

Аверьянов Л.Я.

Организационная культура управления современных предпринимательских структур.

В последние годы отечественные социологи и социопсихологи, изучающие проблемы российской экономики и предпринимательства, активно взяли на вооружение западные разработки, касающиеся принципов внутреннего структурирования и внешнего ориентирования предприятий самого разного рода. При этом слово фирма было дискредитировано западными исследователями как явление, уходящее в прошлое, относящееся к индустриальному обществу, обществу потребления. В новую эпоху в обществе постиндустриальном, информационном вместо фирмы - инертно-бюрократической машины появляется понятие "гибкая технико-социальная система", "группа людей, сознательно объединившихся для достижения общих целей путем преобразования экономических ресурсов в желаемые конечные состояния", "большая семья". В западной литературе она определяется в терминах "корпорация" и "корпоративная культура", в переложениях этих разработок на русский язык и в приложениях их к российской действительности стали принятыми понятия "организация" и "организационная культура".

Поиски оптимальной организационной культуры нового типа на Западе были вызваны объективными экономическими процессами: принципиальный переход от не насыщенности рынка к ситуации, когда рынок насыщен и работать приходится с индивидуализированным, капризным по характеру спросом.

В эпоху "постиндустриальной революции" производство оперирует не индифферентной массой, а опирается на человеческий ресурс - совокупность организованных отношений на базе определенной культуры. Новое общество - не общество потребления, а общество причастности, вовлеченности и развития. Отсюда и такое понятие как "сопричастный менеджмент".

Внутренние и внешние коммуникации фирмы нового типа характеризуются открытостью, не формальностью, индивидуализацией. Внутри организации, конечно, сохраняются и иерархия, и бюрократия, но горизонтальные связи становятся не менее важными. В связях с внешним миром организация должна (ибо иначе не выживет) учитывать глобальные факторы в развитии технологии, в экологических и социально-политических процессах, движения гуманитарного характера. Сформировавшиеся рынки потребителей и системы защиты прав потребителей диктуют иные правила игры на рынке. Причем не только в отношении потребителей, но и в отношениях с конкурентами. В частности здесь опять же проявляется большая открытость организации в плане информационном, готовность к сотрудничеству. Наряду с традиционной готовностью фирмы реагировать на "сильные сигналы" - финансовые - она открыта для "слабых сигналов" социально-гуманитарного толка, не имеющих формализованных структур. Речь по сути идет даже о поиске таких сигналов - опять-таки внутри организации и вовне.

В этом ряду принципиально и жизненно важно понятие социально-экономической ответственности организации. Объектами ответственности являются потребители и партнеры, сотрудники организации и акционеры, массовые общественные организации и

локальные социальные группы. Свобода действий фирмы в постиндустриальном обществе парадоксальным образом определяется ее осознанной связанностью со всеми составными частями общей системы предпринимательства .

Нельзя не заметить, что если в развитых странах Запада и у наиболее продвинутых "молодых тигров" (активно развивающихся азиатских стран) такие установки имели весьма определенную рыночную предысторию (в частности, в США о новых принципах организационной культуры заговорили в 70-е годы в связи с "японским вызовом" на американском рынке), то для российских предпринимателей они скорее являются предполагаемой идеальной моделью. Однако моделью не иллюзорной, а по крайней мере неизбежно учитываемой. Российские фирмы так или иначе корреспондируют с мировой системой бизнеса на практике, а в теории вынуждены обращаться к зарубежным разработкам ввиду естественного недостатка собственных. Однако отечественные практики и теоретики, как правило, уделяют резонное внимание степени применимости зарубежного опыта на российской почве.

Обозначим сразу наиболее разительные черты российской экономики, которые делают недостаточно применимыми в ней принципы организационной культуры и организационной ответственности.

Вот какие негативные явления и обстоятельства выделили руководители российских акционированных и приватизированных предприятий по данным исследования, проведенного Международным институтом менеджмента в Лозанне (Швейцария) совместно с представителем этого института в России - Московской Международной школой бизнеса "Мирбис" .

1) За последние пять лет страна потеряла свое влияние на международной арене. 2) Деятельность российских банков не оказывает пока что позитивного влияния на деятельность промышленных предприятий. Банкиры не пользуются доверием общественности. 3) "Честной конкуренции" мешает государственный контроль за предпринимательством, проявляющийся в нерациональном вмешательстве в бизнес и ограничении его. Антимонопольное законодательство действует недостаточно эффективно (оценка - 2-3 балла по шести балльной шкале).

"Экономические структуры подобны биологическим организмам", - замечает С.П. Бараненко (Российская Академия предпринимательства) , а внешнюю среду функционирования этих структур, в которой они пытаются выжить, формирует экономическая государственная политика: "При этом правительство должно стремиться применять такие методы и формы воздействия на внешнюю среду, которые бы более или менее соответствовали бы интересам предпринимательства. В высокоразвитых странах сложилась система социально-делового партнерства между государством и предпринимателями, а в России это отношения между сильным и слабым, государство очень вольно вмешивается в экономическую жизнь, но при этом оказалась потеряна управляемость процессами реформы экономики. В этих условиях надежнее для предпринимателя выглядит удачная ставка на быструю высокую прибыль, чем стратегический культурно-организационный интерес.

"Перевернутую ответственность" - стремление добиться скорой прибыли в ущерб перспективе и факторам культуры - констатирует и М.М. Алексеева. На предпринимателей не может не действовать переменчивость внешней среды, выраженная в нестабильности политической, юридической, валютной, считает исследователь. Кроме того, и отечественный рынок во многом предстает пока что

покорным рынком, как в слаборазвитых странах. Некоторые рынки дорогостоящих товаров насыщены и даже перенасыщены как следствие резко взлетевшей покупательной способности "новых русских", но и здесь наблюдатели замечают неразборчивость и случайность спроса. Сказывается известное (по Ф. Бределю) противоречие между культурными и экономическими картами мира - они отличны, хотя и коррелятивны. А фирма, организация зависит от взаимодействия цивилизации (в значении культуры) и экономики.

