, а также осваивать новые сферы деятельности; 8) быть способным идти на риск, но в рациональных пределах, а также уменьшать его негативное влияние; 9) внедрять эффективные теоретические разработки, как отечественной, так и зарубежной науки; 10) подходить к управлению с учетом характерных черт отечественных условий бизнеса, истории нашей страны и российского менталитета.

Успешно выполнять все эти задачи одновременно достаточно трудно. Причинами этому являются проблемы, которые на сегодняшний день имеются в российском менеджменте. Одна из главных

проблем российского современного менеджмента - это проблема качества управленцев. В России мало специалистов, обладающих навыком управления в реальных условиях рыночной экономики. Известно, что овладеть знаниями в сфере управления нельзя без получения практических навыков. Естественно, что у основной доли выпускников вузов этой специальности жизненный опыт незначителен, а управленческий еще меньше. На практике осуществить различные новые действенные принципы управления достаточно трудно. Нужны кардинальные изменения философии управления, а также изменение психологии персонала (особенно менеджеров), рост личностного потенциала и повышение их квалификации.

Еще одной проблемой менеджмента в Российской Федерации является коррумпированность экономики. Можно разделить менеджеров частных компаний и менеджеров государственных структур. На Западе государственные менеджеры изолированы от материальных благ, в нашей же стране большие госзаказы доверяются чиновникам и приводят к становлению их крупными менеджерами. В данный период времени формирование частных компаний и вывод их на конкурентоспособный международный рынок не является основным направлением отечественной экономики.

Существует в России и проблема неэффективного взаимодействия собственника фирмы и топ-менеджера. Зачастую между ними происходят конфликты, приводящие к увольнению управляющего. Как результат, владелец теряет ценного специалиста, и эффективность работы компании снижается. В это время, менеджер утрачивает возможность карьерного роста и начинает все сначала. Суть разногласий состоит в том, что владелец хочет максимальной прибыли на каждом этапе деятельности организации, а профессиональный менеджер настроен на достижение стратегических целей. Нередко, собственник компании имеет не совсем четкие цели и представления о производственном и рабочем процессе. Из-за этого сложно достичь результатов, которые он требует. При этом менеджер не имеет ключевых полномочий, но несет высокую степень ответственности. Для компании выгоднее не сиюминутная прибыль, извлеченная из каждого этапа, а стратегические приобретения, которые в будущем окупятся и принесут большую прибыль. Профессиональный менеджер понимает это, и если владелец также придерживается этой позиции, то они оба будут чувствовать себя в компании комфортно, действия будут ясны, а ожидания оправданны.

Таким образом, российский менеджмент при решении проблем опирается на зарубежные принципы, но они малоприменимы в нашей стране. Безусловно, стоит уделять внимание теории и опыту иностранного менеджмента, однако следует четко осознавать различия в принципах управления в России и за рубежом. Также руководители компаний не всегда могут эффективно задействовать мотивационный

механизм, результативно управлять всем процессом и принимать стратегические решения.

Феномен предпринимательства выступает в качестве неотъемлемого атрибута рыночного хозяйства. В отечественной социологии активное изучение предпринимательской самоорганизации началось в 90-х годах XX века в связи с проведением рыночных реформ и опиралось на различные социологические парадигмы, а также достижения обществознания [11].

Общепринятым является определение предпринимательства, данное известным экономистом Й. Шумпетером [12, с.304]. Предприниматель - это хозяйственный субъект, функцией которого является осуществление новых комбинаций в производстве и обороте, внедрение нововведений. Таким образом, в данном исследовании, под понятием «эффективных комбинаций» понимается такое использование производственных ресурсов, которое обеспечивает производство нового неизвестного потребителям товара или создание его нового качества. Внедрение новых технологий, освоение новых рынков сбыта и источников сырья, а также проведение организационных изменений хозяйственных форм. Задача предпринимателя - организовать эффективное производство, умело управлять и наполнять рынок высококачественными товарами и услугами. Сама возможность разрешать конфликты без участия государства является показателем развития гражданского общества и учитывается при определении инвестиционного рейтинга в сфере предпринимательства.

