

## ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

Е.С. Фидря

# ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНОГО КОМПЛЕКСА В КУЛЬТУРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:

## сравнительный анализ двух рынков Магаданской области



ФИДРЯ Ефим Сергеевич – старший преподаватель кафедры социологии и политологии Северо-Восточного государственного университета, г. Магадан.

Email: [efidrya@rambler.ru](mailto:efidrya@rambler.ru)

*Статья посвящена анализу ценностно-нормативного комплекса в культуре малого предпринимательства. Анализ проводится на основе эмпирического исследования двух локальных рынков: компьютеров и оргтехники, а также рынка автозапчастей.*

### Постановка проблемы

Говоря о ценностно-нормативном комплексе в культуре малого предпринимательства, мы подразумеваем, что существует взаимосвязь между ценностями, капиталами, за которые и с помощью которых на рынках ведется борьба, и теми нормами, которые обуславливают ведение данной борьбы. Эта взаимосвязь выражается в глубинной, интегрирующей логике, которая может воплощаться в ценностных установках, объективироваться в виде капиталов, выражаться в форме нормативных принципов. Данную логику также можно выразить в понятиях высших ценностных императивов, абсолютных ценностей, «жизненных миров» [Болтански, Тевено 2000]. Определяются границы этих миров, пожалуй, лишь аналитически, поскольку социальная реальность в целом, ее отдельные сферы и разнообразная деятельность социальных агентов «полилогичны», включены в «многомерную систему координат» [Бурдьё 2007: 16]. Не претендуя на анализ культуры в целом, систем языка, символов, полей значений и т.п., мы сосредоточимся на сравнении норм и ценностей двух предпринимательских сообществ Магаданской области: рынка компьютерной техники и рынка запчастей для японских автомобилей, и попытаемся понять, как и под влиянием чего формируются ценностно-нормативные комплексы.

Под *ценностно-нормативным комплексом* мы понимаем комплекс ценностей, определяющих фундаментальные логики оценивания и нормы взаимодействия в пределах определенного

сообщества (в нашем случае – малого предпринимательства). Он встроен в систему более высокого уровня – *культуру*, которую (применительно к нашему кейсу – малому предпринимательству) мы определяем как систему ценностей, понятий, норм и правил, производимых и воспроизводимых сообществом малых предприятий; эта система регулирует социальные отношения в данном сообществе.

Таким образом, вступая в отношения с различными акторами, фирма действует по определенным нормам, основанным на ценностных логиках. Ее деятельность направлена на то, чтобы путем конвертации разнообразных капиталов занять, сохранить или укрепить некоторую позицию – как в символическом поле, так и в поле хозяйственных отношений. Устойчивые взаимоотношения в процессе предпринимательской деятельности формируют сети участников рынка, которые оформляют обмен и распределение разнообразных капиталов. Таким образом, *малое предпринимательство* мы можем определить как самостоятельную деятельность по организации распределения ограниченных ресурсов для извлечения экономической прибыли путем удовлетворения предполагаемых запросов социальной среды, осуществляемую независимой фирмой, управляемой владельцем или соучредителями и владеющей небольшой долей своего рынка<sup>1</sup>. Структура сетевых связей предприятия, тот «набор» акторов, с которыми предприятие взаимодействует, содержание этих взаимодействий, форма и объем капиталов, которые проводятся по этим каналам, структура позиций, занимаемых фирмами на рынке и в символическом поле, воплощают в себе доминирующие ценностные логики. Изучение вышеозначенных компонентов позволяет нам выявить ценностно-нормативный комплекс, лежащий в основе взаимодействий на том или ином рынке.

Для достижения этой цели в 2004–2006 гг. мы провели сравнительное исследование двух рынков Магаданской области – компьютерной техники и запчастей для японских автомобилей<sup>2</sup>. Нами проанализированы данные, предоставленные территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Магаданской области, проведена серия полужформализованных интервью с руководителями и сотрудниками четырех малых предприятий сферы услуг (8 человек); выполнен анкетный опрос клиентов изучаемых рынков (две выборки по 400 человек); анкетирование и уточняющие формализованные интервью с руководителями предприятий двух исследуемых рынков (две выборки: 12 и 14 респондентов).

### Местные рынки: специфика и структура

Оба описываемых нами предпринимательских сообщества работают в специфическом контексте, образованном социально-демографическими, географическими, культурными и институциональными особенностями региона. Нами установлены следующие основные факторы, составляющие *географическую* специфику:

- 1) сезонность торговли (сезонная «маятниковая» миграция населения, а также повышенная стоимость доставки товаров в зимний период);
- 2) сложные климатические условия, затрудняющие ведение капитального строительства торговых объектов;
- 3) территориальная удаленность от центральных районов страны, высокая доля транспортных расходов в торговой наценке;

---

<sup>1</sup> Разнообразные подходы к определению критериев малого предпринимательства см., например, в работах: [Колесников, Колесникова 1995: 46–58; Bridge 1998: 26], а также ФЗ № 88 от 14.06.1995 г. «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации».

<sup>2</sup> Исследования проведены при поддержке грантов РГНФ № 04-03-00415а и № 06-03-00102а.

4) ограниченность рынка сбыта, затрудненность выхода в новые регионы.

*Институциональный* контекст, в котором формируются предпринимательские практики и особая предпринимательская культура, составляют устойчивые самовоспроизводящиеся отношения полей – административно-политического, социального, локального культурного поля. Здесь мы также можем выделить несколько ключевых особенностей:

- 1) высокая значимость административного капитала, открывающего доступ к распределению дефицитных благ – торговых площадей, муниципальных заказов и т.п., и соответственно возросшая роль административных органов;
- 2) высокая плотность социальных сетей и интенсивность сетевых взаимодействий, отсюда – высокая ценность социального капитала в отношениях между торговой организацией и клиентами;
- 3) заимствование местным населением «федеральных» стереотипов потребительских стилей и подстраивание фирмами своих символических образов под позитивно оцениваемые и считающиеся успешными образцы.

Кроме того, можно выделить *товарную* специфику исследованных нами рынков: она во многом формирует принципы взаимодействия предприятий с клиентами и партнерами, определяет символический образ фирм, задает структуру клиентских предпочтений, а также создает почву для реализации релевантных федеральных законодательных инициатив.

Говоря о структуре рынков, мы подразумеваем всю систему устойчивых связей, через которые участники рынка конвертируют капиталы – экономический, человеческий, административный, социальный, символический и т.д. Фактически речь идет о тех сетевых связях, которые задействуются в предпринимательских практиках реально и воспринимаются как таковые предпринимательским сообществом<sup>3</sup>. Таким образом, в поле нашего внимания попадают не только сами фирмы и их клиенты, но и банки, центры занятости и семейные связи, административные органы, поставщики, предпринимательские ассоциации и общественные организации, масс-медиа и рекламные агентства. Поэтому прежде всего мы должны начертить ту структуру, в рамках которой совершаются предпринимательские практики.

### Фирмы

На *рынке компьютеров и оргтехники* действуют около 20 предприятий, из которых лидируют два (около 70% респондентов<sup>4</sup> когда-либо пользовались их услугами). Еще одно предприятие отметили 50% опрошенных. Далее идет «средний эшелон»: пять фирм, к услугам которых обращались от 18 до 27% респондентов. Остальные восемь предприятий набрали 6–12% голосов. Такое же распределение сохраняется и в отношении фирм, куда клиенты обращаются постоянно (т.е. можно говорить об устойчивых клиентских предпочтениях): лидируют две фирмы.

---

<sup>3</sup> Здесь наш подход сближается с феноменологическим, предложенным в статье Г.Б. Юдина [Юдин 2006], однако не идентичен ему, поскольку мы исходим не столько из представлений самих акторов, сколько из взаимодействия этих представлений с выявляемыми на рынках структурами. В этом смысле он ближе к «конструктивистскому структурализму» П. Бурдьё.

<sup>4</sup> Если не оговорено иное, здесь и далее мы подразумеваем всех опрошенных нами индивидов на соответствующем рынке.