Ряд исследователей замечает, что поскольку нынешняя государственная власть во многом пошла "прежним путем" - опирается на разрастающиеся бюрократические структуры, то, как следствие, "...в России "экономический человек" в функции предпринимателя стремится не к достижению максимальной прибыли, а к достижению максимальной власти", которая и обеспечивает максимальную предпринимательскую прибыль

Однако, по данным исследования, проведенного группой института стратегического анализа и развития предпринимательства (руководитель проекта В. Був) по заказу Агентства США по международному развитию с целью оценки внешней среды, в которой развивается российский малый бизнес, "треть руководителей МП (малых предприятий) считают: они дискриминированы в доступе к власти для лоббирования своих интересов", "дискриминацию в доступе к властям ощущают 28% руководителей торговых и 45% - производственных МП. Этот результат не согласуется с декларациями, что именно производственные МП входят в перечень предприятий, которым оказывается преимущественная поддержка со стороны властей"; "Самый труднодоступный ресурс для МП - финансовый, дискриминацию здесь ощущает каждый второй руководитель МП"

В этой связи отечественные исследователи ссылаются на закономерности, выявленные в работах посвященных экономике индустриального общества в США, Р. Мертон. По Р. Мертону, если потребности бизнеса не удовлетворяются обычными и одобренными культурой способами, то недостающие услуги предоставляет "неформальная машина". Часть неформальной машины - незаконные организации, выполняющие необходимые для бизнеса функции в скрытой, латентной форме. Неформальная машина обслуживает и законный, и незаконный бизнес. Бизнесмен, рэкетиры, политики, судьи, прокуроры, ставшие частью этой машины, встречаются то на неформальном ужине, то в офисе, то в зале суда.

С точки зрения социального статуса бизнесмены и преступники представляют противоположные группы, но в ситуации действия, как указывает Р. Мертон, легитимный статус не дает преимуществ и, соответственно, не сказывается на взаимоотношениях. Функционирование неформальной машины ведет к ротации этих групп. Характерно в этом плане заявление заместителя начальника НИИ МВД РФ В. Селиверстова по поводу экономической ситуации в России: "Масштабы криминализации предпринимательства настолько велики, что требуют своего учета при разработке стратегии развития страны и концепции национальной безопасности".

По данным социологического обследования, проведенного в 1994 году в Московском регионе 38% предпринимателей подверглись физическим оскорблениям и расправам, 85% - угрозам в отношении их и членов их семей, 24% - всерьез озабочены ситуацией, возникшей у них в связи с деятельностью оргпреступных группировок. Предприниматели заявляют, что власти совершенно не принимают в расчет, проводя налоговую политику,

то обстоятельство, что и по линии организованной преступности бизнесмены уже обложены податью, составляющей от 8 до 50% прибыли .

В тоже время, по оценкам экспертов, криминальное происхождение имеет более 30% стартового капитала в частном секторе экономики .

Таким образом, социально-экономическая ответственность организации часто актуализируется в ответственности не перед потребителем и обществом, а перед государством, которое проявляет себя в деятельности бюрократической машины и перед "неформальной машиной" преступности и коррупции, настойчиво заявляющей свои права на существование в сфере экономического предпринимательства.

Мертоновский подход весьма актуален в нынешних условиях России. В частности, он помогает объяснить, почему периодические попытки очистить политику и бизнес от преступников оказываются безрезультатными. Действует основная теорема Мертона: любая попытка уничтожить существующую социальную структуру без создания адекватной альтернативной структуры для выполнения функций, ранее выполнявшихся уничтоженной организацией, обречена на неудачу. Если политические реформы ограничиваются задачей изгнания мошенников, то они вырождаются в пустые декларации. На самом же деле реформы призваны создать альтернативные структуры, которые способны будут удовлетворить насущные потребности масс, прежде остававшиеся неудовлетворенными. Государство может либо помогать развитию предпринимательства, либо подавлять его. Крупный бизнес оно неформально поддерживает, а средний и мелкий формально давит.

Тем не менее, неблагополучие внешней среды предпринимательства, указывают и предпосылки его развития в России. Прежде всего это человеческий ресурс - точка опоры постиндустриального общества и организационной культуры. О.В. Ромашов, например, указывает на такие унаследованные от прошлого факторы, стимулирующие дух предпринимательства, как "традиционное трудолюбие населения, умение мобилизоваться в нужный момент, высокий уровень образованности, навыки прогнозирования и перспективного планирования у руководителей, высокий удельный вес лиц в обществе, готовых заняться бизнесом" .

С точки зрения перспектив экономической политики исследователь предлагает "сделать четкий выбор модели развития общества - политика импортозамещения или экспертная ориентация. От этого будет зависеть вся структура распределения ресурсов" . А в плане развития организационной культуры и организационной ответственности - стимулировать предпринимательство в противовес спекуляции.

Другой автор, В.Н. Иванов, сделав на основе социологических исследований последнего времени вывод, что нынешняя ситуация в России не благоприятствует развитию предпринимательства, предлагает примерно то же: "Совместными усилиями государственных органов, общественности и самих предпринимателей необходимо активизировать усилия по формированию новой предпринимательской культуры, утверждению правил и норм предпринимательской этики. Очевидно целесообразно разработать специальный кодекс честной конкуренции и сделать его всеобщим достоянием" .

Нельзя не заметить, что цивилизованная этика предпринимательства устанавливается явочным порядком и не только вопреки неблагополучной в правовом и экономическом отношении среде, но и как бы благодаря ей - на пути преодоления аномалий. Так авторы исследования упомянутого выше, касающегося проблем малого бизнеса, обращают

внимание на такое явление в сфере предпринимательской партнерской этики: "В понятие "надежности" предприниматели вкладывают не только четкость выполнения первоначальных договоренностей, но и стремление идти на их корректировку в случае непредвиденных обстоятельств, которые сегодня неперенный спутник большинства сделок. Невозможность предусмотреть все варианты развития событий наряду с неопытностью, неумением значительной доли руководителей МП грамотно составить договор приводят к тому, что в принятии совместных решений центр тяжести приходится на обязательства под честное слово" .

Для нынешних российских фирм применима, по мнению некоторых исследователей, весьма популярная на Западе "теория жизненных циклов организации" американского ученого И. Адизеса . Возникшая на переходе от индустриального общества к постиндустриальному. Схема И. Адизеса включает (как потенциально возможные) социально-психологические черты и фирмы-"машины" старого типа, обособленного хозяйственного механизма, и новой "открытой" системы. На каждом этапе развития организации возникают неизбежные болезни роста. Но если они остаются не преодоленными, то становятся организационными патологиями. В жизненном цикле организации И. Адизес выделяет девять возможных последовательных этапов: "выхаживание", "младенчество", "стадия быстрого роста", "юность", "расцвет", "стабилизация", "аристократизм", "ранняя бюрократизация", "бюрократизация и смерть". Болезни роста, указанные И. Адизесом, приложимы не только к деятельности отдельных организаций, но и к стадиям, которые неизбежно проходит российский бизнес в целом. Поэтому рассмотрим подробнее схему И. Адизеса, обращая внимания на то, как проявляются на разных определенных им стадиях и представления о социально-экономической ответственности организации, внешней и внутренней.

