

ном творчестве, а также выявить систему их смысловых ассоциаций, значимых с точки зрения исследования.

У.А. Чукаева

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В условиях растущего участия общественности в управлении жизнью общества бизнес, для того чтобы преуспевать, все более вынужден считаться с интересами общества. А для привлечения общественного интереса необходимо обладать хорошей репутацией, более того необходимо, чтобы организацию считали **уникальной**.

Создание и развитие подобной уникальности можно охарактеризовать как формирование корпоративной культуры организации. Непременным условием этого является мощных внутренних коммуникаций, а также создание реального образа организации, что составляет основу её корпоративной культуры. Сегодня построение корпоративной культуры настолько же актуально, насколько и проблематично, особенно в сфере промышленности. Большинство промышленных предприятий создавалось еще во времена господства административно-командной системы, поэтому их корпоративная культура несет на себе отпечаток старого способа деятельности, что не согласуется с рыночными принципами и приводит к деформации культуры организации.

Исследование культуры организации промышленных предприятий показало, что такие проблемы, как построение корпоративной культуры (в глубинном, принципиальном, а не в атрибутивном смысле), развитие тотальной коммуникации и деловой культуры очень слабо представлены в сознании руководителей промышленных предприятий. А основной причиной этого является господство стереотипов в сознании менеджеров, что особенно ярко проявилось при выявлении образа организации. Респондентам было предложено выбрать животное, которое наиболее полно отражает образ организации. Большинство голосов получили динозавр, лев и змея. Характерно, что среди выбранных животных преобладают крупные и хищные. Соотнесение образа организации с хищным животным отражает не реальный, а *желаемый* образ, символизирующий власть, независимость и могущество, которые свойственны хищникам. Сила стереотипов проявилась в том, что менеджеры не выбрали тех животных, о которых в массовом сознании сложилось не столько негативное, сколько неоднозначное мнение – быка, свинью, крокодила. Здесь результаты опроса вступают в противоречие между собой. **Образ организации выступает в качестве**

самооценки благополучия организации. Однако, оценивая реальное состояние своей организации, 3/4 охарактеризовали его как кризисное.

Таким образом, представления о корпоративной культуре в реальном секторе находятся еще в зачаточном состоянии. Практически не известны случаи, когда для создания корпоративной культуры приглашались бы специалисты: организация распределяет необходимые функции среди своих сотрудников, которые не имеют специального образования и должного профессионализма. В этом случае деятельность менеджера может расходиться с желаемым корпоративным контекстом. В подобных ситуациях слова, знаки, принципы существуют в пустоте, подчиняясь лишь фантазиям их создателя. Необходимо же, чтобы они были прочно привязаны к концепции корпоративного мира, приобретали характер осмысленного действия, то есть создавались под руководством профессионалов.

О.В. Шадрина

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Переход экономики России на рыночные отношения, созданная в этих целях нормативно-правовая база и система государственной поддержки дали толчок развитию малого предпринимательства.

Становление малого предпринимательства сталкивается с проблемами как на уровне страны в целом, так и в региональном разрезе, в частности, в масштабах отдельной области. Под влиянием ряда факторов (утяжеленное налогообложение, криминальное воздействие) порой наблюдается явное «вымывание» существующих малых предприятий (МП) из ряда важнейших сфер экономики.

Начиная с 1997 г. наблюдается оживление деятельности МП. Важной частью в развитии малого предпринимательства является его социальная направленность.

В одних сферах (торговля, частично сфера услуг) малое предпринимательство развивается достаточно быстро и не нуждается в специальной государственной поддержке. В других сферах (производство, инновационная деятельность) оно может получить развитие лишь при условии целенаправленного содействия государственных структур.

Государственная поддержка малого предпринимательства реализуется по следующим направлениям:

- осуществление органами государственной власти правовой защиты субъектов малого предпринимательства от незаконных действий должностных лиц;
- формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства;