

На правах рукописи

Кадочникова Ирина Юрьевна

**СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В
СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ
(РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

Специальность 22.00.03 – Экономическая социология и демография

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Тюмень, 2006

Работа выполнена на кафедре экономической теории
ГОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет»

Научный руководитель - доктор социологических наук, профессор
Симонов Сергей Геннадьевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Токарский Борис Леонидович

кандидат социологических наук, доцент
Грошева Ирина Александровна

Ведущая организация: **ГОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»**

Защита состоится мая 2006г. в часов на заседании диссертационного совета Д.212.274.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата социологических наук в ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г.Тюмень, ул. Ленина, 16, ауд.113.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тюменского государственного университета.

Автореферат разослан апреля 2006г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент

М.Н. Ерьсько

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современном рыночном хозяйстве средний бизнес выполняет две основополагающие функции: экономическую и социальную. Содержанием первой является формирование и развитие конкурентной среды, взаимодействие с крупным и малым бизнесом, насыщение национального рынка товарами и услугами и др. Социальная функция среднего бизнеса заключается в решении проблем занятости внутри страны, депривации населения, укрепления "старого" и становления "нового" среднего класса, демократизации общества и т.д.

В промышленно развитых странах средний бизнес традиционно играет значительную роль, поскольку на его долю приходится треть всех занятых, около 25% новых рабочих мест и до 30% валового внутреннего продукта.

Трансформационные процессы в пореформенной России во многом способствуют укреплению инновационной хозяйственной деятельности средних предприятий. В свою очередь, обладая достаточным собственным потенциалом, средний бизнес оказывает серьезное влияние на экономическую систему в целом. Во-первых, в силу высокой концентрации и мобильности капитала он в значительной степени изменяет структуру рыночных отношений. Во-вторых, средний бизнес служит средством санации экономики, заполняя те хозяйственные ниши, которые не под силу малому бизнесу и которые экономически малопривлекательны крупным предприятиям. В-третьих, средний бизнес создает ту атмосферу конкуренции, рыночную среду, где формируется "бизнес-слой" и дух свободного предпринимательства.

Развитие среднего бизнеса в России происходит при постоянном внимании со стороны правительства страны. Вместе с тем, процесс его становления протекает противоречиво и сложно, что обусловлено спецификой переживаемого периода. В первой половине девяностых годов XX века неоднократно претерпевали изменения организационно-правовые формы, критерии отнесения предприятий к субъектам среднего и малого предпринимательства, система учета и отчетности, нормативно-законодательная база. При этом в данный период территориально-отраслевой перестройки в секторе среднего и малого бизнеса не произошло.

Ситуация для становления и активизации среднего предпринимательства в стране значительно улучшилась во второй половине девяностых годов XX

века – начале XXI века. Это было связано с оживлением национального производства, усилением мер государственной поддержки, ростом реальных денежных доходов населения и др.

Однако, несмотря на заметный рост количества действующих средних предприятий, а также численности занятого на них персонала, возможности и резервы среднего бизнеса используются далеко не полностью. Причины не только в практической стороне проблемы - несовершенстве налоговой политики, слабой правовой защищенности, нехватке кредитных ресурсов, низкой эффективности применяемых до настоящего времени форм и методов государственной поддержки среднего бизнеса, - но и в научно-технической.

В настоящее время определен термин "малый бизнес", однако прослеживается тенденция к его объединению со средним бизнесом. Это происходит, по-нашему мнению, в силу того, что не выявлены критерии, которые позволили бы отнести среднее предпринимательство к самостоятельной социально-экономической группе. В научной литературе имеются попытки идентифицировать среднее предпринимательство с такой группой в социальной структуре общества как средний класс. Но это не совсем верно с методологической точки зрения. Кроме того, не учитываются социокультурная составляющая в развитии среднего бизнеса и проблемы подготовки кадров для него, а это, по-нашему мнению, весьма актуально на современном этапе развития общества. Таким образом, слабое использование возможностей и резервов среднего бизнеса во многом связано с недостаточной теоретической проработкой изучаемой проблемы, что и обусловило выбор данной темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Тема среднего предпринимательства находит отражение в работах отечественных и зарубежных авторов, в которых рассматриваются проблемы феноменологии и развития, анализируются основные философские, историко-политические, экономические, социальные и правовые аспекты теории и практики этого явления.