1) "Выхаживание" - этап создания организации. У основателя (основателей) родилась бизнес-идея, он горит энтузиазмом. Более того, почему-то считает, что все вокруг должны так же загораться, едва услышав о его идее и всячески содействовать. Опасность, которая может загубить дело в самом начале, состоит в том, что, желая реализовать свою идею, предприниматель не достаточно считается с реальным положением дел на рынке. Он ослеплен заманчивостью самой инновации.

С точки зрения организационной ответственности принципиальны внутренние обязательства основателя - готовность взять на себя риск. Чем выше уровень обязательств, возложенных организацией на себя при рождении, тем реальнее успех дела.

2) "Младенчество". Время самоотверженных усилий для реализации мечты. Этап характеризуется не формальностью служебных отношений, отсутствием иерархии ("все называют друг друга по именам"). Нет системы приема на работу - есть союз единомышленников. Нет системы оценок выполненной работы, ибо решение, что нужно делать, принимается стремительно, организация идет от кризиса к кризису, борется за выживание. Каждый преодоленный кризис - общая победа, каждая ошибка - стимул к преодолению кризиса.

И. Адизес указывает на необходимость притока денежных средств на этом этапе, то о чем руководитель не должен забывать. Залогом успешного выживания является и такой психологический фактор, как верность основателя идее создания устойчивой организации, то есть ответственность не только перед воплощением в жизнь своей идеи в принципе, а перед реализацией ее "здесь", "сейчас", с этими людьми и партнерами.

3) "Стадия быстрого роста" ("Давай-давай!"). Относительная финансовая стабильность, рост уровня продаж. Это новый этап внутренней ответственности организации. Ситуация опасна тем, что выживание выглядит как процветание, хотя до этой стадии еще далеко. Установка "Мы все можем!" способна привести к гибели фирмы. Слишком заманчива перспектива расширения сферы деятельности. Поэтому И. Адизес определяет главную организационную задачу этого этапа "от обратного": фирма должна четко определить для себя, чем она не должна заниматься. Стремление объять необъятное, в том числе неведомое работникам компании, может в один момент уничтожить организацию.

Фирма на этом этапе внутренне еще не структурирована: решают люди, а не должности. Довольно противоречиво, по Адизесу, выглядит роль основателя-руководителя. Он пытается делегировать властные полномочия и ответственность сотрудникам организации, ибо чувствует невозможность и нецелесообразность сосредотачивать все решения в своих руках на этой стадии развития. Однако на самом деле без главы фирмы ничего не решается, и в этом вина руководителя - он боится потерять контроль над ситуацией.

Заметим, что делегирование предпринимательских полномочий сверху вниз, по мнению многих исследователей, является одной из важнейших черт, присущих современной организационной культуре. У сотрудников компании должно появляться свое "информационное поле" и возможность самим принимать решения без вертикального посредничества администрации.

На стадии быстрого роста, отношения между организацией и внешней средой, как правило, ущербны. Компания реагирует на предлагаемые рынком возможности, а не предвидит и не планирует их. Идет на поводу у благоприятных (как кажется) обстоятельств. В результате организация все больше действует методом проб и ошибок, что весьма чревато. Причем опасность тем выше, чем лучше идут дела.

Для руководителя наступает весьма ответственный момент в определении того, когда необходимо перейти от интуитивного администрирования к профессиональному управлению.

4) "Юность". Второе рождение организации процесс длительный и болезненный. Децентрализация, делегирование полномочий становятся необходимы. Принципиально появление фигуры профессионального менеджера (исполнительного директора, вице-президента). Поиск такого лица идет с большим трудом. Он должен выполнять функции, прежде отсутствующие или распыленные, то есть уметь делать то, что не умеют, к чему не готовы, те, кто работает в фирме, и в то же время и основатель, и его соратники невольно ищут "своего", "похожего на нас".

"Юность" - время конфликтов. Люди начинают заниматься собой, проявляются амбиции. Противоречивы отношения основателя и менеджера, менеджера и ветеранов, ветеранов и новичков.

На этом этапе формируется то, что теоретики организационной культуры определяют как "второе лицо" организации - система межличностных отношений, союз индивидуальностей. Согласно социопсихологическим разработкам Т. Дила и А. Кеннеди, ядром организационной культуры являются такие "ценности" фирмы, как "герои" - творцы организации, образцы для подражания (причем "герои" как врожденные, без которых и не было бы никакой организации, так и "сделанные", воспитанные в условиях становления фирмы), церемонии и ритуалы - в том числе сугубо

служебно-производственного плана - принятый распорядок действий, совещания, планерки, система внутренних коммуникаций и т.п.

При этом специалисты по менеджменту утверждают, что 90% всего происходящего в фирме происходит на неформальном уровне. Поэтому для руководителей так важны "неформальные культурные сети". Исследователи выделяют здесь такие ролевые функции. "Рассказчики" - хранители назидательных преданий фирмы, трансляторы традиций и имиджа организации, ее подвижничества и славы. "Шпионы" - не только выведыватели информации, но и разносчики "полезных слухов". "Священники" - носители внутрифирменной морали. И, наконец, "серые кардиналы".

В плане ответственности за судьбу фирмы теоретики организационной культуры выделяют такие установочные принципы: "комплексность представлений о назначении экономической системы; первоочередность определения ценностей и философии данной системы; историчность; отрицание силового воздействия; комплексность оценки". При том, что культура конкретной организации понимается как цельная система, руководители должны учитывать непереносимое наличие в компании "частных культур". Эти субкультуры объективно возникают в связи со следующими факторами: "различие в решаемых задачах, особенность организационной подсистемы (отдела, группы и т.п.), территориальная особенность". Уровень субкультур и возможность их согласования в цельную организационную культуру зависит от "культуры бизнес-коммуникаций" на уровне индивидуумов и групп. Оптимизация всей этой системы - непереносимая обязанность руководства фирмы - и "основателя", и "менеджера".