На *рынке запчастей для японских автомобилей* работает около 30 мелких предприятий. По популярности их можно разбить на четыре группы: 3 фирмы, услугами которых пользуются более 30% опрошенных, затем группа из 10 предприятий, клиентская база которых составляет 20–30% респондентов, далее группа из 9 фирм, которым лояльны 9–17% клиентов, и, наконец, последнюю группу образуют фирмы, услугами которых пользовались 3–6% респондентов. В отличие от компьютерного рынка, структура устойчивых предпочтений здесь не повторяет общее распределение клиентов между фирмами: явно выделяется лишь одна фирма. Вероятно, это обусловлено товарной спецификой, вынуждающей клиентов обращаться в ближайшую фирму, а не предпочитаемую.

### *Клиенты*

На *компьютерном рынке* практически каждая фирма имеет свою специфику, свое «лицо», занимая собственную нишу. У более крупных фирм на этом рынке обычно наибольшую долю клиентов составляют физические лица (30–70%); доля государственных предприятий среди клиентов не превышает 5–20% (за исключением одной фирмы, специализирующейся в этой нише, – у нее 60%). Доля мелких частных фирм колеблется в пределах 6–20%, на долю средних приходится обычно 5–15% клиентов, доля крупных предприятий не превышает 5–10%. Структура же клиентов более мелких фирм не столь разнообразна: здесь преобладающую долю представляют физические лица (50–70%), доля госпредприятий может колебаться в пределах 10–30%, а мелкие частные предприятия составляют 40% клиентуры одной из фирм, но совсем не представлены в других.

На *рынке автозапчастей* структура клиентов довольно однородна: доминируют физические лица (от 90 до 100%). Небольшую долю составляют мелкие частные предприятия – от 1 до 10%. Обычно столько же приходится и на долю государственных предприятий – от 1 до 5%. Крайне редко в структуру клиентов включаются средние и крупные частные предприятия, доля которых составляет от 1 до 10% в случае средних и 1% – в случае крупных.

Превалирование физических лиц и относительно невысокая роль на данном рынке государственных (в первую очередь, муниципальных) акторов объясняется специфичностью товара и его ценовой динамикой. Так, на компьютерном рынке техника с течением времени дешевеет, и ее выгодно реализовывать организациям через тендеры и конкурсы с фиксированной ценой. В случае же с автозапчастями и автомаслами ситуация совершенно противоположная: с момента проведения конкурса цена товара может вырасти весьма существенно. А в договоре на поставку, оплата по которому может быть осуществлена в течение года, цена остается фиксированной, что неизбежно влечет за собой довольно значительные потери для предпринимателя. В данном контексте вполне понятным становятся весьма сдержанный интерес к предложениям муниципальных служб со стороны предприятий рынка автозапчастей<sup>5</sup>, а также низкая – относительно рынка компьютеров – доля государственных предприятий в структуре клиентов.

---

<sup>5</sup> «Не знаю, нам это неинтересно. Мы в них не участвуем. И я так понимаю, что мало кто вообще в них участвует...»; «Они предлагают условия поставки... абсолютно невыгодные. ...К примеру, мы выиграли тендер, заключается договор, согласно которому мы должны будем поставить столько-то комплектов какой-то продукции, за которую они платят по фиксированной цене на начало года. А деньги платят они уже потом...»; «Вот за последний год цена на масло выросла... Два года назад мы продавали бочку за 4100, а теперь она стоит 8100. И в течение года цены постоянно продолжают расти» [интервью 1].

### *Поставки и поставщики*

На *рынке компьютеров и оргтехники* наиболее крупная фирма поставляет товар напрямую от производителя (5 поставщиков) или закупает его в специализированных магазинах (10). Другие фирмы обычно используют лишь один из этих каналов: либо производителя (6–7 поставщиков), либо специализированные магазины (4–12). Последняя группа – наиболее мелкие фирмы – пользуются услугами не более двух поставщиков (и обычно это магазины).

Фирмы «второго эшелона» на данном рынке пользуются еще и услугами агентов по закупкам: специально нанятых сотрудников, которые организуют процесс сбора и отправки товара из города расположения поставщика – практически во всех случаях это Москва. Таких сотрудников нанимают через родственные и дружеские связи, что не только повышает вероятность успешной доставки товара, но и обеспечивает ассортиментную гибкость малым фирмам и новичкам на рынке, позволяя приобретать не основные для них товары<sup>6</sup>. Лидеры рынка не пользуются услугами таких агентов и уходят от подобной ассортиментной политики: количество подобных заказов невелико, и их доля в общем обороте предприятия уменьшается обратно пропорционально размеру этих оборотов. Подобные практики являются для лидеров распылением ресурсов и организационных мощностей<sup>7</sup>, тогда как для маленьких фирм – одним из способов выживания.

Количественные характеристики поставляемого товара значительно варьируются. Половина опрошенных фирм предлагает лишь около 200 наименований готового товара и около 100 комплектующих. В другой группе фирмы предоставляют уже свыше 1000 наименований товаров (1000–2000) и более 500 видов комплектующих (550–1000). Таким образом, мы можем разделить представленные на рынке фирмы как минимум на две группы.

На *рынке запчастей для японских автомобилей* спектр возможных поставщиков товаров также достаточно широк и, в отличие от клиентуры, представляет собой более разветвленную сеть – возможно, даже более масштабную, нежели сети поставщиков на рынке компьютерной техники. Большинство фирм используют разнообразные каналы поставок: начиная от поставок непосредственно от производителя (таких поставщиков обычно бывает 1–10), сборщика (2–5 поставщиков), из специализированных магазинов (5–10 поставщиков) и заканчивая заказами на оптовых базах (3–15 поставщиков) и даже приобретением запчастей на рынках и «разборках» – особых рынках, куда запчасти поступают порой даже с автомобилями, побывавших в авариях (7–50 поставщиков). Одно из предприятий практикует поставки от официальных дилеров – таковых у данного предприятия насчитывается 15.

Основными поставщиками являются фирмы – магазины, базы и т.д., – располагающиеся во Владивостоке, Хабаровске и Москве. Треть фирм рынка поддерживает связи непосредственно с производителями в Японии, а одна компания имеет поставщиков в Объединенных Арабских Эмиратах (здесь речь идет о сопутствующих товарах).

---

<sup>6</sup> «Например, через него мы заказывали финскую ванну... Которой нет в компьютерных фирмах, и если вы обратитесь в “NN”, то вам не привезут финскую ванну... Бывают такие просьбы. Телевизор привозили громадный какой-то, велосипеды велосипедистам в местной Интернет-компании» [интервью 4].

<sup>7</sup> «Мы возим только то, что мы можем привезти. Там по этой Москве бегать, что-то искать – мы от этого отказались. То есть если есть это у наших оптовых поставщиков – мы берем. Привозим все, что угодно. Главное – чтобы оно было или они были готовы нам привезти. А просто искать что-то по Москве – если оно стоит копейки, то и сам на нем не заработаешь» [интервью 3].

Что касается ассортимента, то на данном рынке он гораздо шире: даже самые маленькие фирмы держат не менее 2000 позиций готового товара и 5000–7000 комплектующих. На предприятиях же с большим оборотом данные показатели могут достигать до 100 тыс. товаров и 100–150 тыс. наименований комплектующих. Впрочем, наличный ассортимент фирмы сильно зависит от того, работает ли она с клиентами «на заказ» или закупает большие партии товара для постоянного поддержания широкого наличного ассортимента.

### *Каналы символического взаимодействия*

Структура каналов символического взаимодействия на обоих рынках во многом идентична, однако их назначение и уровень доверия к ним различаются. Как для получения информации, которую можно обратить в практическое знание (представления о других участниках рынка), так и для обратного воздействия на рынок (при формировании символического образа) фирмы используют электронные и печатные СМИ, наружную рекламу, разнообразные «сильные» и «слабые» связи.