Предпринимательство содержит набор рационализирующих схем, относящихся как к индивидуальному действию, так и к общественному развитию, поведению фирмы и кругообороту национального капитала. Предпринимательство предлагает относительно замкнутую систему ценностных ориентиров, таких, как независимость, самореализация, стремление к индивидуальному успеху в осязаемых материальных формах.

Современная организация должна рассматриваться как социально-экономическая система. Поэтому изменения, затрагивающие социальную сферу организации, персонал и организационную культуру, не менее важны, чем изменения продуктов, рынков, технологии, производства и других традиционных элементов производственных организаций.

Каждая организация, как некая совокупность людей, реализующая определенные цели и задачи за достаточно продолжительный отрезок времени, вынуждена заниматься воспроизведением из заимствованного социального опыта. В традициях управления, существующая в организациях корпоративная культура - сложный комплекс предположений, чаще всего, бездоказательно принимаемых всеми членами коллектива и задающих общие рамки поведения. Культура организации сейчас все больше

рассматривается, как важный фактор прибыли и конкурентоспособности коммерческой организации, как фактор успеха, эффективности деятельности, а подчас и выживаемости предприятия, организации.

Представители современного менеджмента рассматривают культуру своей организации как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними. Они стремятся создать собственную культуру для каждой организации так, чтобы все служащие понимали и придерживались ее.

Современные хозяйствующие организации, как правило, представляют собой поликультурные образования. Таким образом, культура управления - это система ценностей и норм поведения, разделяемых всеми членами организации, имеющая целью ее эффективное функционирование.

Социокультурная составляющая в мобилизации нематериальных активов имеет решающее значение по сравнению с инвестициями и управлением реальными активами. Она дает возможность: развивать отношения с клиентами, сохраняя их лояльность и имеющуюся базу потребления, привлекать новых клиентов и новые сегменты рынка; внедрять новые продукты, нужные целевому сегменту; повышать качество, снижать цены и оперативно выполнять заказы клиентов; внедрять новые информационные технологии. Основные направления менеджмента в этом плане следующие: четко сформулировать стратегию и перевести ее в плоскость конкретных стратегических задач; установить соответствие между стратегическими целями и показателями их достижения; планировать достижения целей и стратегические инициативы; расширять стратегическую обратную связь и информированность сотрудников.

Определить значение той или иной культуры в жизнедеятельности конкретной организации, можно лишь с учетом того обстоятельства, что для каждой из них характерны специфические управленческие формы, выполняющие функцию воспроизведения социального опыта параллельно с функцией регулирования деятельности людей в этой организации.

Управленческие формы (или их сочетание) обеспечивают воспроизведение совокупности норм, ценностей, научных принципов и установок сознания, предопределяющих поведение людей в организации. Менеджмент не эквивалентен всей деятельности организации по достижению конечных целей, а включает в себя только те функции и действия, которые связаны координацией и установлением взаимодействия внутри организации, с побуждением к осуществлению производственной и других видов деятельности, с целевой ориентацией различных видов деятельности.

Мотивационная доминанта - фактор, определяющий поведение человека в экстремальных

условиях и в критических ситуациях [13]. Даже если положение кажется безнадежным, но задета мотивационная доминанта, то человек не может смириться с новыми реалиями, и предпринимает самые решительные действия наперекор обстоятельствам и вопреки доводам разума. По Р.Акоффу в зависимости от стиля управления и степени привлечения работников к установлению целей и выбору средств для их достижения, формируются различные типы организационных культур [14]. Современный уровень менеджмента предполагает, что объектом управленческой деятельности являются организационные культуры различного типа, а не процессы, люди, их деятельность и т.п. Чем более эффективно используется управленческая культура, тем более результативно осуществляется производственный процесс при соответствующем ресурсном обеспечении. Поэтому овладение новейшими управленческими технологиями невозможно без освоения основ организационно-культурного подхода, дающего комплексное понимание процессов эволюции и функционирования различных организаций, с учетом глубинных механизмов поведения людей в многофункциональных, динамически изменяющихся контекстах.