На стадии "юности" проявляется и такая проблема как осознанное противоречие между потребностями фирмы и потребностями (в первую очередь финансовыми) ее сотрудников. Российские исследователи отмечают, в частности, что такое противоречие в отечественных условиях зачастую является психологическим архетипом, доставшимся современным организациям как наследие прошлых десятилетий. Когда работники воспринимают себя не соучастниками общего дела, а лишь наемной (и недостаточно облагодетельствованной) рабочей силой, то и руководители зачастую нисходят к управлению по тейлористско-фордистской схеме, к прямому давлению на сотрудников. В отличие от такой отживающей "машинной" культуры организации в развитых странах все более практикуется поддержание в фирме горизонтальных неформальных связей, делегирование ответственности подчиненным, что открывает им перспективу роста. В фирмах гибко реагирующих на внешние

"сильные" и "слабые" сигналы, характер деятельности меняется относительно часто.

Это, с одной стороны, вызывает дополнительные нагрузки, а с другой - снижает усталость от рутины, ведет к дополнительной квалификации и опять-таки к возможному росту по линии иерархии или качественной ценности сотрудника.

Замечено, что высококвалифицированные кадры меньше зависят от воли управляющих, но больше поддаются таким неформальным факторам привязки к фирме и, как следствие, исполнительности, как увлекательность работы, возможность проявить себя в решении нестандартной рыночной задачи, родственное в психологическом и социальном плане окружение, неоднозначность перспектив. В организациях нового типа, формирующегося в условиях постиндустриального общества, поощряются не только прирожденные инноваторы, изобретатели в своей профессиональной сфере и в социально-организационной, но даже "оригиналы" и "бунтари".

Неудивительно, что за рубежом все больше переходят от "американской" модели работы

по контракту (компетентное выполнение функций - "справедливая" оплата) к "японской" модели фирмы-сообщества, "большой семьи".

Если организация пережила конфликтную "юность", в том числе и привела к общему знаменателю внешние свои устремления, то наступает этап "расцвета".

5) "Расцвет" - это стадия баланса между самоконтролем и гибкостью организации, это знание и соотнесение целей, возможностей и средств достижения. Теоретически "расцвет" может длиться бесконечно при условии количественного и качественного роста организации - за счет притока новых сил, создания дочерних организаций и, главное, сохранения духа предприимчивости.

Ответственность руководителей и сотрудников выражается на данном этапе именно в этом, трудно формализуемом качестве самостимуляции, понимании предпринимательской природы любого общественно полезного и востребованного дела. В противном случае плавно наступает опасная стадия "стабилизации".

6) "Стабилизация" характерна повышенным чувством безопасности. Очевидная стабильность присутствия фирмы на рынке приводит к тому, что ресурсы на исследование урезаются в пользу расходов на экстраполятивное развитие. Это начало старения - фирма ориентируется все больше на свое прошлое.

Финансисты в фирме теперь значат больше, чем разработчики и специалисты по маркетингу. Межличностные отношения в организации занимают людей больше, чем проблемы новых рискованных предложений и акций.

Ответственность руководителей реализуется простейшим способом - поддержанием статус-кво фирмы.

7) "Аристократизм". Переход к этому этапу почти незаметен, а это верный признак не роста, а старения. Все больше средств идет не на инновации и развитие, а на контроль, страхование и обустройство. Гарантированность результата напрочь вытесняют варианты, связанные с риском. Имидж фирмы - конформизм в обращении, поведении, одежде. Интерьеры конференц-залов должны производить впечатление незыблемости, внушительности. Эмоциональные всплески сотрудников воспринимаются как нарушение приличий. Кто-то еще пытается заботиться о жизнеспособности фирмы, но его одергивают, обвиняют в паникерстве и нервозности, неадекватности и неуместном самовыражении. Декларируется тот же уровень прибыли, даже при спаде продаж товаров или услуг. Повышаются отпускные цены, но качество при этом может даже снижаться.

Внутренняя ответственность организации формализована, внешняя весьма слаба. Так же слаба она была на первых этапах жизненного цикла компании, обозначенных в схеме И. Адизеса. Затем были этапы сильной зависимости от рынка (своего рода подневольной ответственности) и, наконец, баланса. Стареющая организация, как видим, снова впадает в младенческую безответственность. Раньше - потому, что фирмы еще по сути не было, теперь - потому, что она есть и словно была всегда и пребудет вовеки.

Истинное положение организации - на грани катастрофы - выявляется внезапно.

Начинается работа за выживание, но не фирмы в целом. Каждый борется сам за себя.

Такая ситуация уже практически неизбежно ведет к следующему этапу продолжающегося пока что существования организации - стадии "ранней бюрократизации".

8) Для этапа "ранней бюрократизации" характерна, по формулировке И. Адизеса,

"управленческая паранойя". Ищут виноватых, тех, кто вызывает проблемы. Работа с рынком, с потребителем ушла на задний план. "Виноватых" убирают. Результат: предприниматели приходят и уходят, администраторы остаются. Остальные заняты выяснением отношений и меры неправоты друг друга.

В плане ответственности происходит следующее: она делегирована тем, кто на самом деле и пытался спасти фирму, но был обвинен в деструктивных покушениях на нее.

9) "Бюрократизация и смерть". Бюрократическая организация обладает множеством систем со слабой функциональной ориентацией. Такая организация обращена на себя, замкнута. В фирме царит "культ письменного слова". Характерна разорванность "информационного поля". Каждый сотрудник владеет лишь частью информации. Клиент вынужден собирать ее по частям, прорываясь сквозь узкие информационные каналы, подразделения фирмы - тоже.

Заметим, что теоретики организационной культуры обращают непереносимое внимание на структурирующую роль распределения информационного потока внутри фирмы: "Делиться информацией - значит отдавать часть своей власти, свободный доступ к информации способствует установлению климата доверия между администрацией и персоналом", а в результате - "при "сопричастном менеджменте" кардинально меняется и роль шефа" - он становится не командиром, а воодушевителем, способствует самоутверждению работников как личностей .

Поскольку принципы сопричастного менеджмента действуют как внутри организации, так и вовне, то те же закономерности единого информационного поля распространяются и на отношения фирмы и рынка, фирмы и потребителя, работают на социальный имидж компании. В понятие коммерческой тайны вносятся таким образом значительные коррективы, если организация функционирует как открытая система. Делясь информацией с окружающей средой, фирма, во-первых, берет на себя дополнительную ответственность за достоверность информации, во-вторых, несет ответственность за ее реальное обеспечение, но, в-третьих, делаясь информацией, делится и ответственностью с партнерами и потребителями.