На *рынке компьютеров* для получения информации фирмы активно используют социальные сети. Например, представление о конкурентах фирмы строят на основании высказываний тех, кто имеет опыт работы на данном рынке, сообщениях в электронных СМИ (в том числе и рекламе, позволяющей проследить за действиями конкурентов), личных наблюдений (в том числе мониторинга цен, уровня обслуживания и пр.) и опыта собственной прошлой работы. При этом, если лидеры рынка и предприятия среднего сегмента, находящиеся на рынке довольно долгое время, часто отмечают именно электронные СМИ в качестве основного источника, то новички, не обладая достаточным культурным капиталом для того, чтобы распознать стратегии своих конкурентов по такой ограниченной информации, для построения образа своих конкурентов чаще используют непосредственное общение.

При конструировании образа своей фирмы большинство предпринимателей используют рекламу и объявления в СМИ. Участие в массовых городских мероприятиях могут позволить себе только самые крупные фирмы, а вот благотворительные акции и спонсорская помощь являются обязательным пунктом для половины предприятий рынка – лидеров и тех, кто находится «на подступах» к лидирующим позициям и вынужден активно позиционировать себя в символическом поле. Кроме того, благотворительные акции и спонсорская помощь часто являются необходимым условием вхождения в поле политической борьбы, опыт которой имеет подавляющее большинство предпринимателей.

При этом фирмы лишь в отдельных случаях отводят каналам символического взаимодействия сугубо инструментальные функции: только треть предприятий рынка пытаются донести до клиентов информацию о спектре предлагаемых товаров и услуг или сообщить о дополнительных услугах (скидках, кредитах, акциях и т.п.). Еще 17% фирм таким образом сообщают о качестве оказываемых услуг и предлагаемых товаров. Половина фирм (причем здесь речь идет либо о новичках рынка, либо об уже работающих предприятиях, сменивших «прописку») передает таким образом контактные данные (адрес, телефон и т.д.). Зато все без исключения (100%) предприятия пытаются создать яркий запоминающийся образ своей фирмы, что свидетельствует о том, что данный рынок находится в фазе активной символической борьбы, когда и качество, и спектр предлагаемых услуг и дополнительных условий примерно одинаковы и привлечь клиента традиционными способами все сложнее.

На *рынке автозапчастей* предприятия получают информацию главным образом через личные наблюдения и общение, а обратное влияние на клиентов осуществляется уже согласно логике товара.

В конструировании образа рынка на стартовом этапе бизнеса приоритетными являлись различные формы личного опыта – либо опыт прошлой работы, либо личные наблюдения (сюда же обычно относится и мониторинг конкурентов, однако ряд фирм сочли нужным выделить его отдельно), либо анализ рекламы и объявлений конкурентов в электронных СМИ (фирмы используют рекламу как источник практической информации для клиентов, однако она оказывается весьма полезной и для конкурентов тоже). Немаловажную роль играет и обмен информацией с другими участниками рынка.

На нынешнем этапе для получения информации о конкурентах важнее всего по-прежнему личные наблюдения (67% опрошенных); далее возможный спектр методов сильно дробится, и фактически предприятия ситуационно прибегают ко всем возможным способам. Относительно властей перспектива конструируется через электронные СМИ и специальные издания, популярную периодику, опыт собственной прошлой работы, непосредственное общение с властями, обмен информацией с другими участниками рынка. Доминирующего канала коммуникации здесь нет, можно лишь указать на относительно невысокую частоту обращения к личному опыту (что объясняется редкими контактами с административными органами и государственными учреждениями вообще).

Для конструирования собственного образа фирмы очень активно используют массовые каналы, «ориентированные на масштабы» и непосредственное восприятие, не требующее от потенциального клиента каких-либо усилий по поиску: наружная реклама вдоль дорог, реклама на радио и телевидении. Здесь важно, чтобы клиент, когда у него возникнет потребность в покупке тех или иных запчастей – потребность зачастую довольно спонтанная, – заметил рекламу именно данной фирмы. Той же практической целью обусловлено и содержание информации: 70% фирм рынка так передают информацию о спектре предлагаемых товаров и услуг и о качестве предлагаемых товаров. Еще треть предприятий размещают данные, облегчающие поиск фирмы.

#### *Административные органы*

Существенных различий между рынками относительно структуры связей, по которым осуществляются взаимодействия с административными и контролирующими органами, не выявлено. На *рынке компьютеров и оргтехники* на начальном этапе открытия бизнеса опрошенные фирмы взаимодействовали с мэрией, налоговой и пожарной службой; администрацией области и антимонопольным комитетом. С течением времени ситуация меняется довольно значительно – абсолютно все фирмы регулярно работают с налоговой службой, пожарными, и треть – с антимонопольным комитетом.

Для *рынка автозапчастей* также наиболее интенсивным в плане частоты и разнообразия взаимодействий является стартовый этап: здесь все предприниматели сталкиваются с пожарной инспекцией и МЧС, СЭС и налоговой службой, антимонопольным комитетом, администрацией города или области, а также городским управлением архитектуры и экологическим контролем. В последующий период снижается и круг акторов, и общая интенсивность: почти всем приходится взаимодействовать с пожарной службой и МЧС, а также налоговой службой. Половина предприятий регулярно работают с СЭС, мэрией и антимонопольным комитетом. Треть фирм рынка продолжает взаимодействие с администрацией области.

#### *Работники*

На *рынке компьютеров и оргтехники* можно разбить предприятия по количеству занятых на них работников следующим образом: фирмы, где численность постоянно занятых не

превышает 5 человек, а временные работники практически не нанимаются; фирмы, где постоянно занято 8–15 человек и привлекаются 3–5 временных работников.

Для привлечения постоянных кадров абсолютно все фирмы прибегают к помощи коллег и знакомых, половина предприятий – к рекомендациям друзей и знакомых, только треть пользуется объявлениями в СМИ и службой занятости. Временных же работников все фирмы привлекают исключительно через личные связи – «сильные» или «слабые». Ситуативная потребность в человеческом капитале зачастую требует оперативности, так что задействование личных доверительных контактов выглядит вполне логичным. Впрочем, когда ресурс «слабых связей» исчерпан, более крупные предприятия зачастую вынуждены пользоваться и другими методами – объявлениями в СМИ и конкурсом резюме. При этом для отдельных вакансий есть ограничения по возможным каналам найма. Например, начальников отделов и ведущих специалистов, как полагают наши респонденты, нельзя привлекать через службы занятости, а кладовщиков и прочих «материально ответственных» – по объявлениям в СМИ.

На *рынке запчастей* временная рабочая сила не привлекается, а численность постоянно занятых на большинстве фирм рынка обычно не превышает 3–7 человек (лишь в фирме-литере трудятся 15 специалистов). Здесь нет доминирующего канала привлечения работников. Две трети предприятий находят работников через коллег и знакомых, т.е. используют личные «слабые» или «сильные» связи. Еще треть пользуется объявлениями в СМИ. Некоторые задействуют государственный центр занятости, частные агентства по трудоустройству.

Очевидно, что специфика локального рынка города создает предпосылки для широкого проникновения именно логики социального капитала в структуру каналов привлечения работников: из всего спектра используемых методов опрошенные нами руководители предприятий отмечают в качестве наиболее удачных личные контакты, причем приоритет отдается «сильным» связям. Чем крупнее предприятие, тем более оно нуждается в расширении традиционного, достаточно узкого круга связей, дополняя его более массовыми каналами. Относительно низкая популярность данных каналов связана в первую очередь не с их неэффективностью, а с достаточностью привычного круга личных связей. Как только этот круг перестает удовлетворять кадровые нужды предприятия, фирма находит способы минимизировать риски массовых каналов и добиться от них столь же эффективной работы.