Общий анализ проблем бизнеса, его структуры, особенностей функционирования в условиях смены формаций представлены в работах А.Агеева, А.Блинова, А.Виленского, В.Давыденко, А.Колесникова, Е.Красниковой, М.Лапусты, Ю.Осипова, А.Поршнева, В.Радаева, Л.Скамей, Ю. Старостина. Нравственные основы бизнеса проанализированы в трудах

И.Бентама, М.Вебера, В.Зомбарта, И.Канта, М.Монтеня, на основании которых позже были выработаны различные подходы к его моральным проблемам. Основные концепции профессиональной, административной, корпоративной этики предпринимательства были изучены такими учеными, как Ф.Найт, Д.Брейбрук, Ч.Маккой, Ш.Боллер, Д.Вотель, Ю.Беспалова, В.Борисов, В.Бакштановский, М.Ганопольский, Ю.Петрунин, И.Фомичев. Проблемы социальной ответственности бизнеса рассмотрены в работах М.Акулич, Е.Борисенко, Э.Спиридонова, К.Штайльмана. При исследовании управления бизнесом как системы важную роль сыграли труды основателей менеджмента Ф.Тейлора, А.Файоля, Д.МакГрегора, Р.Лайкорта, В.Шмидта, П.Друкера, М.Мескона, К.О'Делла. Основы понимания статусно-ролевых функций руководителя бизнеса заложены в классических социологических теориях Т.Адорио, Б.Бэрнхейма, М.Вебера, Г.Зиммеля, Г.Маркузе, В.Парето, Т.Парсонса, П.Сорокина, Г.Тарла.

Идеи классиков нашли свое развитие в фундаментальных работах российских социологов, таких, как: И.Бестужев-Лада, Л.Аверьянов, З.Голенкова, А.Здравомыслов, В.Мансуров, В.Маркин, Р.Рывкина, Г.Осипов, А.Силин, Ж.Тощенко, Г.Шафранов-Куцев. При изучении личности современного российского руководителя малого и среднего бизнеса диссертант опирался на труды классиков, исследовавших феномен предпринимательства, – Р.Кантильона, И.Кирцнера, К.Маркса, Л.Мизеса, Д.Рикардо, А.Смита, Ф.Хайека. Особое методологическое значение имеют работы Й.Шумпетера, впервые представившего развернутую концептуальную схему анализа предпринимательства как самостоятельного феномена.

В дальнейшем теорию Й.Шумпетера существенно обогатили изучением различных аспектов предпринимательства: социокультурного, социально-политического, организационно-управленческого – в своих трудах М.Вебер, В.Зомбарт, Ф.Найт, Д.Зиглер, М.Питерс, С.Макклелланд, Л.Хьюэлл, А.Коул, Р.Хитрич, Т.Заславская, А.Зайцева, А.Журавлева, Е.Глущенко, А.Капцова, А.Безгодова, В.Смолькова, Ю.Тихонравова, В.Червякова, В.Чередниченко, А.Чириковой, В.Шапиро, Ф.Шереги и др. Изучением личности современного российского предпринимателя, его мотиваций, ценностных ориентаций и приоритетов в управлении бизнесом занимаются ученые А.Агаев, А.Безгадов, В.Бунько, В.Верховин, А.Кравченко, Н.Лапин, А.Здравомыслов, С.Моор, Н.Наумова, Ж.Тощенко, М.Урнов и т.д.

Кадровые вопросы о формировании и обучении нового предпринимателя поднимаются в работах Е.Красниковой, Ф.Кузина, О.Крегера, Х.Маккейя, В.Писигина, Дж.Тьюсона, Б.Токарского, В.Турченко.

Обобщая вышеизложенное, можно констатировать, что в результате достаточно интенсивного исследования сложилась определенная теоретико-методологическая база. В то же время, несмотря на многообразие научной мысли о феномене предпринимательства, субъекте предпринимательства и его личностных качествах, степень разработанности проблемы в преломлении к нарождающемуся российскому среднему бизнесу, по мнению автора, недостаточна. Более того, не проведена идентификация среднего бизнеса. В связи с этим возникла необходимость исследования процессов трансформации социально-структурных отношений в сфере предпринимательства, идентификации среднего бизнеса, социальных качеств, мотивов и ценностных ориентаций его субъектов.

Цель исследования: разработать стратегию развития среднего бизнеса в регионе и на основе выявления особенности поведения его субъектов.

Поставленная цель обусловила выдвижение ряда взаимосвязанных исследовательских задач:

- 1) дать теоретическую интерпретацию основных понятий, связанных с определением среднего бизнеса и предложить авторскую трактовку понятия «средний бизнес»;
- 2) рассмотреть динамику факторов внутренней и внешней среды и их влияние на деятельность предприятий среднего бизнеса.
- 3) выявить особенности социальной политики государства в отношении среднего предпринимательства;
- 4) выяснить главные тенденции трансформации российского среднего бизнеса;
- 5) создать социальный портрет руководителя отечественного среднего предприятия;
- 6) определить на основе ценностно-культурных ориентаций и мотивов поведения населения Уральского федерального округа основные проблемы становления среднего бизнеса, критерии его идентификации;
- 7) разработать основные направления стратегии развития среднего бизнеса в регионе.

Объектом исследования выступают предприятия среднего бизнеса в России.

