

УДК 334.746.4

Социальные проблемы малого бизнеса

Пунанова Т.И., Кофанова Т.А.

(Костромской государственный технологический университет)

Статья посвящена социальным проблемам малого бизнеса, порождаемым особенностями малого предпринимательства, а также неразвитостью институтов социального государства в России.

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательство, социальные проблемы, социальная ответственность.

Проблемы развития малого бизнеса по-прежнему остаются в центре внимания как экономистов-теоретиков, так и широкой общественности. О роли и значении малого предпринимательства, о необходимости его интенсивного развития говорится, в частности, в статьях, опубликованных нами ранее ([1],[2],[3]). В данной статье мы хотим обратить внимание на социальный аспект данной темы.

Социальные проблемы малого бизнеса обусловлены ролью малого предпринимательства в социальном развитии общества, которую можно рассматривать как минимум с двух сторон: как роль малого бизнеса в экономике и социальной жизни общества и как собственное положение мелких предпринимателей и их роль в обществе.

Роль малого бизнеса в социальной жизни особенно ощутима на рынке труда. Причем специфическими особенностями работы на малом предприятии, не зависящими от формы собственности и сферы деятельности, являются:

1. Комплексный характер деятельности и гибкая организация труда. Отсутствие четкого функционального разделения между административным и производственным персоналом способствует сокращению дистанции

между персоналом, однако не устраняет социальных различий (например, в оплате труда). Работникам малого предприятия приходится выполнять функции, не свойственные их должностям, так как здесь необходимы универсальные работники, а не профессионалы узкого профиля. Чаще всего такие универсалы появляются в процессе работы малого предприятия, поскольку им приходится совмещать должности и выполнять различные виды работ.

2. Отсутствие многоуровневой организационной структуры приводит персонал к пониманию карьеры как расширения и усложнения функциональных обязанностей, роста профессионализма, увеличение заработной платы, а не повышение в должности.

3. Относительно более высокая информированность работников. Руководителю предприятия сложно скрыть от своего персонала сведения о методах работы и отношениях с клиентами и государственными структурами. Эта информированность ставит работодателя в некоторую зависимость от работника и тем самым вынуждает осуществлять поиск персонала среди родственников или по рекомендациям.

4. Меньшая степень регламентации в работе. На малых предприятиях отсутствуют многие правила и документы по регламентации деятельности. Это предполагает индивидуальный подход к каждой ситуации и работнику, что может приводить к возникновению конфликтов, к выражению личных симпатий и антипатий руководителя к работнику.

5. Организованное обучение практически отсутствует. Объясняется это рядом причин: недооценка необходимости обучения руководителем предприятия, нехватка средств, неопределенность перспектив предприятия.

6. Малый бизнес предъявляет повышенные требования к личным качествам работников. Малый коллектив быстрее подвергает гонениям того, чьи качества не соответствуют принятым нормам и ценностям предприятия.

7. Принципы отбора персонала иногда ориентированы не на прямые, а на косвенные доказательства профессиональной пригодности работника. Значимость рекомендаций на малых предприятиях в настоящее время рассматривается с точки зрения подтверждения не только профессионализма работника, но и фактически наличие у кандидата знакомых и коллег, готовых отвечать своей репутацией за действия работника. Другими словами, важно не только содержание рекомендации, но и личность (должность) того, кто ее дает. В этом случае принципы кадрового отбора ориентированы не на прямые, а на косвенные доказательства профессиональной состоятельности кандидата. Предприятие получает работника, обладающего специфическим капиталом в виде личных знакомств, должностных контактов и информационных связей, которые в дальнейшем принесут предприятию дополнительные доходы и предложения [4].

Однако наиболее существенной проблемой работников малых предприятий является их социальная незащищенность. Благополучие персонала напрямую зависит от руководителя. Практически на всех малых предприятиях отсутствуют коллективные договоры, профсоюзы, которые смогли бы оказать давление на администрацию в защиту интересов работников. Существующая безработица предоставляет руководителям предприятий возможность нанимать сотрудников на низкую оплату труда. При этом работодатель стремится еще экономить на социальных льготах, обучении, условиях труда и т.д. Отсутствие высокой квалификации у работников снижает уровень их претензий. Боясь потерять работу, многие добровольно идут на такие ущемления. Проблемы работников малых предприятий усугубляются высокой степенью закрытости (теневизации) этого сектора экономики. Занятость часто вообще никак юридически не оформляется, т.е. работники не подписывают официальных контрактов с владельцами предприятий, особенно те из них, кто имеет вторичную занятость. Занятость в малом бизнесе часто является краткосрочной,

неформальной, основанной на личных связях и доверии. Такое положение дел часто приводит к ущемлению интересов и прав работников.

Наличие этих острых проблем ставит перед обществом задачу повышения социальной ответственности бизнеса. Содержательная сторона данной категории заключается в том, что лица, принимающие хозяйственные решения, возлагают на себя ответственность перед теми, кто прямо или косвенно оказывается под влиянием этих решений ([5], [6] и др.). Истоки социальной ответственности бизнеса коренятся в закономерностях, вытекающих из процесса социализации рыночного хозяйства, который выражается в усилении взаимосвязи и взаимозависимости между всеми его участниками. Предприниматели стремятся поступать в соответствии со сложившимися в обществе представлениями о социальноответственном поведении, то есть следовать ожиданиям общества. При этом следование ожиданиям общества становится фактором, определяющим в известной степени результативность предпринимательства, т.к. улучшение социальной репутации фирмы увеличивает объем продаж и, следовательно, уровень дохода.