### *Финансовые институты*

Логика социального на *рынке компьютеров* пронизывает и финансовые взаимосвязи. Уже на самом стартовом этапе наши респонденты имели возможность взять в долг заемные средства в самых разнообразных источниках: абсолютно все указали в качестве таких источников банк и знакомых предпринимателей. Три четверти отметили друзей, половина – близких родственников и семью, еще четверть указали «знакомых, не имеющих отношения к бизнесу». При этом далеко не все из потенциальных связей актуализировались: если в банках случалось занимать всем опрошенным, то к знакомым уже обращались не все, а только 3/4 респондентов; половина отметили друзей и уже только четверть – близких родственников и семью.

Когда стартовый этап позади, услугами банков пользуются всего 60% опрошенных, в долг у знакомых предпринимателей берут средства 40% респондентов; по 20% опрошенных предпочитают прибегать к финансовой помощи близких родственников или семьи, дальних родственников или же друзей. При этом фирмы «второго эшелона» склонны считать



банковские займы не столько возможностью, сколько вынужденной необходимостью и стараются их избегать<sup>8</sup>.

Хотя финансовые связи на *рынке автозапчастей* также весьма подвержены логике социального, очевидно, что его «финансоемкость» заметно ниже по сравнению с рынком компьютеров: менее половины предпринимателей занимали денежные средства на этапе организации бизнеса, остальные не привлекали заемные финансы и вообще не актуализировали для себя этот вопрос. Из тех же, кто все же пользовался кредитами, абсолютно все обошлись исключительно личными связями. Примечательно, что возможность занять финансовые средства есть на стартовом этапе у разных фирм, – здесь и лидеры, и средние фирмы. Следовательно, возможность привлечь дополнительные финансы на стартовом этапе не является решающим фактором для последующего занятия лидерской позиции.

На нынешнем этапе развития рынка спектр возможных кредиторов расширился значительно, и первое место в нем уже занимают не личные связи, а банки (которые, напомним, являлись ключевым кредитным институтом на рынке компьютерной техники уже с самого старта бизнеса). На рынке автозапчастей возможность занять деньги в банке появляется у предпринимателей только после того, как бизнес прочно встанет на ноги, – ее получают сразу 80% фирм. Однако только половина из них (причем это наиболее активно развивающиеся предприятия рынка) пользуются ею постоянно.

### **Поле взаимодействий: ценности, нормы и институты**

В данном разделе мы опишем сложившиеся на рынках нормы и институты, раскроем фундаментальные ценностные логики, а также тот комплекс условий, который конституирует и регулирует предпринимательские взаимоотношения, образуя систему регуляции ценностно-нормативного комплекса предпринимательской культуры исследуемых рынков.

#### *Фирмы и рынок*

На *рынке компьютеров и оргтехники* предприниматели довольно часто общаются друг с другом, правда, чаще всего это общение имеет отвлеченный характер. Две трети опрошенных отметили, что случается выручать друг друга в форс-мажорных ситуациях, треть указала, что иногда они объединяются для разрешения спорных ситуаций с властями; 17% руководители заявили, что вообще не общаются со своими конкурентами. Кроме того, фирмы связывают и партнерские отношения – например, договоры о предоставлении сервисного обслуживания.

Важным вопросом является проблема конкуренции. В качестве методов недобросовестной конкуренции указывается «стремление опорочить фирму перед конкурентами», демпинг цен и сбыт некачественного товара. Впрочем, большинство респондентов отмечают, что подобные случаи редки и характерны только для отдельных фирм рынка. Соответственно, половина опрошенных вообще никак не борются с указанными явлениями, а остальные либо используют доступные им методы отсека ресурса у недобросовестных фирм (уговаривают поставщиков, банки и других участников не работать с ними), либо решают эту проблему путем личных переговоров. Однако наиболее остро перед предприятиями

---

<sup>8</sup> «Если бы мы хотели присосаться к этому денежному мешку, ...то пришлось бы убирать гибкость, возможность устанавливать более низкие цены, потому что вырастает нагрузка... А взять кредит – это значит лишиться себя одного из преимуществ – умения делать цены ниже за счет меньшей нагрузки на доходную часть» [интервью 4].

данного рынка сегодня стоит кадровый вопрос, причем не столько в отношении квалификации работников, сколько в отношении доверия и личных качеств. Важно отметить также проблему узкого рынка, а также проблему намеренного закрытия доступа к важным ресурсам (банковским займам, тендерам, конкурсам и т.д.).

На *рынке автозапчастей для японских автомобилей* две трети фирм полагают, что проблема недобросовестной конкуренции «очень актуальна» и «скорее актуальна, чем неактуальна», а треть – что она «совершенно неактуальна». В качестве примеров вышеупомянутых практик чаще всего называются «стремление опорочить фирму перед клиентами», «заказные проверки контролирующих органов», «размещение своих торговых точек поблизости» (что вряд ли следует считать недобросовестным приемом). Впрочем, как и в случае с компьютерным рынком, респонденты полагают, что такое поведение не является характерным, и практически не борются с подобными «нарушениями», предпочитая не обращать на них внимания, а в качестве средства борьбы использовать снижение цен, скидки, рекламные акции, т.е. обычные рыночные методы.

Коммуникация между непосредственными конкурентами на данном рынке более разнообразна, по сравнению с рынком компьютеров<sup>9</sup>. И хотя большинство (71%) фирм говорят о минимуме общения, отмечаются и факты выработки совместной ценовой политики, и встречи для разрешения спорных ситуаций с властями, и проведение совместного досуга, и взаимопомощь в форс-мажорных ситуациях, «переадресация клиентов» и т.п.

Сходство между двумя исследуемыми рынками наблюдается только в наиболее острой проблеме – кадровой<sup>10</sup>. В обоих случаях ее обозначили 85% руководителей. Еще двумя проблемами, характерными для обоих рынков, хотя и имеющих на них разное значение, являются нехватка торговых площадей и недостаточность спроса.

### *Клиенты*

Специфика товара обуславливает те требования, которые клиенты предъявляют к товару и фирмам. Это, в свою очередь, накладывает заметный отпечаток на принципы построения отношений фирм с поставщиками.

Что касается непосредственно клиентских предпочтений, то *на рынке компьютеров и оргтехники* определяющую роль играют качество предлагаемого товара (72%) и уровень цен

---

<sup>9</sup> «...Объявили, что масла – это акцизный товар. И заставляли всех оформлять отдельные бумаги, карты – и все друг к другу ходили, узнавали, спрашивали, как оформлять, все друг с другом делились, объясняли. То есть какой-то вражды нет» [интервью 1].

«...Наоборот, помогают... Позвонят, спросят: “У вас проверка была? У нас была. Могут вот это и это спросить...” Я же говорю – у нас тут такого нет, чтобы кто-то кому-то плохо делал. Каждый сам по себе» [интервью 2].

<sup>10</sup> «Очень большая проблема... Сколько я здесь работаю – текучка очень большая, потому что работают в основном молодые... Научить такому очень тяжело. Если человек не понимает, что такое машина... И в основном все воруют... Все хотят, ничего не деля, не работая, получать много денег. Так не бывает. Поэтому при каждой ревизии... происходят у нас увольнения» [интервью 2].

«Львиная доля людей приходит еще как в советские времена – “вот я к вам пришел и платите мне за это деньги”. А что бы еще и работать, предоставлять какие-то свои услуги – это мы не хотим. Я не знаю, откуда этот стереотип взялся... Но очень много приходит молодых людей, которые просто не хотят работать. И чуть ли не открытым текстом это говорят. Уровень образования очень низкий» [интервью 3].

(69%). «Большой ассортимент товара» (49%) уступает им по важности. Дороговизной покупки можно объяснить и относительно высокое значение предоставления гарантии на предлагаемый товар (40%). Вполне соответствуют данной логике и причины, по которым клиенты перестанут обращаться в фирму: впереди прочих – фактор качества (78%), немалый вес имеет «несоблюдение обязательств по гарантийному обслуживанию» (49%) и «невежливое обращение с клиентами» (39%). Относительно значима на этом рынке и профессиональная некомпетентность персонала.