Предметом исследования являются социально-экономические и социокультурные аспекты становления среднего бизнеса.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Диссертационное исследование опирается на идеи классиков социологии, а также концепции становления и развития предпринимательства, разработанные современными учеными.

Методологическим обоснованием данного исследования является системный подход. Тема научного исследования находится на стыке ряда наук, поэтому изучение проблемы связано с комплексным междисциплинарным подходом, включающим:

- структурно-функциональный метод, определяющий место субъектов среднего бизнеса в основе стратификации общества;
- системно-структурный подход, в результате которого определены критерии идентификации среднего бизнеса;
- сравнительно-исторический подход, позволяющий представить средний бизнес в зависимости от трансформации социально-структурных отношений в сфере предпринимательства;
- институциональный подход, дающий возможность изучения проблемы в свете положений общей социологии, социологии предпринимательства, профессиональной деятельности, образования, культуры.

Основными методами исследования явились:

- анализ документов, углубленное неформализованное интервью - для сбора первичной информации и построения логической схемы исследования;
- анкетный опрос – выявление мнения респондентов по проблемам связанным со становлением и развитием среднего бизнеса в настоящих условиях;
- работа с фокус-группой – для отработки инструментария исследования;
- экспертный опрос.

Эмпирической базой выступили результаты исследований предприятий и бизнеса, проведенные автором в 2004-2005 гг. Объем выборки составил 1406 респондентов (включая 37 экспертов) из 8 городов. В ходе исследования был использован многоступенчатый отбор: по городам, предприятиям, фирмам. Были выбраны наиболее типичные города Уральского федерального округа:

Тюмень, Екатеринбург, Челябинск, Тобольск, Ноябрьск, Курган, Нижневартовск, Сургут. В вышеперечисленных городах определены предприятия и фирмы, соответствующие характеристикам среднего бизнеса, которые отражены в теоретической главе диссертации. Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе (сентябрь-декабрь 2004 г.) информационной базой послужили глубинные интервью с предпринимателями, которые представляли различные отрасли и сроки пребывания на рынке, разную степень успешности в бизнесе; были привлечены для отработки инструментария ведущих специалистов вузов и представителей бизнеса, участвовавших в работе фокус-группы в рамках научно-практической конференции "Теория и практика исследования процессов рыночных преобразований в странах ближнего зарубежья" (г. Павлодар); анкетный опрос в четырех городах Уральского федерального округа (669 респондентов). На втором этапе (май-октябрь 2005г.) был проведен экспертный опрос (37 респондентов при условии работы в бизнесе не менее пяти лет) и анкетирование еще в четырех городах УрФО (участвовали 700 респондентов).

Достоверность и обоснованность результатов исследования определяются теоретическими положениями и логикой исследования, комплексным использованием теоретического и эмпирического методов социологии, корректным применением положений о социальной структуре, социальных институтах и процессах, сопоставимостью результатов проведенных автором эмпирических исследований с результатами отечественных и зарубежных ученых.

Анкеты обработаны при помощи программы обработки социологической информации Vortex 3.1. Выборка репрезентативна, распределение по анализируемым параметрам (квотам) – возраст, уровень образования, профессиональный статус и сфера деятельности.

Научная новизна диссертационного исследования. В рамках выполненного исследования в качестве новых результатов, определяющих вклад диссертанта в разработку проблемы, можно выделить следующее:

- 1) выявлены критерии идентификации среднего бизнеса и на этой основе определены ценностные ориентации и мотивы поведения его субъектов;
- 2) дано авторское определение понятия «средний бизнес»;
- 3) выявлены тенденции трансформации российского среднего бизнеса и определен социальный портрет его руководителя;

- 4) в ходе применения таксономического анализа показаны социальные портреты противников и сторонников развития среднего бизнеса;
- 5) определены особенности социокультурного пространства формирования среднего бизнеса в регионе;
- 6) разработаны стратегические направления развития регионального среднего бизнеса.

Научные положения, выносимые на защиту:

1. В процессе выявления семантики понятий "бизнес" и "предпринимательство" предложена авторская трактовка содержания понятия "средний бизнес". Под последним понимаются специфические региональные группы, ориентированные на исключительно экономические цели, отличающиеся своей культурой, размерами предприятия, годовыми оборотами и деятельностью которых основывается на высокой степени доверия в своей социальной группе.

2. Внутренняя среда, формирующая средний бизнес, отличается четкой специализацией, инновационной стратегией, глубиной и разнообразием знаний менеджеров компаний, ориентацией на рынок и собственное развитие, усложненной внутрифирменной структурой управления и особенной организационной культурой, чрезвычайно высокими затратами на рабочую силу.

3. Характер развития современного среднего бизнеса определяет внешняя среда, факторами прямого воздействия которой являются: взаимоотношение с деловыми партнерами, взаимоотношения с конкурентами, взаимодействие с крупным и малым бизнесом, рынок труда, отношения с чиновниками на микроуровне, рынок информации.