Социальная ответственность бизнеса прямо зависит от степени развитости институтов социального государства. Так, для «лихих девяностых» характерно было полное отсутствие какой бы то ни было социальной ответственности со стороны российского предпринимательства. Уход в «тень» и нарушение налогового законодательства были нормой в его деятельности. Не соблюдались требования ни промышленной, ни экологической безопасности. Так как ярко выраженной целью бизнеса было извлечение прибыли любым путем, то нарушение прав потребителей было общим явлением. Всеобъемлющим было и нарушение прав работников, что проявлялось в несоблюдении требований трудового законодательства и правил техники безопасности, задержках оплаты труда.

Отношение к социальной ответственности, которое продемонстрировал российский бизнес, показало, что формирование социальной ответственности предпринимательства – это вопрос зрелости общества и его институтов. Поэтому причины сложившейся ситуации коренятся не столько в специфике этики российских предпринимателей, сколько в слабости российского государства и его институтов.

Значительным шагом в сторону цивилизованного предпринимательства стало принятие Социальной хартии российского бизнеса в 2004 году на XIV съезде Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП). Отмечая в этом документе свое понимание ответственности за судьбу страны и невозможность успешного развития предпринимательской деятельности без устойчивого развития общества, предпринимательский корпус России указал, что «... видит свою социальную миссию в достижении устойчивого развития самостоятельных и ответственных компаний, которое отвечает долгосрочным экономическим интересам бизнеса, способствует достижению социального мира, безопасности и благополучия граждан, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека» [7]. Несмотря на декларативный характер, эта хартия определила социально-экономические параметры, по которым общество может предъявить претензии российскому бизнесу.

Следует отметить, что заявление о социальной ответственности российского предпринимательства было обусловлено не столько его доброй волей, сколько стремлением российского бизнеса к вступлению в глобальную экономику, что принуждало его принять уже сложившиеся в ней нормы поведения. Так, в частности, в декларации «Принципы международного бизнеса», принятой влиятельной организацией «Круглый стол КО» (объединение ведущих бизнесменов Европы, Японии и США) в 1994 году в Швейцарии, были определены Принципы ключевого партнерства в бизнесе, включающие основные этические правила и нормы, на основе

которых могут устанавливаться деловые отношения предпринимателя с работником своей фирмы. Они включают следующие этические обязательства:

- обеспечивать своих работников работой и заработной платой, которые повышают уровень их жизни;
- создавать такие условия труда для работников, которые не наносят ущерб их здоровью и человеческому достоинству;
- быть честным в отношениях со своими работниками и обеспечивать им открытый доступ к информации, ограниченной лишь рамками закона и условиями конкуренции;
- прислушиваться и по возможности реагировать на предложения работников, их идеи, требования и жалобы;
- в случае возникновения конфликтов участвовать в открытых переговорах с работниками;
- избегать дискриминационной политики и гарантировать работникам равные права и возможности независимо от пола, возраста, расовой принадлежности и религиозных убеждений;
- стимулировать в рамках своего бизнеса использование труда работников с различным профессиональным уровнем на тех рабочих местах, где они могут принести наибольшую пользу;
- обеспечивать охрану труда работников во избежание несчастных случаев и профессиональных заболеваний;
- поощрять работников и помогать им в развитии необходимых навыков и знаний;
- внимательно относиться к серьезным проблемам занятости, часто связанным с принятием решений в бизнесе;

- сотрудничать с правительственными органами, трудовыми обязанностями, другими службами и друг с другом по вопросам размещения рабочей силы [8].

Эти ключевые принципы могут стать ориентирами и для российских предпринимателей.

Таким образом, социальные проблемы малого бизнеса определяются самой спецификой малого предпринимательства, а также неразвитостью институтов социального государства, экономических, социальных и правовых механизмов.

Библиографический список

1. Кофанова Т.А., Пунанова Т.И. Проблемы развития малого бизнеса в условиях кризиса/ Т.А. Кофанова, Т.И. Пунанова// Сетевой электронный научный журнал «Научный вестник КГТУ». – 2010. - №1.
2. Кофанова Т.А., Пунанова Т.И. Термины «малое предпринимательство» и «малый бизнес» в современной экономической литературе/ Т.А. Кофанова, Т.И. Пунанова // Сетевой электронный научный журнал «Научный вестник КГТУ». – 2011. - № 1.
3. Кофанова Т.А., Пунанова Т.И. Факторы формирования инновационного стиля поведения российских малых и средних предприятий/ Т.А. Кофанова, Т.И. Пунанова // Сетевой электронный научный журнал «Научный вестник КГТУ». – 2011. - № 2.
4. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: Учебное пособие / Под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.
5. Тарануха Ю.В. Предпринимательство: теория и российская практика: Учебное пособие/ Ю.В. Тарануха– М.: РОГОТУПС, 2007.

6. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: Учебное пособие/ И.Н. Герчикова – М.: Консалтбанкир, 2002.
7. Социальная хартия российского бизнеса. [Электронный ресурс]. – URL:http://www.socioresearch.ru/svd/cnt/ru/fldr_mailmenu/fldr_publications/fldr_textbooks/env_businessculture/fldr_chap_04
8. Декларация «Принципы международного бизнеса» [Электронный ресурс].– URL:http://www.socioresearch.ru/svd/cnt/ru/fldr_mainmenu/fldr_publications/fldr_textbooks/cnv_businessculture/fldr_chap_04

Т.И. Punanova ,Т.А. Kofanova