Что касается политики самих предприятий, то ведущие фирмы рынка всячески упрочивают свои связи с организационными клиентами, пытаясь внести во взаимоотношения с ними логику социального<sup>11</sup>, и ведут активную борьбу в символическом поле. Небольшие же предприятия изначально выстраивают свои отношения на социальном капитале, зачастую привлекая и удерживая клиентов не только нестандартными товарами, но и «доверием» – предоставлением товара без предоплаты с отсрочкой платежа, в сжатые сроки<sup>12</sup>, приемом бракованного товара в обход формальных правил<sup>13</sup> или дополнением делового общения неформальным взаимодействием, что формирует у клиента встречные обязательства. Таким образом, например, строятся отношения небольших фирм со специалистами по обслуживанию и продаже компьютеров в поселках области<sup>14</sup>. Крупные фирмы рынка ориентированы в гораздо большей степени на долговременные связи с организациями, укрепляя связи как с частными предприятиями, так и с административными органами и государственными предприятиями. Однако подобные масштабы требуют тесных связей уже с самими организациями, а также с банками, т.е. фактически заставляют предприятие вплетаться в местные политические и бизнес-элиты. Борьбу за клиентов – физических лиц такие фирмы ведут, создавая яркие символические образы в местном поле, используя для этого СМИ.

На *рынке автозапчастей* клиентские предпочтения тех или иных магазинов обуславливаются, в первую очередь, тремя факторами: качеством предлагаемого товара (64% опрошенных), его большим ассортиментом (60%) и приемлемым уровнем цен (60%). Нарушения, из-за которых клиент перестанет обращаться в ту или иную фирму, связаны с предоставлением некачественного товара – 80% опрошенных, несоблюдением обязательств по гарантийному обслуживанию – 32%, невежливым обращением с клиентами – 30%, изменением или сокрытием марки производителя – 26% опрошенных. Около 21% опрошенных назвали в качестве недопустимых явлений профессиональную некомпетентность персонала.

Поскольку среди его клиентов преобладают физлица, данный рынок намного «ближе» к клиенту, нежели рынок компьютеров и оргтехники, однако постоянных клиентов, с

---

<sup>11</sup> «С позапрошлого года под Новый год мы пытались поздравлять все организации. ...Нашим постоянным клиентам... дарили по бутылке шампанского, коробке конфет» [интервью 3].

<sup>12</sup> «Вот нет денег, но они хотят купить компьютер – можно? Под честное слово? Можно. Собираем, отправляем. Или, допустим, сгорело 10 блоков питания, а надо запустить предприятие прямо сейчас. Оплату гарантируют. Никаких расписок, ничего. Просто мы даем товар – поехали» [интервью 4].

<sup>13</sup> «Если заводской брак, то какая разница, есть там стикер или нет... Видно же, что брак, что это не отверткой скovyрнули. У нас не будет никаких проблем в обмене...» [интервью 4].

<sup>14</sup> «А здесь они приходят – получают нормальное общение. Он же с трассы приехал. Хочешь кофе – ну пойдём, кофе попьём... И постепенно переходит в какие-то дружеские отношения. А потом уже появляются вопросы... Вот он эти 10 блоков питания запустил – он уже чувствует себя нам чем-то обязанным. Поэтому если у него или его знакомых возникает необходимость закупки компьютеров, то он, естественно, сразу обращается к нам» [интервью 4].

которыми поддерживались бы длительные контакты, здесь значительно меньше – прежде всего из-за низкой доли организационных клиентов. Интересным институтом на данном рынке являются формально физические лица, которые фактически являются «организациями», – так называемые «мастеровые»: мастера, занимающиеся обслуживанием частных клиентов и приобретающих для этого запасные части и сопутствующие товары. Они могут составлять довольно значительную долю в обороте компании, особенно в весенний и осенний сезоны, когда автолюбители проводят техобслуживание и подготовку к новому сезону. Именно они являются основными пользователями дисконтных программ предприятий.

Рассматриваемые рынки сходны в том, как клиенты предпочитают действовать в случае нарушения своих потребительских прав: большая часть респондентов предпочли решать проблему самостоятельно, договариваясь с руководителем предприятия и его работниками (74% на рынке автозапчастей и 75% – на рынке компьютеров). Значительно меньшее число клиентов предпочли обратиться в организации по защите прав потребителей (13 и 12%) или привлечь влиятельных знакомых и друзей (10 и 11%). Исключительно малая часть опрошенных обращалась в правоохранительные органы (очевидно, лишь в случае наиболее вопиющих нарушений – 3 и 2%). Из тех респондентов, которые обращались для решения своей проблемы в правоохранительные органы, все смогли разрешить ее полностью (33–50%) или частично (67–50%); среди тех, кто выбрал организации по защите прав потребителей, этот процент еще выше (на рынке автозапчастей – 73% полностью и 27% частично). Те, кто решал проблему самостоятельно, были немного менее удачливы (67% смогли решить вопрос полностью, 27% – частично, а еще 6% клиентов разрешить проблему не смогли). Однако наибольшую эффективность приносит обращение к помощи влиятельных друзей и знакомых – полностью таким образом смогли решить свою проблему 92% клиентов, частично – 8%. Значит, несмотря на довольно высокую эффективность деятельности институциональных акторов, призванных разрешать конфликты, для преодоления возникших трудностей клиенты предпочитают привлекать социальный капитал.

Основные различия между исследуемыми рынками состоят в различных логиках оценивания, которые обуславливаются специфическими атрибутами, отличающими данные рынки. В первую очередь, это касается товарной специфики, неразрывно связанной со спецификой потребностей клиентов. Если на рынке компьютеров и оргтехники господствует логика социального капитала, подразумевающая длительные и тщательно выстраиваемые отношения с клиентами, создание яркого символического образа, послепродажное обслуживание и гарантии, то на рынке автозапчастей ключевым вопросом является создание предприятия, способного максимально эффективно удовлетворить довольно спонтанные запросы клиента, предварительно привлеченного умело расставленными «знаками». А это, в свою очередь, подчеркивает высокую важность человеческого капитала.

### *Поставщики*

*На рынке компьютеров и оргтехники* при выборе поставщика предприятия ориентируются на ценовую (83% опрошенных фирм) и ассортиментную политику (две трети). Только затем принимаются в расчет такие факторы, как удобная транспортная схема, опыт прошлой работы, хорошая репутация и товарный кредит. Напрашивающееся предположение о том, что клиенты фактически диктуют фирмам свою политику в отношении поставщиков, подтверждаются и ответами на вопрос о мотивах, по которым отношения с поставщиком могут быть прерваны. Лишь треть опрошенных указала в качестве наиболее важной причины несоблюдение ранее оговоренных цен. Половина же отметила именно предоставление некачественного товара. Ни один из руководителей опрошенных нами фирм не выбрал вариант «несоблюдение сроков поставки», зато был указан вариант, которого изначально не

было в анкете – «отказ от обеспечения гарантии», что также совпадает с распределением факторов, обуславливающих потребительский выбор.

Применительно к отношениям с поставщиками важно отметить, что, в отличие от рынка автозапчастей, на рынке компьютерной техники они имеют исключительно деловой характер, и все контакты сводятся обычно к деловым переговорам.

Что касается разрешения конфликтов и вообще каких-либо спорных вопросов с поставщиками, то абсолютно все предприниматели (100%) в качестве способов разрешения споров указали «личные переговоры», две трети – «прекращение отношений с данным поставщиком», по одному респонденту отметили в качестве инструментов разрешения «обращение в судебные инстанции» (этот вариант отмечен фирмой, среди клиентов которой преобладают госпредприятия) и пассивный вариант – «списывание на непредвиденные издержки» (в таком случае фактически не предпринимается ничего). Заметим, что никто из опрошенных в качестве варианта ответа не выбрал ни «обращение к помощи органов местной власти» или «ассоциации предпринимателей», ни «привлечение влиятельных людей», ни «обращение к помощи частных силовых структур». Можно сделать вывод о том, что на данном рынке административному и силовому разрешению противоречий предприниматели предпочитают разрешение в рамках логики социального капитала<sup>15</sup>.