4. Приоритетным направлением трансформации российского среднего бизнеса является его стратегическое мышление, основанное на решении проблем финансирования, освоения новых ниш на рынке и диверсификация производства.

5. Социальный потенциал играет решающую роль в развитии среднего бизнеса. В настоящее время типичной для фирмы среднего размера и возраста является смена так называемого предпринимательского этапа на этап организационный, когда на первые позиции выходит не лидер-бизнесмен, а

менеджер, способный вывести уже построенный бизнес на уровень максимальной эффективности.

6. Определение и анализ факторов, способствующих и препятствующих становлению и росту предпринимательства "второго эшелона", позволяет выявить основные направления стратегии развития среднего бизнеса в регионе. К ним относятся: изменение характера государственной поддержки среднего бизнеса, основанного на построении правового поля и формировании общественного мнения, направленного на поддержку высокоморального среднего бизнеса, модернизация кадровой работы и воспитание корпоративной культуры, являющейся основой доверия в своей социальной группе.

Научно-практическая значимость работы заключается в возможности использования материалов и выводов диссертации в практике развития предпринимательских структур, в деятельности государственных органов, решающих проблемы среднего и малого бизнеса.

Основные теоретические положения и результаты могут быть рекомендованы в качестве учебно-методического материала при разработке лекционных курсов по общей социологии, социологии предпринимательства, менеджменту, экономической социологии и социологии управления.

Апробация работы. Основные положения, результаты и выводы диссертации излагались автором на международной научно-практической конференции "Теория и практика исследования процессов рыночных преобразований в странах ближнего зарубежья" (Павлодар, 2004 г.), на международной научной конференции "Региональные и межрегиональные аспекты социально-экономического развития" (Тюмень, 2005 г.), на международной научно-практической конференции "Социально-экономическое развитие территорий на этапе стабилизации: теория и практика" (Тюмень, 2005 г.). По теме диссертации опубликовано 6 работ. Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры экономической теории Тюменского государственного нефтегазового университета.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность исследования, определяются цель, объект, предмет, задачи исследования, характеризуются его методологические и теоретические основы, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе "Теоретико-методологические основы исследования среднего бизнеса" дана теоретическая интерпретация основных понятий, раскрыта методологическая форма исследования среднего бизнеса.

В работе последовательно рассматривается семантика терминов "бизнес", "бизнесмен", "коммерция", "коммерсант", "коммерческая организация", "предпринимательство", "предприниматель" и дается их трактовка.

Связывая появление новых понятий со структурными глобальными изменениями экономики, нельзя не учитывать динамизм и масштабность развития предпринимательства, его окружающее позитивное воздействие на прогрессивные сдвиги в социально-экономическом развитии.

Автор отмечает, что в трудах зарубежных и отечественных исследователей нашли свое обоснование подходы к предпринимательству, как в рамках теорий социального действия, так и точки зрения структурализма. Относительно предпринимательства теоретическое обоснование социальной стратификации, классовой структуры общества и природы неравенства, представленное в трудах О. Амона, А. Бозра, Б. Барбера, К. Дэвиса и У. Мура, Э. Демокена, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Э. Райта, Д. Треймана, У. Уорнера и др., позволило рассматривать функциональные особенности данной социальной группы.

Формирование социологического подхода к предпринимательству в рамках функционализма привело к изучению всей совокупности черт этой группы, которая стала рассматриваться не как сумма составляющих ее признаков, а как целостная система.

Особую разновидность предпринимательства, сущность которой сводится к получению дохода или другим экономическим выгодам, представляет бизнес. Содержанием последнего выступает процесс создания производства товаров и услуг, их реализация. По мнению диссертанта, различие понятий "бизнес" и "предпринимательство" состоит в том, что бизнес следует рассматривать как любую самостоятельную хозяйственную деятельность, а предпринимательство

как процесс развития производства, удовлетворение потребностей людей, создания принципиально новой продукции или рынков путем комбинирования ресурсов. Таким образом, предприниматель осваивает экономическое пространство, реализуя свой творческий потенциал в ходе создания новых форм, и специфика предпринимательской деятельности заключается в воздействии внутреннего, духовного (субъекта) на внешнее, через которое идет процесс изменения и самого субъекта. Бизнесмен, напротив, является духовным элементом уже существующей системы деятельности, и ее внешние формы играют активную роль, действуя через внутреннее духовное (субъекта).

Взаимодействие предпринимательства и бизнеса представлено на рис. 1.