В современных условиях усложнение социально-экономической среды приводит к возникновению новых технологий управления малым бизнесом. Их рациональность и эффективность оценивается по показателям: рост производительности труда; социальная ориентированность; повышение уровня жизни населения; социальная стабильность; снижение уровня безработицы; профессиональная самореализация социальных субъектов; снижение издержек производства и цен; инвестиционная привлекательность; использование в производстве новейших технических разработок и другим.

Взаимосвязь советских, российских и западных ценностных установок предпринимательства влияет на ментальную сторону профессиональной культуры малого бизнеса. С одной стороны, Россия продемонстрировала способность к быстрому формированию класса предпринимателей и специализированной инфраструктуры; с другой - большая часть рыночных структур остается несовершенной и неэффективной.

Главным функциональным свойством социальных технологий является регуляция социальных процессов, отношений и действий посредством алгоритмизации. Социальные технологии - это процедура организации и упорядочения практической деятельности субъектов управления по применению комплекса методов и приемов воздействия на социальный объект для достижения поставленной цели. Социальная технологизация - это разделение процесса социального управления на отдельные механизмы, процедуры, операции и их регламентация. Практическая ценность социальных

технологий заключается в рациональном расчленении процесса управления малым бизнесом на процедуры и операции, которые осуществляются планомерно и строятся с учетом специфики предпринимательской деятельности. Социальные технологии решают две основные задачи: формирование и повышение готовности предпринимателей к социальной деятельности, обеспечение их включенности в социальную деятельность.

Анализ практики социального управления предприятием малого бизнеса позволяет выделить следующие социальные технологии [15, с.91], реализуемые с целью повышения эффективности их деятельности: государственной поддержки; социального проектирования; формирования традиций; создания положительного имиджа; информационно-коммуникативные; социальной адаптации; кураторства; конкурсно-сопоставительные; селективные; социального мониторинга; корпоративной культуры; достижительной мотивации; социального проектирования; социального прогнозирования; социального контроля.

Социальные технологии в системе управления малым бизнесом не рационализированы и не адаптированы к современным российским условиям. Это выражается в: слабом уровне интеграции процессов управления и недостаточной обоснованности принимаемых решений (83% экспертов называют законодательную базу в сфере предпринимательства несистематизированной; 58% - констатируют наличие недоверия государству со стороны малого бизнеса, 50% - неразвитого механизма социального контроля; 44,5% предпринимателей - административные барьеры); неразвитых механизмах поддержки предпринимательства (92% экспертов назвали несправедливой налоговую политику; 73,2% предпринимателей наиболее весомой проблемой в их деятельности считают несправедливое налогообложение, 60,1% - трудности финансирования); недостаточном уровне управленческой квалификации предпринимателей и профессионализма их персонала (25,3% коммерсантов озвучили эту проблему) [16, с.196].

Большинство экспертов (92%) считают, что в наибольшей степени на развитие малого бизнеса в России оказывают влияние социально-экономические факторы; 75% экспертов назвали в качестве наиболее значимых социально-административные факторы, 67% - глобальные, 58% - социальные, 50% - социально-психологические, 33% - социально-политические, 25% - социально-культурные [16, с.197].

Среди основных недостатков системы социального управления малым бизнесом в современной России большая часть экспертов (92%) назвала несправедливую налоговую политику, 83% - несистематизированную законодательную базу, 58% - недоверие бизнеса государству, 50% - неразвитый механизм социального контроля, 42% - несоответствие имеющейся инфраструктуры потребностям бизнеса,

33% - неразвитость специализированных ассоциаций [16, с.198].

Большая часть экспертов (92%) считает, что в первую очередь в системе социального управления малым бизнесом необходимо активизировать социально-экономические меры, 83% - социально-административные, 67% - законодательные, 58% - социальные, 42% - социально-политические. В этой связи 92% экспертов предлагают сосредоточиться на совершенствовании налоговой политики, 83% - систематизировать законодательную базу, 75% - усилить меры поддержки малого бизнеса со стороны государства, 58% - развивать эффективную конкурентную среду, 50% - совершенствовать механизм социального контроля малого бизнеса, 42% - создать единую информационно-коммуникационную базу для малого бизнеса, 42% - усилить взаимодействие малого и крупного бизнеса. Практически все эксперты оценивают влияние крупного бизнеса на малый как значительное, но 75% отмечают слабую роль государства в повышении эффективности этого процесса взаимодействия и 67% - отсутствие стратегической программы развития в данном направлении [16, с.199]. По результатам анализа данных [18] и исследования А.А.Латушко, среди наиболее действенных мер развития социального управления 49% малых предпринимателей считают снижение налогов, 49% - развитие финансирования и кредитования малого бизнеса, 30% - повышение доступности госзаказов, 24% - снижение административного давления [19, с.14].