Замкнутая на себя, "закрытая" организация, пребывающая в стадии "развитой бюрократизации" внешне выглядит монстрообразно, но достаточно небольших изменений в окружающей среде, и она рухнет. Спасти от гибели ее может только внешняя сила (например, государство - ради сохранения рабочих мест).

Специалисты по организационной культуре, применявшие схему И. Адизеса при консультациях и экспертизах российских фирм, обнаружили довольно высокую степень соотнесения ее с жизненными циклами частных организаций, рассчитываемых на долгосрочную перспективу . Клиенты даже зачастую считали, что "так называемая кривая Адизеса" на самом деле попросту наглядно представляет в отстраненной форме биографию их фирмы, изученную консультантами. Наиболее распространенный "болевого порог" в жизни фирмы С.Р. Филонович и Е. И. Кушелевич (кафедра социологии организации социологического факультета МГУ) определили как необходимость или преждевременность введения в организации регулярного менеджмента. Своевременное введение менеджмента способно предупредить переход "болезней роста" в "патологии". Но откуда брать менеджеров спрашивают исследователи. Ответить не так-то просто, если учесть, что с позиций современной организационной культуры "менеджеры" должны быть исследователями, которые изучают свои собственные организации, проектировщиками, создающими

познавательные процессы, которые делают возможным самоорганизацию".

С.Р. Филонович и Е.И. Кушелевич называют три источника менеджеров: подготовка своих, переманивание чужих, подготовленных и, наконец, привлечение тех, кто проявил себя в эпоху плановой экономики. Последний вариант слишком часто ведет к краху организации. Причина в том, что большинство государственных предприятий прошлого находились в стадии "бюрократизации". Немаловажно и то, что управленцу со стажем приходится иметь дело с организацией, как правило, совершенно иного, меньшего масштаба.

Исследователи обозначают и характерную опасность иного толка: руководители, изначально придающие большое значение менеджменту организации, но не учитывающие естественные стадии развития предпринимательской структуры, начинают продвинутое структурирование слишком рано. В результате часть работников, расписанных по должностям, время которых еще не наступило, бездействует, что никак не может положительно сказываться на развитии организации, а становится дополнительной болезнью - "старение" упреждает рост.

Один современный российский предприниматель, создавший свою фирму в конце 80-х годов, отмечает и такое характерное для молодого бизнеса явление, как возникновение фирм без бизнес-идеи: "Сама фирма и была моей идеей. Мне нужен был расчетный счет в банке, печать, офис". Затем с большими трудностями его фирма пребывала на ранних этапах развития, как и весь бизнес России. "Около 1995 года, как мне кажется, фирмы, подобные нашим, нашли свою специализацию и место в "бизнес-цепочке" - от производства и ввоза, до реализации, а все ее нежизнеспособные звенья прогорели. Я начал новое дело, опираясь на опыт прошлой работы. И здесь ранние стадии, которые мы с таким трудом преодолевали раньше, прошли достаточно гладко и легко... Мне кажется, большинство наших так называемых частных компаний находится где-то на стадии юности. Именно сейчас те, кто их возглавляет, всюду ищут квалифицированных менеджеров и юристов... Они хотят отдать организационные проблемы в руки специалистов, чтобы самим заняться представительством своей компании, как в цивилизованных странах... Что же касается старости, то в большинстве своем организации, которые патологически находятся в этой фазе, - это постсоветские предприятия, для которых все еще характерен "аристократизм" директоров и их "кастовость", в общем-то ничем не обусловленные. Хотя некоторые руководители крупных промышленных предприятий, с которыми я сталкивался, ищут менеджера, который мог бы "вписать" производство в современную ситуацию, то есть вернул бы им "юность". Кажется, некоторые предприятия в самом деле могли бы в нее вернуться. Для страны это было бы как глоток свежего воздуха".

Разумеется, в становлении организационной культуры и формировании реально действующих принципов организационной ответственности важен состав, характер предпринимательского корпуса. По данным, приводимым И.А. Скачковой (Российская Академия государственной службы при Президенте РФ), типичный руководитель негосударственных хозяйственных структур (исследования проводились в Москве и Волгограде в 1992-1994 гг.) - мужчина средних лет, женатый, со специальным образованием, "технократ" ("интеллигенция пошла в предприниматели"). До перехода к предпринимательской деятельности 42% (Москва) и 45% (Волгоград) руководили отделами, подразделениями, службами на предприятиях и в проектно-конструкторских организациях, то есть являлись руководителями среднего звена. Налицо прямая связь

между масштабами подначальной организации прежде и теперь. Большая часть предпринимателей - 75,8% (Москва) и 61% (Волгоград) помимо своих основных функций (создание предприятия, руководство и менеджмент) входят в состав собственников. Мотивы предпринимательской деятельности, по самооценкам, носят в основном неэкономический характер: независимость (свобода), желание самореализации (трудовая самоактуализация). Однако, экономические мотивы сильнее у респондентов, чем им представляется, но потребности материального и профессионального выживания, социального самоутверждения уже в достаточной степени удовлетворены предпринимателями и потому не кажутся им основными. Обращает на себя внимание высокая приверженность к предпринимательской активности, несмотря на такие, способные питать чувство разочарования, апатию факторы, как явная неудовлетворенность в плане независимости, стабильности и поддержки.

Практически никто из опрошенных не намерен в случае закрытия его предприятия вернуться в госсектор экономики. В зависимости от обстоятельств частного порядка или общегосударственных, называются такие варианты последующих действий: создать новое (переучредить старое) предприятие, уйти в "тень", осуществлять политическое давление на властные структуры, уехать в эмиграцию. Ибо испытанное предпринимателем ощущение свободы и независимости ни с чем не сравнить, и он не желает с ним расставаться. Поэтому хотя респонденты и называют среди приоритетных "идеи служения своей семье, обществу", но по сути их ответственность сводится к ответственности перед собой. Это подтверждается многими наблюдениями. Нынешняя неопределенность статусных позиций предпринимателей, ломка прежних нормативов и ненадежность, временность новых приводит к автономизации группы, ее обособления по отношению к государству.