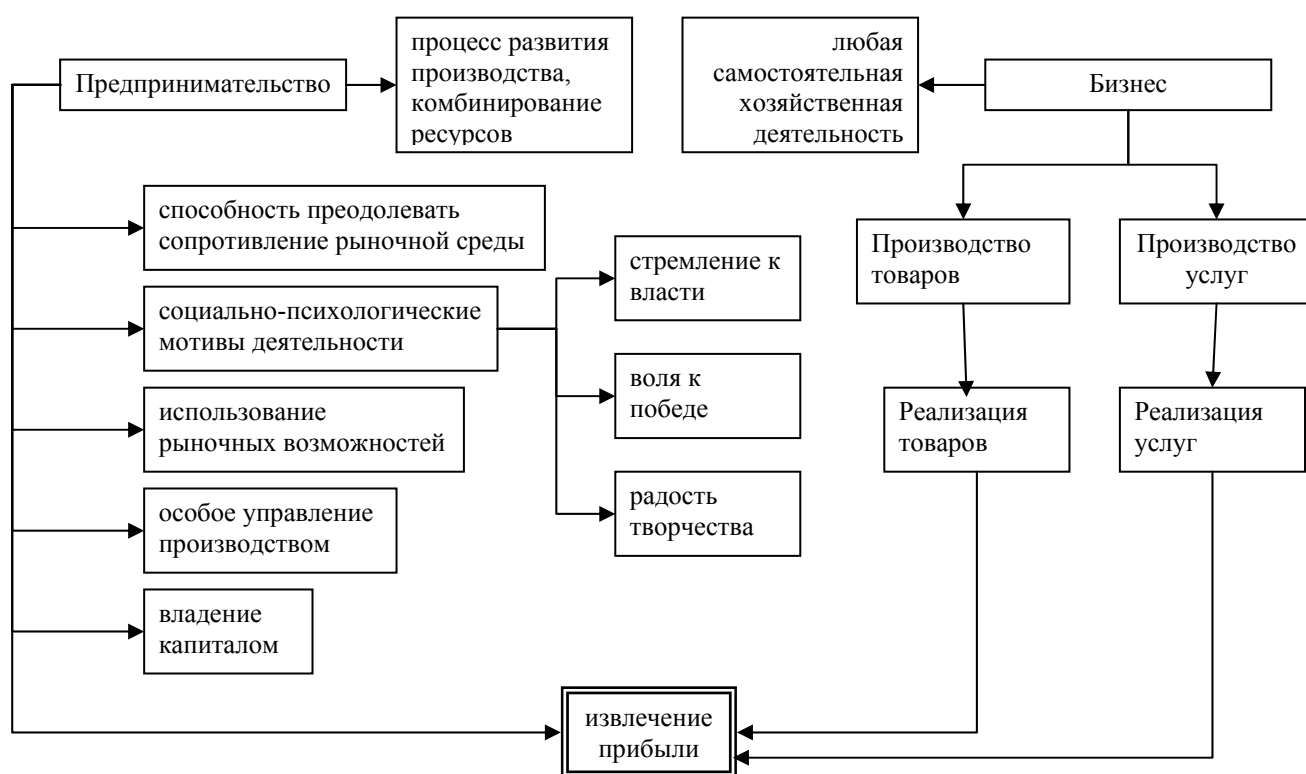


Рис. 1. Взаимоотношения предпринимательства и бизнеса.

В настоящее время бизнес принято делить на три части: крупный, принадлежащий олигархам, средний, примером которого являются собственники многих градообразующих предприятий страны, и малый. В определении четких границ среднего бизнеса в нашей стране встречается немало трудностей. Крупный капитал, стремясь повысить эффективность внутрифирменного менеджмента, создает чаще всего независимые филиалы и дочерние предприятия в форме ЗАО с контрольным пакетом акций у материнской компании. Дочерние предприятия имеют собственные расчетные счета, несут ответственность за результаты хозяйственной деятельности, начиная с поиска своей рыночной ниши и кончая производством продукции.

Однако они образуют так называемые бизнес-единицы, самостоятельность которых с позиций стратегического менеджмента значительно ограничена по сравнению с оперативным управлением. Это важное обстоятельство выдвигает существенную разницу между средними предприятиями, играющими роль "бизнес-единиц" крупных предпринимательских структур, и предприятиями так называемого независимого среднего бизнеса.

На взгляд автора, границы среднего бизнеса размываются и тогда, когда он, надеясь получить налоговые льготы от государства, выделяет подразделения в формально независимые юридические лица малого формата. Практическое выявление предприятий среднего бизнеса также затрудняют непрозрачность и теневизация экономической деятельности, из-за чего официальные показатели делового оборота, прибыли, численности занятых, как правило, не соответствуют действительности.