В связи с этим, рационализация и адаптирование социальных технологий в системе управления малым бизнесом может быть достигнута путем алгоритмизации процессов совершенствования законодательной системы, борьбы с административными барьерами, разработки механизмов льготного финансирования, развития механизма социального контроля, повышения профессиональной грамотности предпринимателей.

Таким образом, повышение эффективности социальных технологий выражается в реализации комплекса мер в основных подсистемах управления малым бизнесом [17]:

1) Социально-административной: разработка механизмов борьбы с административными барьерами; создание программ поддержки предпринимательства с учетом региональной и отраслевой специфики; стимулирование взаимодействия между крупным и малым бизнесом.

2) Социально-правовой: систематизация законодательства в сфере регулирования малого бизнеса; совершенствование механизмов контроля качества деятельности предпринимателей и услуг, предоставляемых малому бизнесу коммерческими и некоммерческими организациями.

3) Социально-политической: концептуализация политической поддержки малого бизнеса; развитие предпринимательских объединений, ассоциаций.

4) Социальной: разработка системы мониторинга эффективности социального управления малым бизнесом; создание системы прогнозирования развития предпринимательства; совершенствование механизма социального контроля малого бизнеса.

5) Социально-экономической: создание адаптированных механизмов доступного получения источников финансирования, льготного кредитования для малого бизнеса; разработка программ льготного страхования предпринимательских рисков.

6) Социально-психологической: укрепление мотивации среди разных групп населения на создание собственного малого бизнеса; разработка методов морального стимулирования предпринимателей, достигших определенных успехов.

7) Социально-культурной: формирование традиций российского малого бизнеса; концептуализация образа современного предпринимателя в сознании общественности.

8) Социально-педагогической: разработка механизмов повышения профессионализма предпринимателей и персонала малого бизнеса.

Анализ процесса реализации социальных технологий в системе социального управления малым бизнесом позволяет определить перспективы социальных технологий в системе предпринимательства [17]:

- Конкурсно-сопоставительные социальные технологии в будущем рационализируют социально-административные меры управления малым бизнесом, поскольку направлены на осуществление программ развития предпринимательства, проведение конкурсов на выполнение государственных заказов, организацию выставок, ярмарок и т.д.

- Социальная технология кураторства малого бизнеса повысит эффективность деятельности предпринимателей посредством программы предоставления им поэтапной консультационной помощи со стороны специализированных организаций и успешных предприятий.

- Социальные технологии формирования традиций предпринимательства будут содействовать разработке единых стандартов восприятия малого бизнеса в обществе; формированию целостного пространства, обеспечивающего беспрепятственное развитие малого бизнеса; повышению социальной значимости предпринимательства.

- Социальный мониторинг как социальная технология реализует регулярное отслеживание эффективности мер управления малым бизнесом на федеральном и региональном уровне; на основании этих данных будет составляться объективная оценка.

- Социальное проектирование деятельности малого бизнеса позволит получать результаты, соответствующие определенным требованиям социально-экономической системы, и максимально эффективно использовать все виды ресурсов.

- Технология социальной адаптации содействует быстрому внедрению начинающих

предпринимателей в коммерческую деятельность, стимулирует их долгосрочное развитие; поддержанию специализированных ассоциаций и фондов.

- Социально-коммуникативные технологии позволят реализовать разработку информационной поддержки малого бизнеса; обеспечение эффективной коммуникации и разрешение конфликтов.

- Селективные технологии создадут новые формы повышения эффективности деятельности малого бизнеса, работоспособные механизмы поддержки малого бизнеса.