Сходные наблюдения в плане экономической ответственности руководителей делает Л.В. Бабаева. Констатируя, что доходы директоров растут опережающими темпами, разрыв в материальной обеспеченности между ними и рядовыми работниками увеличивается, исследователь объясняет это двумя факторами: а) бесконтрольность установления директорами собственной зарплаты; б) "профессия руководителя предприятия, способного работать в нынешних условиях стала дефицитнее". "Такая ситуация, - резюмирует автор, - вполне соответствует интересам "директорского корпуса", но не интересам экономики (рост числа рабочих мест и реальной зарплаты директоров идет на фоне падения производства и объема услуг). Очевидно, что подобная ситуация в бизнесе возможна лишь в инфляционном финансировании экономики и при отсутствии реальной конкуренции, в чем директора заинтересованы больше других. Факт, что удовлетворенность уровнем жизни у директоров растет значительно быстрее, чем удовлетворенность жизненных целей, можно вполне объяснить. Они имеют возможность обеспечить высокий уровень жизни раньше, чем добиваются производственных успехов в бизнесе".

Ситуация достаточно противоречивая: с одной стороны - развращающее влияние искаженной экономической среды, с другой - потенциал неудовлетворенных жизненных целей и предпринимательских амбиций.

Некоторые исследователи видят ресурс повышения предпринимательской культуры и ответственности, причем легко поддающийся актуализации, в налаживании горизонтальных связей внутри организации, в обращении руководителя "лицом к работнику". Надо "отказаться от стереотипа либо ничем не управлять", либо

"воздействовать принудительно-административными методами", рекомендует Ю.А. Афонин, и предлагает стимулирование трудом, организацией через конечный результат, совместное определение целей и способов их достижения. Автор не без оговорок указывает на зарубежный опыт новой ориентированности организационной культуры: "Известно, например, что "эффект корпоративности" широко используется на Западе в качестве стабилизирующего фактора, повышения качества и надежности продукции. Коллективизм командно-бюрократического толка, безынициативность, комфортность круговой поруки терпят сокрушительное поражение, хотя и отступают очень медленно".

Ю.А. Афонин предлагает ориентироваться на традиционные представления о корпоративных ценностях: "Люди готовы повысить отдачу от своей трудовой деятельности не только при условии увеличения зарплаты, но и при строгом, последовательном соблюдении социальной справедливости во всех формах (оплата труда, распределение жилья, мест в детских учреждениях и т.п.). Эта позиция убеждения и ориентации общественного сознания требует немедленного закрепления и в соответствии с новыми принципами рыночных отношений..."

Что же касается внешней ответственности, то она зависит от совершенствования внешней среды, в которой функционируют предпринимательские структуры. Ряд авторов замечает предпосылки оптимизации этой среды уже в том, как сегодня работают российские предприниматели. Так, например, В.Г. Рябков, констатируя, как и многие другие исследователи, высокий образовательный потенциал руководителей отечественных фирм, утверждает, что уже сегодня в России "предпринимательским корпусом принимаются меры по повышению техносоциальной сложности предпринимательства", а "это неизбежно обуславливает эскалацию регулирующей и управляющей деятельности".

Совершенствование внутренней структуризации и организационной культуры неизбежно приводит и к более сложной и тонкой ориентации вовне. Идет процесс усложнения организационных структур предприятий, который, послужит основой развития будущего российского общества. Поэтому современные тенденции перестройки коммерческих структур характеризуются переводом менеджмента на новую парадигму, составляющую так называемую управленческую философию. Смысл нового подхода или парадигмы состоит в постепенном отходе от управленческого рационализма от изначального убеждения, что успех предприятия определяется прежде всего внутренней рациональной организацией, снижением издержек, выявлением внутрипроизводственных резервов. При новой парадигме предприятие рассматривается прежде всего как открытая система, главные предпосылки успеха организации отслеживаются вне ее.

Ориентация на внешние сигналы, в том числе "слабые", невольно ведет к инновационной деятельности фирмы - в этом и проявляется социально-экономическая ответственность организации, живущей по принципам управленческой философии. Поэтому, думается, не без оснований можно поставить вопрос о необходимости для нынешней России типа предпринимателя, чтобы современное предприятие достигло успеха, им должен руководить инновационный менеджер.

Инновационная деятельность напрямую связана с предпринимательским риском, а последний, как мы видели, составляет неперенный фактор современной организационной культуры. Е.М. Рогова, посвятившая специальную работу венчурному

бизнесу в России, отмечает: старые инновационные структуры (НИИ и проектные институты, КБ и вузовские научные лаборатории) ныне перестали быть реально функционирующей инновационной системой. Небольшие новые лаборатории и КБ не создали необходимой альтернативы. "В этих условиях, - считает исследователь, - венчурное предпринимательство, основанное на принципах разделения риска, поэтапного финансирования, терпеливости к росту предприятия, профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг, выступает как эффективный механизм инновационного бизнеса, позволяющий решить многие возникающие у инноваторов проблемы".

Развитие венчурного бизнеса в России стимулируется именно ситуацией на рынке. Не случайно большинство венчурных фирм - предприятия с иностранными инвестициями. Показания к рыночному предпринимательству, это рост неценовой конкуренции в отраслях, характеризующихся состязательностью рыночной среды, оживление интереса предприятий к улучшающим нововведениям, не требующим значительных инвестиций, скрытая приватизация государственной инновационной собственности, необходимость замены продукции и услуг.

Уроки венчурного бизнеса на отечественной почве можно рассмотреть на примере внедрения проекта новой защитной системы Санкт-Петербургской фирмой ПКФ "Электрон-сервис". Начала работу над проектом фирма, вложив средства из собственной прибыли, затем на венчурной основе (т.е. предусматривалась компенсация за риск) в проект включилось еще несколько фирм. Характерным недостатком этой работы было то, что учитывалась прежде всего принципиальная экономическая эффективность проекта, но не оказалось квалифицированной и деятельной команды управляющих с высокой репутацией. В результате из-за отсутствия такой "команды" и собственного опыта инвестиционной деятельности у "Электрон-сервиса" сроки реализации проекта затянулись и фирме пришлось обращаться за спасительной помощью к услугам посреднической организации.

Таким образом инновационная венчурная деятельность предпринимателей вносит и такой аспект в вопрос об ответственности перед партнерами как специальный профессионализм (прежде всего по части инвестиций) в реализации венчурных проектов. Риск неизбежно должен сопрягаться с предусмотрительностью.

Количество исследований, посвященных предпринимательскому риску с 1962-го по 1982 год возросло в 12 раз, а в следующее десятилетие (1982-1992 гг.) - в десятки раз.

Умение рисковать становится все более престижным показателем в мировом бизнесе.

Риск включает предпринимателя в систему естественного отбора, когда на вершину поднимается лишь тот, кто умеет верно оценить и удовлетворить общественные потребности. Иначе говоря, умение выжить в сфере инновационного менеджмента, венчурного бизнеса характеризует повышенную способность к социально-экономической ответственности у предпринимателя и его команды.