На *рынке автозапчастей* выбор поставщика обуславливается не столько какими-то экономическими факторами – более низкими ценами или более быстрыми сроками поставок (чуть менее половины предприятий рынка), сколько, в первую очередь, хорошей репутацией поставщика и широким ассортиментом предлагаемого им товара (по 70%), а также опытом прошлой работы с ним. Лишь немногие фирмы рынка указали в качестве определяющего фактора более удобную транспортную схему. Впрочем, здесь снова проявляется специфика товара, который не нуждается в столь быстром обновлении, как компьютерная техника.

Довольно логичным выглядит и распределение ответов на вопросе о том, по какой причине предприниматель мог бы прекратить отношения с тем или иным поставщиком: в качестве наиболее весомой причины фигурирует именно предоставление некачественного товара (83% фирм), и только 17% указали несоблюдение сроков поставки. При этом возникающие конфликты предприниматели склонны разрешать исключительно личными переговорами (100% респондентов) либо, если нарушение слишком серьезно, прекращением отношений с данным поставщиком (80%).

Для получения информации о своих поставщиках (об условиях работы с ними, предлагаемом ассортименте и ценах) предприниматели на данном рынке прибегают к разным источникам, доминирующую роль среди которых играет Интернет (86%). По 29% пытаются сгладить неопределенность и риски таких отношений, дополняя данную информацию другими источниками: рекламой в СМИ, информацией в специальных изданиях, либо узнают о поставщиках от других предпринимателей, работавших с ними ранее. Довольно широко (43%) используется информация от друзей, знакомых, слышавших об этом поставщике, но не работавших с ним. Наконец, наиболее популярным способом являются непосредственные разговоры с поставщиками (57% опрошенных предприятий): сюда может входить и консультирование с другими поставщиками, но чаще имеются в виду личные переговоры. Там, где поставщиков слишком много и личные отношения установить с ними затруднительно, роль «гаранта» – своеобразного внешнего носителя социального капитала –

---

<sup>15</sup> «Они как-то это возмещают... Были случаи, когда из-за того, что не вовремя поставили, нам открывали кредитную линию – сразу, без разговоров. ...Смысл ругаться-то? Никаких штрафных санкций на них за это не наложишь... Ну, просто если один раз сорвут, другой, третий раз – мы просто больше с ними не будем работать» [интервью 3].

играет вышеупомянутый агент по закупкам, привлекаемый из числа родственников или близких знакомых. Формы и порядок деловых взаимодействий с поставщиками также может быть весьма разнообразным: в отличие от рынка компьютерной техники, здесь крайне высок процент тех фирм, которые работают по принципу стопроцентной предоплаты (83%). Еще половина фирм требуют 50–60%-ую предоплату; треть предприятий оплачивает товар по факту доставки.

### *Символическое взаимодействие*

Принципы, на которых выстраиваются символические взаимодействия, исходят в основном из двух потребностей: накопление культурного капитала для минимизации затрат на конструирование знания и создание образа фирмы, релевантного запросам клиента.

На *рынке компьютеров* любые СМИ являются для наших предпринимателей источником информации, которая лишь при согласовании ее с другими источниками превращается в уверенное знание и встраивается в перспективу видения рынка. Для наиболее опытных фирм, присутствующих на рынке уже довольно долгое время, такими «платформами для согласования» становятся личные наблюдения и опыт собственной прошлой работы. Относительно молодые или маргинальные фирмы (аутсайдеры рынка скорее по социальным, чем по экономическим параметрам) предпочитают полагаться на опыт друзей, родственников и знакомых, а также непосредственное общение с конкурентами. Довольно высок уровень доверия к специальным изданиям. Маргинальные фирмы не доверяют как специальным изданиям, так и обмену информацией с другими участниками рынка. Некоторые новички не очень склонны полагаться на личные наблюдения и отзывы знакомых.

Воздействие на клиентов оказывается в русле той же логики социального капитала – на начальном этапе руководители всех опрошенных фирм привлекали клиентов через личные связи. 80% размещали рекламу в печатных СМИ и на радио, что связано с относительной дешевизной и доступностью данных каналов коммуникации. Еще 60% опрошенных использовали для привлечения первой клиентуры рекламу и объявления на телевидении, а 40% задействовали для этих целей уже рекомендации своих первых клиентов. Причем здесь идет речь не о том неизбежном неконтролируемом процессе передачи информации от клиента клиенту, который присущ любому бизнесу в относительно небольшом сообществе, а о вполне сознательной просьбе предпринимателей рекомендовать свою фирму другим потенциальным клиентам, т.е. задействовать личные связи «второго порядка». Все прочие каналы коммуникаций не были задействованы вовсе. На современном этапе спектр применяемых методов расширился, преобладающего среди них нет. Две трети фирм пользуются рекламой в СМИ, личными связями и рекомендациями других клиентов. Половина опрошенных используют для этого телевидение, а также участие в конкурсах и тендерах. 17% опрошенных организаций привлекают клиентов наружной рекламой и информацией на собственном сайте.

Что касается тех образов, которые пытаются создать предприятия, то, согласно нашим предположениям, они также основаны на логике того или иного капитала. В целом, если не брать маргинальные случаи (явных лидеров или новичков) или тех, кто находится в стадии изменения своей символической позиции на рынке, фирмы предпочитают создавать образ, ассоциируемый с надежностью, постоянством отношений, формирующий доверие и заставляющий полагать, что предприятие в своих действиях исходит именно из логики социального капитала.

На *рынке автозапчастей* более всего фирмы доверяют собственному опыту. Довольно высоким уровнем доверия пользуются и специальные издания, однако речь идет лишь о

получении достоверной информации о товарах, но не о рынке как о системе действующих акторов.

В принципах привлечения клиентов также проявляется специфика товара: если приобретение компьютера – обычно запланированное действие, то покупка автозапчастей чаще оказывается спонтанным актом, обусловленным необходимостью заменить вышедшие из строя части автомобиля. Поэтому ключевыми факторами, определяющим вероятность покупки в том или ином магазине, становятся ситуационное знание о магазине и наличие в нем широкого ассортимента. Критически важным становится информационное «попадание» в момент острой потребности клиента.

Своеобразна и логика образов, которые создают фирмы рынка запчастей. Более половины (57%) предприятий считают, что образ их фирмы соответствует утверждению «Развиваем бизнес на перспективу, вкладываем средства в техническое усовершенствование бизнеса и повышение квалификации сотрудников». Предприятия, находящиеся в стадии становления (около 30%), предпочитают более агрессивный образ, ориентированный на экономический капитал «Завоевываем как можно большую долю рынка, стремимся получить максимально возможную прибыль». Ценовые лидеры предпочитают определять себя через образ «Мы являемся авторитетной и влиятельной фирмой, на стратегию которой ориентируются наши конкуренты». Таким образом, данный рынок представляется гораздо более «рыночным», нежели рынок компьютеров и оргтехники.

#### *Административно-правовое поле*

На обоих рассматриваемых рынках предприятия испытывают примерно одинаковое по силе воздействие федерального правового поля, которое может значительно превосходить воздействие местных административных структур. Можно отметить и влияние федеральных органов власти и контроля. Отдельные нормы правового поля могут серьезно влиять на отношения предприятий с клиентами или административными органами, однако их воздействие всегда преломляется под воздействием норм, сложившихся на рынке, встраиваясь в их локальную структуру и культуру отношений.