- Технология социального прогнозирования концептуализирует и систематизирует процесс прогнозирования развития малого бизнеса; содействует поиску и разработке его оптимальных форм развития.

- Социальный контроль как социальная технология позволит усилить политическую поддержку малого бизнеса; развить гражданскую активность предпринимателей и различных социальных групп.

- Информационно-коммуникационные социальные технологии создадут удобное пространство для развития малого бизнеса; позволят предпринимателям оперативно получать актуальную и объективную информацию о возможностях их деятельности.

- Социальная технология формирования положительного имиджа малого бизнеса в значительной степени повлияет на концептуализацию образа российского малого предпринимателя; повысит престиж этой деятельности; усилит мотивацию среди разных групп населения на создание собственного малого бизнеса.

- Социальная технология формирования корпоративной культуры малого бизнеса окажет содействие сплочению трудового коллектива малого предприятия, укрепит мотивацию предпринимателей и их персонала на повышение эффективности деятельности.

Государственная поддержка в разработке социальных технологий для управления малым бизнесом заключается в: систематизации и совершенствовании законодательства; создании благоприятных социально-экономических условий в стране; совершенствовании системы взаимодействия с рыночными и государственными структурами; развитии инфраструктуры; совершенствовании системы налогообложения; развитии механизмов финансово-кредитной поддержки и страхования; оптимизации контролирующих структур; сокращении административных барьеров; укреплении предпринимательской мотивации.

Социальная технологизация процесса развития мотивации субъектов малого бизнеса на повышение эффективности деятельности включает: адаптацию к реалиям малого бизнеса системы высшего и послевузовского образования; повышение профессионализма предпринимателей; совершенствование системы бесплатной

информационно-консультационной поддержки; формирование единой ценностно-нормативной платформы восприятия малого бизнеса в обществе; укрепление трудовой мотивации предпринимателей и их персонала; поиск новых путей и методов повышения эффективности деятельности [20].

Список литературы

1. Колесник С.И. Мобилизирующий менеджмент как объект междисциплинарных исследований // Научная мысль Кавказа. Специальный выпуск № 8. - Ростов-на-Дону, 2006.

2. Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Социологические исследования. 1995. № 3. С.3-12;

3. Волевой Р.В. Социальный менеджмент. – М.: ИНТЕЛ-Синтез, 2000. – 226 с.

4. Денисова Т.П., Гавриловская С.В. Практика глазами теоретиков: государственная поддержка малого предпринимательства в России. – Тюмень: ООО «Поиск», 2006. – 320 с.

5. Бокарева В.Б. Поддержка малого бизнеса: отечественный и зарубежный опыт социального управления // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 3. С.164-172.

6. Ракиа И.Р. Малое предпринимательство как социологическая категория // Сборник научных трудов по конференции «Теория и практика государственного и муниципального управления». Вып. 5. – Тюмень: ТГАСУ, 2012. С.260-262.

7. Рубцова М.В. Управляемость: теоретико-социологический анализ понятий // Социологические исследования. 2007. № 12. С.12-22.

8. <http://gmarket.ru/news/2013/10/29/6340>.

9. Иванов С.А., Уткин Н.И. Малый бизнес как стратегический ресурс развития экономической безопасности // Проблемы управления рисками в техносфере. - СПб.: СПбУ ГПС МЧС России. 2008. № 6.

10. Тихонова Н.Е. Акторы российской модернизации в восприятии населения и в реальности // Вестник Института социологии. 2011. № 3.

11. Бондаренко Н., Красильникова М., Юдаева К. Инновационный и предпринимательский потенциал общества // Вестник общественного мнения. 2012. №1 (111).

12. Боброва Е.Б. Социальная ответственность бизнеса // Социология. 2008. № 2.

13. Россияне о свободе. URL: <http://www.levada.ru/25-09-2013/rossiyane-o-svobodedomokratii-gosudarstve>.

14. Посухова О.Ю. Социокультурные особенности карьерного пространства Юга России // Вестник МГИМО-УНИВЕРСИТЕТА. 2013. № 2.