Для целей исследования среднего бизнеса в работе использовались состояние субъективного и объективного подходов, когда в начале на основе субъективного критерия (самоидентификации) были выделены основные группы предприятий, а затем они получили качественные и количественные характеристики по главным объективным критериям. Учитывалось, что российский средний бизнес не является гомогенным, а изучаемая система среднего бизнеса характеризуется исключительной сложностью, что определяется большим числом элементов и выполняемых ими функций, высокой степенью связности элементов, значительным объемом перерабатываемой при этом информации и т.д. Наконец, функционирование системы среднего бизнеса в диссертации оценивалось в двух вариантах:

- теоретическими показателями функционирования, оценивающими возможные значения экспериментально получаемых результатов;
- эмпирическими показателями, измеряющими те или иные результаты, проявленные в процессе реального (или имитационного) функционирования системы.

Исследование показало, что в самом общем виде средний бизнес представляет собой хозяйственную деятельность предпринимателей "второго эшелона", которая связана с достижением рыночных преимуществ и экономических выгод, в качестве философских основ которой выступают общечеловеческие нормы морали и принципы нравственности, протестантская этика, прагматизм и утилитаризм.

Основными критериями выделения среднего бизнеса являются ориентация на экономические цели, размер предприятия, объем годового оборота, специфика организационно-хозяйственной культуры, высокая степень доверия внутри себя как социальной группы.

Важной характеристикой среднего бизнеса, по мнению автора, является то, что это специфически региональная группа. Региональный рынок - предел их внутренних возможностей. Здесь средний бизнес способен противостоять давлению национальных компаний благодаря большей мобильности, лучшему пониманию ситуации, скорости мышления и т.п. На уровне национального потребительского рынка функционирование среднего бизнеса менее эффективно. В качестве главных факторов, препятствующих его развитию, можно назвать ресурсные ограничения, слабую логистику, недостаток финансирования, отсутствие законодательно-административной поддержки, относительно низкий уровень общей культуры, региональный менталитет и др.

Своеобразие современного среднего бизнеса состоит в его быстрой адаптации к изменениям российской деловой среды начала XXI века. Это во многом связано с переходом от инвестиционной к инновационной экономике, базовыми элементами которой выступают капитализация знаний и социальный капитал. Суть первой заключается в том, что знания производятся, упаковываются и продаются, обретая свойства капитала. Социальный же капитал измеряется уровнем доверия между представителями среднего бизнеса.

Место среднего бизнеса в системе общественных отношений представлено на рис. 2.



Рис. 2. Место среднего бизнеса в общественных отношениях

Вторая глава "Исследование динамики внутренних и внешних факторов, определяющих развитие среднего бизнеса в России" посвящена анализу внутренней и внешней среды отечественного предпринимательства "второго эшелона", а также выявлению особенностей социальной политики государства в отношении среднего бизнеса.

В работе отмечается, что с позиций внутренней структуры российские средние предприятия руководствуются принципом целостности и, как правило, имеют четкую специализацию, обеспечивающую высокий уровень производительности труда и низкую себестоимость продукции. Кроме того, у них свой менеджмент, представленный внутрифирменной структурой управления, которая, в противоположность крупному бизнесу, не полностью формализована и способна оперативно реагировать на изменения внешней среды. Прерогативой среднего бизнеса является производство специализированных продуктов на базе применения технологии первого типа – единичного, мелкосерийного и даже индивидуального производства.

Внутренняя среда среднего бизнеса включают пять взаимосвязанных переменных: цели среднего предприятия, его структуру, поставленные задачи,

применяемую технологию и людей. Все они находятся в полной взаимозависимости, изменение одной переменной обязательно повлечёт за собой изменения других.

В сфере ведения российского среднего бизнеса автором выделено три группы предприятий:

- средние предприятия, отличающиеся от крупных не только масштабом, но выполняющие ту же структурную функцию в реальном секторе. Данная группа является самой многочисленной;
- средние предприятия, которые обслуживают крупный бизнес, когда последним не выгодно диверсифицировать производство;
- средние предприятия, работающие с населением в части конечного спроса.

Анализ внутренней структуры российского среднего бизнеса дал возможность выявить тенденции формирования предприятий данной сферы:

- средние предприятия, образующиеся на основе концентрации капитала (капитализации результатов предпринимательской деятельности малых фирм) и действующие преимущественно в реальном секторе экономики;
- средние предприятия, осуществляющие кооперационные и иные формы связи с малыми фирмами, т.е. создающие холдинги, когда разные направления связаны между собой поставками или просто общим управлением;
- средние предприятия как форма реструктуризации и рыночной адаптации крупных фирм в условиях банкротства, интеграции и других мер сохранения жизнеспособности бизнеса.

Успешность деятельности отечественного среднего бизнеса зависит от факторов внешней среды, в числе которых - взаимоотношения с деловыми партнёрами, наличия конкурентов, контакты с крупным бизнесом, существования налоговой системы, связи с чиновниками, функционирование рынков труда, финансов, информации и др. Как показано в работе, для среднего бизнеса наиболее характерна "нишевая" стратегия конкурентной борьбы, позволяющая решать задачи удовлетворения потребностей небольшого числа потребителей и узкой специализации. Реже ими используется "инновационная" конкурентная стратегия, которая нацелена на изменение регионального потребительского рынка.