Например, на *рынке компьютеров* изменения в правовом поле привели к возникновению института «потребительских экстремистов». Компьютерная техника крайне чувствительна к физическим воздействиям, и продавцу обычно сложно доказать, что товар был испорчен по вине потребителя. Это позволяет покупателям эксплуатировать технику в течение какого-то короткого срока, а затем вывести ее из строя и потребовать обмена. И даже в тех случаях, когда предприятие имеет возможность уйти от обмена, сложившиеся социальные нормы фактически не оставляют ему иного выбора, кроме как удовлетворить требование клиента<sup>16</sup>. Чтобы снизить такого рода риски, фирмы часто идут на исключение некоторых товарных групп и торговых марок<sup>17</sup>. Здесь мы наблюдаем, как законодательная норма формирует правовое поле, однако решающее значение имеют специфические культурные характеристики самих рынков. Это видно на примере двух наиболее значимых нормативных актов: ФЗ № 2300-1 «О защите прав потребителей» и ФЗ № 94 «О госзакупках». Хотя данные

---

<sup>16</sup> «В основном мы идем всем на уступки, не ссылаясь на закон о защите прав потребителей, а просто чтобы хорошее отношение к себе оставить» [интервью 3].

<sup>17</sup> «...Там проблемы были с фотоаппаратом. С дешевым фотоаппаратом. Клиент им шелкал-шелкал, потом принес и сказал, что у него “неправильная цветовая гамма”. А ведь он изначально такой был, он и стоит мало потому, что он такой. А цена на него уже упала. Человек пытается вернуть те же самые деньги, на которые он уже может купить что-то намного лучше. Поэтому мы фототехникой не занимаемся» [интервью 3].

нормативные акты действуют на обоих рынках, на рынке компьютерной техники закон «О защите прав потребителей» оказывает гораздо более сильное влияние и воспринимается намного острее, нежели на рынке автозапчастей, где ни одно из предприятий не указывает его в качестве правила, определяющего отношения.

Точно так же дело обстоит и с законом о порядке госзакупок. В принципе, на обоих рынках он регламентирует идентичные процедуры, однако значимость отношений с государственными структурами заставляет фирмы компьютерной техники проявлять гораздо более высокую активность в привлечении госклиентов, нежели это делают предприятия рынка автозапчастей. На рынке компьютерной техники введение данного закона позволило сформировать активное поле борьбы за победу в тендерах и котировках, вплоть до оспаривания их результатов в суде, что только сильнее укрепляет связи фирм данного рынка с государственными органами.

На *рынке автозапчастей*, однако, закон о госзакупках не повлиял кардинальным образом на взаимоотношения предприятий и государственных структур. Одновременно, сложившийся на рынке институт перекупки фирмами друг у друга определенного товара, которого им в данный момент недостает в силу различных обстоятельств, не только не теряет своей актуальности и не подавляется правовыми нормами, но и укрепляет свои позиции: и сами предприятия, и предприниматели находят удобным приобрести недостающую позицию у конкурентов, не перезаключая договора. При этом на рынке автозапчастей относительно важным признается воздействие другого нормативного акта, согласно которому отдельные категории товаров были признаны акцизными, что сильно отразилось на административной структуре самих предприятий, заставило их приобретать дополнительное оборудование, перестраивать систему расчетов.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что правовое поле оказывает неодинаковое влияние на рынки, основу взаимоотношений и институтов на которых диктует логика различных капиталов. Накладываясь на определенную товарную специфику, институты и локальную логику рынка, нормативные акты способны усилить существующие на рынках тенденции, форсировав укрепление связей на одном рынке и перестроив структуру организации на другом.

### *Трудовые отношения*

Воздействие локальной культурной специфики испытывают и трудовые отношения на предприятиях.

Логика социального по-прежнему является ключевой *на рынке компьютеров и оргтехники*. Основными требованиями, которые указываются еще при поиске сотрудников, являются «умение выполнять требуемую работу независимо от квалификации» (60%), «обладание необходимыми личными качествами» (50%), «необходимый опыт работы» (50%) и наличие рекомендаций (33%), т.е. параметры, которые достаточно сложно оценить сходу. Вполне оправданным выходом из ситуации становится поиск гарантий и подтверждений требуемых качеств работника акторами, с которыми у него уже сложилась определенная история взаимоотношений. Соответственно, наименее значимыми, но все же упоминаемыми, являются «необходимое образование, квалификация» и «способность соблюдать график работы». К требуемым личным качествам работодатели относят «коммуникабельность», «умение разобраться в любой проблеме», «честность». Эта тенденция находит подтверждение и при ответе на полуоткрытый вопрос о том, какие качества предприниматели ценят в подчиненных: абсолютно все респонденты отметили «доверие и порядочность».



На данном рынке отношения с работниками выстраиваются в основном на доверительной основе, неформальных взаимодействиях, создается творческая и дружеская атмосфера,<sup>18</sup> способствующая проявлению инициативы и обмену знаниями<sup>19</sup>.

На *рынке запчастей* основным требованием предпринимателей к работникам является «умение выполнять требуемую работу, независимо от квалификации» (71% работодателей). Второстепенное значение имеют личные качества и образование, квалификация (29% опрошенных), а также опыт работы и наличие рекомендаций с прошлого места работы (по 14% фирм). Среди желательных личных качества называют общительность, дисциплинированность, сообразительность. Наиболее ценными качествами своих подчиненных абсолютно все предприниматели считают «доверие и порядочность».

В целом, на обоих рынках важную роль играет доверие, а от работника требуется обладание культурным капиталом, чтобы грамотно проконсультировать и обслужить клиента. Однако на рынке автозапчастей работник должен иметь более высокую квалификацию и владеть профессиональной тематикой (на первом месте – человеческий капитал), а на рынке компьютеров повышенные требования предъявляются к творческим способностям работника (суметь понять потребности клиента или найти оригинальное решение часто новых проблем), выдвигая на первый план его культурный капитал.

#### *Финансовые институты*

На *рынке компьютеров и оргтехники* помимо всех формальных требований для получения крупного кредита требуется еще и значительный социальный капитал, распределенный в связях предпринимателя с руководителями банков и подкрепленный действительными гарантиями безопасности банковских средств – поручителем или большими оборотами бизнеса<sup>20</sup>. Только относительно молодые фирмы указывают на то, что кредиторы обычно требуют бизнес-план (20%); а вот определенный уровень доходов и оборот бизнеса, обязательный опыт доверительных отношений называют практически все предприятия (80%).

Чаще всего кредиты требуются для текущих закупок товара или погашение долга перед поставщиками – 100% опрошенных. Кроме того, средства могут заимствоваться и для открытия новых точек, приобретения новых товарных групп и развития бизнеса (40%), приобретения недвижимости и ремонта помещений (20%), приобретения оборудования для торговли (20%). При этом существует определенная зависимость между источником и целевым назначением кредита: краткосрочные кредиты, направленные на погашение долговых обязательств или текущие закупки, обычно приобретаются через знакомых

---

<sup>18</sup> «Неформальное общение у нас на праздники. В баню ходим иногда толпой. Тут есть положительные моменты... Потому что на работе иногда приходится быть сволочью. А там нет – там все без штанов. То есть все трудности, которые бывают, – решаются, проясняются...» [интервью 4].

<sup>19</sup> «Компьютеры – это всегда самообразование. Даже если ты что-то изучал, то это можно смело выкинуть на помойку, потому что оно уже устарело»; «Вообще, компьютеры – это мальчишеские студенты. Квалификация проверяется только “на зубок”. ...Главное качество, которое нужно человеку, который у нас работает, – это суметь найти в Интернете, как решить проблему. Потому что какие-то штампы – не проходят» [интервью 4].

<sup>20</sup> «Банк, конечно, требует бизнес-план. Но в основном все равно решают очень сильные взаимоотношения руководителей предприятия и банка. А если этих взаимоотношений нет, то ничего не поможет. Ну, и опять же, нужен сильный поручитель – в начале бизнеса» [интервью 3].

предпринимателей<sup>21</sup>, а долгосрочные инвестиции в приобретение или обслуживание недвижимости, закупку оборудования и развития бизнеса в целом требуют больших затрат и, соответственно, вынуждают прибегать к помощи крупных финансовых институтов.