15. Левушкина С.В., Никонова Я.С., Чин-чараули М.Г. Проблемы современного российского менеджмента // Международное периодическое научное издание «SWorld: Научные труды». 2015. Т.12. Вып. 2 (39).

16. Коротков Э.М. Менеджмент и маркетинг. С.9-12; Концепция российского менеджмента. – М.: ДЕКА, 2004. – 650 с.

17. Пудич В.С. Системология в концепции российского менеджмента // Управление. Научно-практический журнал. 2014. № 4 (6). С.5-11.

18. Смольков В.Г. Предпринимательство как особый вид деятельности // Социологические исследования. 1994. № 2. С.15-22.

19. Дряхлов Н.И., Давыденко В.А. Предпринимательство как объект и субъект управления: методические подходы // Социологические исследования. 1996. № 6. С. 120-125.

20. Шкаратан М.О. Феномен предпринимателя: интерпретация понятий // Становление нового российского предпринимательства (социально-экономический аспект) / Под ред. В.В.Радаева. – М.: Институт экономики РАН, 1994. С.199-247.

21. Пачковский Ю. Предпринимательское поведение: теоретико-методологические аспекты // Социология: теория, методы, маркетинг. 2001. № 1. С.57-63.

22. Олейников Д. Малый и средний бизнес России: от торговли к инновациям // Business Woman. 2007. № 25. С.30-36;

23. Авилова В.В., Баширцева С.А. Опыт поддержки малого и среднего предпринимательства в развитых странах // Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 10. С.238-245.

24. Васина Н.В. Модернизация системы отбора кадров для сферы малого предпринимательства // Социальная политика и социология. 2010. № 10.

25. Беликова И.П., Попов В.Н. Роль малого предпринимательства в инновационных процессах // Экономика и право. 2013. № 6. С.512-516.

26. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 401 с.

27. Чурюмов С.Б. Система мотивации, стимулирующая развитие управленческого персонала // Менеджмент сегодня. 2003. № 6.

28. Акофф Р. Искусство решения проблем. - М.: Книга по требованию, 2012. - 221 с.

29. Бокарева В.Б. Социальные технологии в системе социального управления малым бизнесом: современное состояние и перспективы развития // Научные проблемы гуманитарных исследований. - Пятигорск, 2011. № 6. С. 189-202.

30. Бокарева В.Б. Социальные технологии в системе управления малым бизнесом: Монография. - М.: Спутник+, 2013. - 411 с.

31. Мальцев А.С. Малый бизнес. – М.: КноРус, 2009. – 336 с.

32. Латушко А.А. Малое предпринимательство в современной России как субъект политического процесса: Авт. дис. ... канд. полит. наук. - М., 2010. - 25 с.

33. Левушкина С.В. Предпринимательская среда как условие устойчивого развития малого и среднего бизнеса // Terra Economicus. 2013. Т. 11, № 1-3. С.52-57.

34. Левушкина С.В. Особенности и современные тенденции развития различных форм предпринимательской деятельности // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 7 (81).