В результате проведённого анализа внутренней и внешней среды российских средних предприятий диссертантом построена общая схема функционирования среднего бизнеса (рис. 3).



Рис. 3. Общая схема функционирования среднего бизнеса

В этой же главе рассмотрена специфика социальной политики российского государства в отношении предпринимательства "второго эшелона". По мнению автора, цель такой политики заключается, в изменении общественного сознания, формировании позитивного отношения различных слоёв населения к предпринимательской деятельности не только как к источнику удовлетворения потребностей в товарах и услугах, но и как возможной стратегии собственной жизни.

Стратегическими направлениями государственной политики в отношении среднего и малого бизнеса выступают:

- формирование правовой среды и институциональных механизмов по защите собственности субъектов предпринимательства;
- устранение барьеров на их входе в рынок;
- содействие привлечению инвестиций в сектор среднего и малого бизнеса;
- поддержка инновационной деятельности субъектов предпринимательства, обеспечивающей формирование новых сегментов рынка в высокотехнологичных отраслях.

В диссертации выделены этапы реализации стратегических направлений государственной политики в отношении среднего и малого бизнеса, дана их оценка, а также указаны причины низкой результативности данной политики.

В третьей, заключительной главе "Социодиагностика становления и развития среднего бизнеса на региональном уровне" исследованы процессы трансформации российского среднего бизнеса, изучена социально-экономическая ситуация в Уральском федеральном округе, рассмотрено социокультурное пространство и предпринята попытка разработки стратегии развития предпринимательства в регионе.

В процессе своей трансформации российский средний бизнес начинает обретать стратегическое мышление, т.е. понимание того, что в современных условиях тактика сиюминутной выгоды практически себя полностью исчерпала и необходимо заниматься стратегическим планированием. Приоритетными направлениями такого мышления руководителей среднего бизнеса, на взгляд автора, выступают:

- финансирование, актуальность которого обусловлена острой необходимостью модернизации изношенной технологической базы средних предприятий преимущественно на основе импортной техники и технологии;
- освоение новых ниш на региональном рынке по причине недогрузки производственных мощностей средних предприятий и использования не в полную силу трудовых ресурсов;
- диверсификация производства, улучшение качества продукции и услуг, оказываемых средними фирмами.

Трансформационные процессы отечественного предпринимательства коснулись социального портрета современного российского руководителя среднего бизнеса, в основу которого легли три составляющие:

- экономическая, состоящая в том, что данный субъект является носителем организационной инновации на уровне предприятий "второго эшелона";
- психологическая, включающая повышенную склонность к рискам (политическим, финансовым, валютным и т.д.), ярко выраженную потребность в достижении цели, жажду общественного признания на региональном и местном уровнях, высокое полагание на собственные силы и др.;
- социальная, выступающая как рыночная, капиталистическая "закваска" представителя среднего бизнеса, которая основана на здоровом бюрократизме, оправданной экономии, расчётливости, прагматизме, групповой солидарности и т.п.

Для выявления основных проблем становления и развития среднего бизнеса в регионе, критериев его идентификации на основе ценностно-культурных ориентаций населения диссертантом было проведено социологическое исследование. Были использованы следующие индикаторы: социальное самочувствие населения УрФО, стратегия жизненного успеха, изменения в благосостоянии и мобильности респондентов, отношение к работе, общая оценка перспективности секторов экономики с позиции улучшения материального благосостояния и влияния на развитие региона, факторы влияния на конкурентоспособность средней фирмы, оценка предпринимательской деятельности в обществе, уровень информированности о наличии предприятий среднего бизнеса в регионе и др.

Определенный интерес представляют социальный портрет сторонника и противника среднего бизнеса в УрФО, полученный посредством применения таксономического анализа. Сторонниками среднего бизнеса в регионе в большей степени выступают мужчины в возрасте до 30 лет, имеющие высшее образование, по профессиональному статусу связанные с менеджментом и занятые в здравоохранении, на предприятиях связи, посреднической деятельности. Противники же развития в УрФО среднего бизнеса в основном представлены женщинами в возрасте старше 60 лет, образования ниже среднего, занятые в сельском хозяйстве и сфере услуг.

Сторонники среднего бизнеса в качестве мотивов для личностной самореализации на первое место ставят полезные связи (16,9%), далее деньги (16,69%), образование (16,19%), упорство и настойчивость (10,12%). Противники среднего бизнеса склонны выбирать прежде всего деньги (21,83%), потом связи (17,59%), хорошее образование (13,89%), удачу (9,92%).

Как показал опрос, толчком к занятию бизнесом в определенной мере может явиться, невысокая степень удовлетворенности респондентами размером получаемой заработной платы: 55,43%, из них не совсем удовлетворены, а 30,86% не удовлетворены заработком.