Понятие "инновация" появилось в XIX веке для обозначения инфильтрации европейских обычаев и способов организации в жизнь азиатского и африканского общества. В начале XX века этот "колониальный" термин стал означать нововведения в промышленности на основе открытых и освоенных закономерностей развития техники и технологий. Гибкая система нововведений позволила предпринимателям перехватывать у рынка инициативу в формировании спроса, упреждать его. Можно сказать, что рынок был также "колонизирован" и сформировалось "общество потребления".

Отношение к предпринимательскому риску менялось в странах с протяженной рыночной историей в зависимости от этапов развития страны, бизнеса в ней и связей с мировым бизнесом (в сравнии - стадии адизевского цикла). Можно констатировать неустойчивое отношение к венчурному бизнесу в России на нынешнем, начальном этапе развития рыночных отношений, но является как нельзя актуальным в качестве надежного способа решения социальных и экономических проблем.

В постиндустриальном, информационном обществе предпринимательский риск все больше выступает как регулятор общественной жизни. Свободное предпринимательство и централизованное регулирование, индивидуализм и коллективизм эволюционируют от устойчивого взаимного антагонизма к комплиментарности. А в условиях перехода от машинной цивилизации к новому многомерному миру свобода предпринимательского выбора является все более решающим фактором. Сдвиг между стихийным и сознательным началом в сфере предпринимательского риска идет в сторону последнего. На интуиции построены краткосрочные проекты, долгосрочные требуют истинно научного расчета.

Возможность отвечать на потребности общества требует раскрепощения фирмы, высвобождения ее путем все большей актуализации предпринимательского риска, представления о его необходимости, включенного в менталитет и государственную экономическую политику.

Процесс этот в мире находится в стадии развертывания, становления. Значение социальной инновации, включающей высвобождение организаций рыночного плана и раскрепощение личности работника творчеством, осмысливается не только на уровне корпорации, но также на региональном и международном. В частности, оно все полнее проявляется в изменении в отношениях к конкуренции. Заметным стал переход от понимания конкуренции как стремления разорить соперника к иной логике рынка, когда выигрывает тот, кто воспринимает динамизм современной хозяйственной жизни как настоятельное требование сотрудничества на основе налаживания эффективных кооперативных связей.

Так проявляется ответственность перед конкурентами в системе организаций с "открытой" системной культурой. Смена культурных ориентиров идет постепенно. Принципиальное иное (творческое, научное) восприятие неудач и ошибок как возможности извлечь урок прежде всего - одна из психологических характеристик этого процесса. Американские исследователи организационной культуры Р. Хейс и К. Кларк замечают, что "многое в управлении компаниями с производством мирового класса может показаться парадоксальным, загадочным и даже нелепым. Главным оказывается здесь не создание всеобъемлющей, предельно рационализированной системы причинно-следственных связей, а формирование "психологического" состояния сотрудников".

В общественном сознании формируется образ предпринимателя - победителя, включающий в себя такие черты как постоянное обновление руководимой им организации, изменчивость ее продукции; безукоризненность репутации; неповторимость стиля.

Характерно в этом плане появление довольно экстравагантной брошюры Н.Ф. Желудкова и А.С. Карпова "Национально-патриотические основы генерации российских предпринимателей, энергии и менеджмента". Первый автор обозначен как "предприниматель", второй как "доцент". Брошюра имеет подзаголовок "В библиотеку

агитатора российской рыночной экономики. Аналитические исследования и фантазии"; авторы без числа употребляют восклицательные знаки, часто помногу подряд, однако общий настрой и аргументация довольно интересны с точки зрения симптоматики. Н.Ф. Желудков и А.С. Карпов по сути пропагандируют жертвенный героизм в сфере бизнеса, апеллируют к чувствам национальной и мужской чести и достоинства, приводят примеры индивидуального героизма в первые (и не только) дни Великой Отечественной войны, причем опираясь на свидетельства иностранных мемуаристов и исследователей. "Каждому во время коммунистического правления, - заключают при этом авторы, - ошибочно внушалось право победы. Победил советский народ! Победили мы! И это говорили и те, кто вообще родился после, и молодые, и даже дети в своих спорах. Это явилось одним из губительных моментов в реформировании сознания... Надо полагать, что победили те, кто вынес все это конкретно на своих плечах... Это их личная победа! Это право собственности, как собственность предпринимателя не подлежит каким-то распределениям и тем более присвоениям". "И вот мы рассматриваем фантазии сегодняшних реалий, - переходят авторы к вопросам становления отечественного бизнеса. - Прорывается не танк КВ, а, например, какой-нибудь отечественный легковой автомобиль и идет в атаку на какой-нибудь, например, Мерседес-бенц..." . Авторы называют нынешние национальные деловые предприятия "маленькими домиками Павлова" и призывают проявить в бизнесе тот риск и патриотизм, каким были славны наши предки. Иначе говоря, вопрос об ответственности предпринимателя в венчурной, инновационной природе бизнеса ставится на уровне национально-государственного личного долга.

До сих пор речь шла о социально-экономической ответственности организации с точки зрения современных представлений об организационной культуре, и соответственно, понимание и чувство ответственности рассматривались как фактор потенциального успеха на развитом (и недостаточно развитом) рынке. Внешняя и внутренняя ответственность организации рассматривалась как залог выживания и преуспевания, личностной самореализации. Однако нельзя не обратить внимание и на противоположный полюс проблемы - ответственность организации за нарушение принятых на государственном уровне или фактически распространенных в общественном сознании норм.

Зарубежные разработки, касающиеся организационной культуры и организационной ответственности как сопряженных понятий, исходили из фактического состояния рынка, на котором права потребителя активно защищаются развитыми государственными и общественными институтами. В России последнего десятилетия потребительские права получили юридическое оформление в законе "О защите прав потребителей" (1992 г., дополнительная редакция 1996 г.). Антимонопольный комитет, Госстандарт и Госсанэпиднадзор - государственные органы, которые имеют право направлять предписания нарушителям прав потребителей и предъявлять иски в суды и арбитражные суды. А также могут рассматривать дела о нарушении прав потребителей на договорную информацию при рекламе. Антимонопольный комитет может принимать решения о снятии рекламы с эфира и даже приостанавливать или аннулировать лицензию недобросовестного рекламодателя.