References

1. Kolesnik S. I. The mobilizing management as object of interdisciplinary researches//*Scientific thought of the Caucasus. Special release* No. 8. - Rostov-on-Don, 2006.
2. Zaslavskaya T.I. Business-sla of the Russian society: essence, structure, status//*Sociological researches*. 1995. No. 3. P. 3-12;
3. Strong-willed R. V. Social management. – M.: INTEL Synthesis, 2000. – 226 p.
4. Denisova T.P., Gavrilovskaya S. V. Practice by eyes of theorists: state support of small business in Russia. – Tyumen: JSC Poisk, 2006. – 320 p.
5. Bokareva V.B. Support of small business: domestic and foreign experience of social management//*News of the Tula state university. Humanities*. 2011. No. 3.
6. Raksha I.R. Small business as sociological category//Collection of scientific works on the "Theory and Practice of the Public and Municipal Administration" conference. Vyp. 5. – Tyumen: TGASU, 2012. P. 260-262.
7. Rubtsova M. V. Upravlyaemost: teoretiko-sociological analysis of concepts//*Sociological researches*. 2007. No. 12. P. 12-22.
8. <http://gmarket.ru/news/2013/10/29/6340>.
9. Ivanov S. A., Utkin N. I. Small business as a strategic resource of development of economic safety//*Problem of risk management in a technosphere. - SPb.: SPBU GPS of Emercom of Russia*. 2008. No. 6.
10. Tikhonova N. E. Actors of the Russian modernization in perception of the population and in reality//*the Bulletin of Institute of sociology*. 2011. No. 3.
11. Bondarenko N., Krasilnikov M., Yudayev K. Innovative and enterprise capacity of society//*Messenger of public opinion*. 2012. No. 1 (111).
12. Bobrova E.B. Social responsibility of business//*Sociology*. 2008. No. 2.
13. Russians about freedom. URL: <http://www.levada.ru/25-09-2013/rossiyane-o-svobodedemokratii-gosudarstve>.
14. Posukhova O. Yu. Sociocultural features of career space of the South of Russia//MGIMO-UNIVERSITETA Bulletin. 2013. No. 2.
15. Levushkina S.V., Nikonova YA.S., Chin-charauli M.G. Problems of modern Russian management // *International periodic scientific publication "SWorld: Scientific works"*. 2015. T.12. Vyp. 2 (39).
16. Korotkov E.M. Management and marketing. Page 9-12; Concept of the Russian management. – M.: SOUND BOARD, 2004. – 650 p.
17. Pudich of V. S. Sistemologiya in the concept of the Russian management//*Management. Scientific and practical magazine*. 2014. No. 4 (6). P. 5-11.
18. Smolkov V. G. Business as special kind of activity//*Sociological researches*. 1994. No. 2. P. 15-22.
19. Dryakhlov N. I., Davydenko V.A. Business as object and subject of management: methodical approaches//*Sociological researches*. 1996. No. 6.
20. Shkaratan M. O. Fenomen of the businessman: interpretation of concepts//Formation of new Russian business (social and economic aspect) / Under the editorship of V. V. Radayev. – M.: Institute of economy of the Russian Academy of Sciences, 1994. P. 199-247.
21. Pachkovsky Yu. Enterprise behavior: teoretiko-methodological aspects//*Sociology: theory, methods, marketing*. 2001. No. 1. P. 57-63.
22. Oleynikov D. Small and medium business of Russia: from trade to innovations//*Business Woman*. 2007. No. 25. P.30-36;
23. Avilova V. V., Bashkirtsev S. A. Experience of support of small and average business in the developed countries//*the Bulletin of the Kazan technological university*. 2011. No. 10. P. 238-245.
24. Vasina N.V. Modernization of system of selection of shots for the sphere of small business//*Social policy and sociology*. 2010. No. 10. P. 119-124.
25. Belikova I.P., Popov V. N. Rol of small business in innovative processes//*Economy and the right*. 2013. No. 6. P.512-516.
26. Shumpeter Y. Theory of economic development. – M: Direktmedia of Publishing, 2008. – 401 p.
27. Churyumov S. B. Sistema of motivation stimulating development of the administrative personnel // *Management today*. 2003. No. 6.
28. Akoff R. Art of the solution of problems. - M.: Book on demand, 2012. - 221 p.
29. Bokareva V. B. Social technologies in system of social management of small business: current state and prospects of development//*Scientific problems of humanitarian researches*. - Pyatigorsk, 2011. No. 6.
30. Bokareva V. B. Social technologies in a control system of small business: Monograph. - M.: Satellite +, 2013. - 411 p.
31. Maltsev A.S. Small business. – M.: Knorus, 2009. – 336 p.
32. Latushko A.A. Small business in modern Russia as the subject of political process: Bus yew. ... edging. it is watered. sciences. - M, 2010. - 25 p.
33. Levushkina S. V. Predprinimatelskaya environment as condition of a sustainable development of small and medium business//*Terra Economicus*. 2013. T. 11, No. 1-3. P. 52-57.
34. Levushkina S. V. Features and current trends of development of various forms of business activity//*Politemati-chesky network electronic scientific magazine of the Kuban state agricultural university*. 2012. P. 878-889 No. 7 (81).

Статья поступила в редакцию 23.10.2015 г.