В целом результаты социологического исследования содержат сведения об интересе и наличии в регионе необходимой поддержки среднего бизнеса со стороны населения. Диссертантом были определены факторы, препятствующие развитию предпринимательства в УрФО. В их число вошли: недостаток квалифицированного персонала (17,61%), слабая мотивация сотрудников компании (12,3%), присутствие на рынке более сильных конкурентов (11,99%).

Методом априорного ранжирования в работе были выявлены критерии определения среднего бизнеса, представленные в сводной табл. 1, что подтвердило положения, выдвинутые диссертантом во второй главе. Критериями, позволяющими отнести предприятие к среднему бизнесу, сами бизнесмены понимают, прежде всего, размер годового оборота, размер предприятия, существование на региональном уровне, высокую степень доверия в своей социальной группе.

Критерии определения среднего бизнеса

| Критерии выборки | | Ранговые оценки | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------|--------------------|----------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|--------|
| | | особая культура | экономические цели | региональный уровень | размер годового оборота | размер предприятия | высокая степень доверия | участие в политике | другое |
| Пол: | мужчины | 5 | 6 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 8 |
| | женщины | 7 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 6 | 8 |
| Возраст: | 18-29 лет | 6 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 7 | 8 |
| | 30-40 лет | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 7 | 6 | 8 |
| | 41-50 лет | 7 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 6 | 8 |
| | 51-60 лет | 6 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 7 | 8 |
| | старше 60 лет | 6 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 7 | 8 |
| Образование | ниже среднего | 7 | 3 | 6 | 1 | 2 | 5 | 4 | 8 |
| | среднее | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 7 | 8 |
| | ПТУ | 6 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 7 | 8 |
| | техникум | 7 | 4 | 3 | 1 | 2 | 6 | 5 | 8 |
| | незаконченное высшее | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 6 | 8 |
| | высшее | 7 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 6 | 8 |
| | ученая степень | 6 | 7 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 8 |
| средневзвешенное значение | | 6,07 | 4,5 | 3,5 | 1,7 | 1,78 | 4,28 | 6,1 | 8 |

В целом, проведенное автором исследование дало возможность наметить главные стратегические меры по развитию среднего бизнеса в России. Во-первых, - кардинальное изменение характера государственной поддержки предпринимательства и создание нормального предпринимательского климата. Во-вторых, - работа с кадровым потенциалом. В-третьих, - совершенствование корпоративной культуры.

В заключении формулируются основные выводы диссертации.

Основное содержание работы изложено в следующих *публикациях* автора:

1. Кадочникова И.Ю., Хусаинова А.М. Анализ условий реализации инновационной деятельности на предприятиях крупного и среднего бизнеса // Теория и практика исследования процессов рыночных преобразований в странах ближнего зарубежья: Материалы международной науч.-практ.

- конф. – Тюмень: Издательство "Вектор Бук", 2004. – С.55-58.
2. Кадочникова И.Ю., Абдуалиев К.К. Мониторинг среднего предпринимательства и тенденции развития // Теория и практика исследования процессов рыночных преобразований в странах ближнего зарубежья: Материалы международной науч.-практ. конф. – Тюмень: Издательство "Вектор Бук", 2004. – С.98-103.
 3. Кадочникова И.Ю. Теоретическая интерпретация основных категорий, связанных с определением среднего бизнеса // Региональные и межрегиональные аспекты социально-экономического развития. Часть 1. Теоретические аспекты регионального развития в современных условиях: Материалы междунар. науч. конф. – Тюмень-Павлодар: "Вектор Бук", 2005. – С.27-35.
 4. Кадочникова И.Ю. Современное состояние среднего бизнеса на постсоветском пространстве // Менеджмент в социальной сфере. – Тюмень: Вектор Бук, 2005. – С.149-152.
 5. Кадочникова И.Ю. Средний бизнес в России: особенности становления и развития // Региональные и межрегиональные аспекты социально-экономического развития. Часть 2. Специфика институциональных преобразований в странах с переходной экономикой: Материалы международной науч. конф. – Тюмень-Павлодар: Изд-во "Вектор Бук", 2005. – С.33-38.
 6. Кадочникова И.Ю. Специфика государственной политики в отношении предпринимательства «второго эшелона» // Социально-экономическое развитие территорий на этапе стабилизации: теория и практика: Материалы международной науч. конф. – Тюмень-Павлодар: Изд-во "Вектор Бук", 2005. – С.133-139.

Подписано к печати

Заказ №

Формат 60x84/16

Отпечатано на RISO GR 3750

Бум.писч. №

Уч.-изд.л.

Усл.-печ.л.

Тираж 100

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Тюменский государственный университет"

625003, г. Тюмень, ул. Семакова, 10