Что касается *рынка автозапчастей*, то здесь в 75% случаев кредиты берутся для текущих закупок товара и погашения долга перед поставщиками, причем, в отличие от рынка компьютеров, для этих целей могут использоваться как личные связи, так и банк. Еще по 25% опрошенных фирм берут кредиты на приобретение недвижимости и ремонт помещений или приобретение оборудования для торговли. Как и на рынке компьютерной техники, кредитование на данном рынке осуществляется преимущественно на основании долгих доверительных отношений (в 80% случаев), что более характерно для предприятий, привлекающих заемные финансовые средства по неформальным каналам. В 40% случаев от фирм требуется определенный уровень доходов, оборот бизнеса. Наличие бизнес-плана и поручительство третьих лиц требуют у 20% фирм – тех, кто постоянно взаимодействует с банками.

Таким образом, рынок компьютерной техники является гораздо более требовательным с точки зрения финансов, заставляя задействовать более широкий круг кредиторов, в то время как более половины предприятий на рынке автозапчастей вообще не привлекали заемные средства в начале бизнеса, и в настоящее время также пользуются чаще личными связями, нежели услугами банков. Безусловным общим моментом для обоих рынков является логика предоставления кредитов, основанная на социальном капитале и длительных доверительных отношениях, причем на рынке компьютеров эта логика распространяется и на отношения фирм с банками.

## Выводы

Итак, мы можем выделить систему из трех основных факторов, формирующих ценностно-нормативный комплекс малого предпринимательства применительно к изученным рынкам.

- Во-первых, нужно отметить всепроникающую логику *социального капитала*, которая на рынке компьютеров и оргтехники формирует отношения с основными клиентами, банками и административными органами, кадровую политику, ориентирует на накопление и поддержание репутации и регулирует отношения между участниками рынка. На рынке автозапчастей социальный капитал формирует отношения с поставщиками, подбор кадров и отношения финансовой взаимопомощи, а также регулирует отношения между фирмами, сплачивая их.
- Во-вторых, выделяется фактор *товарной специфики*, который на рынке компьютеров оказывает влияние на структуру клиентов, каналы и содержание символического влияния, обуславливает требования к кадрам и формирует клиентские предпочтения, которые в силу логики социального капитала определяют отношения фирм с поставщиками. На рынке автозапчастей под влиянием товарной специфики также формируются клиентские предпочтения, отношения с поставщиками и требования к кадрам, каналы и содержание символического воздействия, а также структура клиентов, что приводит к игнорированию госзаказчиков.
- Наконец, в-третьих, мы не можем не отметить влияние *административно-правового поля*, которое на рынке компьютеров определяет взаимодействие с государственными органами как клиентами, формирует потребительское поведение и способствует

---

<sup>21</sup> «Все зависит от суммы. Какой смысл идти в банк, составлять бизнес-план, если сумма маленькая... Ее можно занять у другого предпринимателя – тем более, у нас сеть большая...» [интервью 3].

институционализации рынка. На рынке автозапчастей данное поле влияет на построение внутренней структуры организации, но практически не оказывает влияния на отношения с клиентами и не способствует институционализации. Кроме того, в отношениях с поставщиками оно практически полностью замещается логикой социального капитала.

Теперь мы получаем возможность сформулировать несколько общих выводов.

1. К числу фундаментальных ценностных принципов, составляющих основу ценностно-нормативного комплекса изученного локального сообщества, следует отнести *приоритет личных отношений и репутации*, при котором участники взаимодействий ориентированы на поддержание высокого уровня репутации в глазах прочих акторов на рынке – клиентов, поставщиков, кредиторов и инвесторов, контролирующих органов и административных структур, партнеров, что выражается в высокой ценности социального капитала, распределенного внутри сетей рыночных взаимосвязей. Вторым фундаментальным принципом, определяющим оценки и поведенческие нормы, выступает *способность получить доступ и организовать распределение ключевых для деятельности фирмы ресурсов* (финансовых, земельных, трудовых и проч.), что также побуждает фирмы к выстраиванию долгосрочных стратегий взаимодействия с участниками рынка.
2. Структура связей на исследованных рынках неоднородна и складывается во многом под влиянием товарной специфики предприятий, а также региональных особенностей (узости рынка, сезонности торговли, удаленности региона), что приводит к возникновению специфических институтов (например, «агентов по закупкам» – во взаимодействиях с поставщиками, взаимовыручки и переадресации клиентов – во взаимоотношениях с конкурентами), ориентации на поддержание устойчивых связей с определенными типами акторов и институтов – руководителями кредитных учреждений, крупных организаций, поставщиков; структура связей и привлекаемых по ним капиталов и содержания осуществляемых взаимодействий структурирует рынок, определяя положение предприятий.
3. На построение отношений предпринимателей с клиентами наиболее сильное влияние оказывают товарная специфика отдельного рынка и ценностные принципы разного уровня: специфические свойства компьютерной техники (высокая стоимость разовой покупки и удешевление с течением времени) и автозапчастей (ситуативная востребованность и восходящая ценовая динамика) обуславливают предпочтение того или иного типа клиентов (юридические или физические лица, частные или государственные организации, мелкие или крупные фирмы), а высокая значимость «социального капитала» в локальном поле стимулирует фирмы к поддержанию постоянных доверительных отношений с клиентами, что позволяет клиентам фактически диктовать ассортиментную политику и выбор фирмами поставщиков;
4. Правовое поле и федерального, и регионального уровня оказывает примерно одинаковое по силе, но разнородное по характеру воздействие на культуру локальных предпринимательских сообществ: не влияя на ценностное ядро, правовые нормы способны порождать и перестраивать новые практики на рынке, создавая, таким образом, своеобразные рамки, содержательное наполнение которых обуславливается ценностными принципами предпринимательского сообщества.
5. Внутренняя культура предприятий на исследованных рынках подчиняется ценностным логикам, определяющим культуру рынка в целом, а также требованиям отраслевой и товарной специфики.
6. Ценностно-нормативный комплекс культуры малого предпринимательства исследованных рынков формируется и регулируется под влиянием системы факторов, которую образуют климатические, географические, демографические и экономические

особенности региона (территориальная удаленность, сезонность торговли, экстремальный климат, ограниченный рынок сбыта), социальные и институциональные характеристики локального сообщества (высокая роль административных структур при распределении ценных ресурсов, крайне высокая плотность и интенсивность социальных контактов), правовые нормы федерального и муниципального уровня, регулирующие предпринимательскую деятельность и трудовые отношения, культурно-аксиологические принципы регионального сообщества (высокая роль «социального капитала» как способности производить и воспроизводить доверительные отношения, основанные на взаимопомощи и репутации) и предпринимательской деятельности (первостепенная значимость «культурного» – как способности распознавать логики клиентов и конкурентов и реагировать на запросы социального поля – и «административного» – как способности получать доступ и эффективно распределять имеющиеся ресурсы в организационной схеме – капиталов), а также отраслевая и товарная специфика (определяемая свойствами товара и его ценовой динамикой), причем правовое поле создает рамки, которые наполняются конкретными нормами исходя из ценностей, вырабатываемых в специфических региональных климато-географических, социально-демографических, экономических и культурных условиях и связанных с особенностями предпринимательской деятельности, что в совокупности и обуславливает складывание ценностно-нормативного комплекса культуры малого предпринимательства данного региона.

## Литература

- Болтански Л., Тевено Л.* Социология критической способности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Том III. № 3. С. 66–83. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>
- Бурдые П.* Социальное пространство и генезис классов // Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2007.
- Колесников А., Колесникова Л.* Малый и средний бизнес: эволюция понятий и проблема определения // Вопросы экономики. 1995. № 9. С. 46–58.
- Юдин Г.Б.* Рынки как поля: попытка реконцептуализации. // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27–42. <http://ecsoc.msses.ru>
- Bridge S.* Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business / S. Bridge, K. O'Neill, S. Cromie. L.: Macmillan Press Ltd., 1998.

## Список респондентов

- Интервью 1. Директор магазина автозапчастей-1, 41 год.
- Интервью 2. Менеджер магазина автозапчастей-2, 22 года.
- Интервью 3. Директор магазина компьютеров и оргтехники-1, 31 год.
- Интервью 4. Менеджер магазина компьютеров и оргтехники-2, 30 лет.