Общеизвестно, пока что решительные меры по защите прав потребителей со стороны государственных органов - дело редкое. Система рыночных гарантий находится в ранней стадии создания прецедентов. Впрочем, определенная осторожность в этой

сфере имеет свои резоны. Переход к практике карательного террора (выигрышной в плане популизма) мог бы стать еще одной официально статуризованной формой использования коррумпированного чиновничества для удаления с рынка конкурентов и т.д. Кроме того, в ситуации, когда на отечественном рынке появляются принципиально новые для российского потребителя товары и услуги, не всегда легко определить, в каких случаях ограничительные или запретительные меры находятся в компетенции законодательных и судебных, карательных инстанций, а в каких подлежат общественному рассмотрению и, соответственно, осуждению, оправданию или частичному ограничению. Ибо в целом ряде случаев речь идет не столько о покушении на здоровье граждан или общепринятые нормы общественной нравственности, сколько на традиционные представления гуманитарного характера, претерпевающие (даже в рамках традиционного менталитета) значительные изменения, особенно в переходные эпохи. Вспомним в этой связи тупиковые в правовом плане ситуации при попытках точной дефиниции "эротики" и "порнографии", призывы к ограничению рекламы товаров и услуг интимного плана, регулирование пропагандистской и организационной деятельности нетрадиционных для России религиозных объединений (и определения самой традиционности таких объединений) и т.п.

Тем не менее экономика переходного периода в избытке порождает случаи предпринимательской недобросовестности. В сфере рекламы исследователи выделяют такие основные алгоритмы обмана потребителя: 1) утаивается информация о том, что может принести вред потребителю; 2) реклама сообщает сведения, мешающие потребителю действовать разумно; 3) предлагается реклама, в которой нет оснований для рекламных заверений (явление, определенное Д. Дж. Ховардом).

Нетрудно заметить, что в данном перечне наличествуют относительно тонкие методы введения потребителя в заблуждение. Отечественная же практика дает примеры и более грубого обмана. Часто рекламодатели используют (грубо или тонко) для прикрытия имена фирм-производителей с устоявшейся репутацией.

Юристы отмечают, что сегодня рассмотрение в судах исков потребителей к фирмам, предоставившим некачественные товары и услуги, ведется недостаточно жестко. В частности, по закону, если организация-ответчик отказалась добровольно удовлетворить законные требования потребителя, то при рассмотрении дела в суде на ответчика может быть наложен штраф (помимо ответственности непосредственно перед потребителем) в размере цены иска.

В одной из работ, посвященных проблеме юридической ответственности такого плана, рассматривается как показательный пример, случай, когда суд принял во внимание то обстоятельство, что ответчик на первом же заседании суда, упреждая судебное решение, признал свою ответственность, а также учел финансовые трудности организации-ответчика (магазин) и штраф накладывать не стал. Эксперты обращают внимание, что выдвинутые судом основания решения о не наложении штрафа неправомерны. Ибо ответчик сделал свое заявление на стадии, которая уже исключает понятие "добровольности" в признании своей ответственности, - дело дошло до судебного разбирательства. Основанием для снисхождения к ответчику могли бы стать выявленные на суде представления о степени вины ответчика и т.п. Таким образом, правоведа ставят вопрос о справедливом споре с организацией, нарушившей права потребителей, но при соблюдении правовой достоверности. Ибо система благодушных поблажек опасна низведением судебной практики (пока еще несовершенной, хотя бы в

виду недостатка опыта) к демагогическим порицаниям и мнимым раскаяниям нарушителей, к снижению чувства ответственности перед новым законом.

По действующему законодательству потребитель имеет право на возмещение ему морального вреда, нанесенного предоставлением некачественных товаров и услуг. Ряд юристов настаивает на том, чтобы суд определял штраф в каждом конкретном случае, а не руководствовался бы "верхним пределом взыскиваемой суммы": "Суд должен принимать во внимание также и само физическое состояние истца и то, как он сам оценивает характер и объем причиненных ему нравственных и физических страданий". Требования правоведов к большей взыскательности с организаций, нарушающих права потребителей, основываются, в частности, на том утверждении, что действующий закон обеспечивает равенство участников договора (организации и потребителя). Так, например, в отношении ряда услуг предусматривается обязательность досудебного предъявления потребителем претензий к организации. (Претензии к телеграфной и телефонной службам связи, истребование багажа и др.).

Если по части системной защиты прав потребителей Россия пока что явно отстает от мировой практики этого рода, то согласно определению специалистов, напротив выглядит успешно развивающимся такой защитный институт, присущий информационному обществу, как аудит. Современный аудит - система независимого исследования, контроля и анализа документальных свидетельств, отражающих финансово-хозяйственную деятельность, а также управленческие, экологические и прочие аспекты жизнедеятельности экономических субъектов за определенный период. На Западе, в развитых странах, где аудит практикуется (и пропагандируется) уже четверть века, исследователи замечают "экспектационный разрыв" в отношении его. В значительной мере повлияли на престиж этого защитного института такие скандалы, как неожиданное (не предсказанное аудиторскими проверками) падение фирм-спрутов. Однако апологеты практики аудита считают, что в этих случаях сказалась не столько несостоятельность института аудита в принципе, сколько ограниченность его возможностей при проведении реальных аудиторских акций: аудиторы не проводят тотальное исследование организации, они пользуются выборками, причем, представляемыми самой организацией. Аудит нельзя приравнять к действиям специальной следственной группы - это экспертный анализ и рекомендации консультативного плана.

Опрос, проведенный в российских предпринимательских структурах, выявил не только весьма благосклонное отношение к институту аудита, но и то немаловажное обстоятельство, что отечественные организации возлагают большие надежды на аудиторскую практику. 82% респондентов признали необходимость аудита, 84% прогнозируют увеличение его роли в становлении российского бизнеса, а 67% выразили желание самим заказывать для своей организации аудиторские услуги.

Такие данные несомненно свидетельствуют о довольно быстром усвоении отдельных черт мировой организационной культуры в плане повышенной социально-экономической ответственности как внутри организации, так и в связи с закреплением ее благоприятного для деятельности имиджа.

Однако экспектационный разрыв, связанный с институтом аудита на Западе характерен в том плане, что черты и признаки, ставшие устойчивыми показателями организационной культуры, будучи отдельно взятыми, сами по себе не являются панацеей от бескультурья, безответственности, неудач и краха организации. (Так,

например, обстоит дело с преждевременным введением в фирме, на ранних стадиях развития, внутреннего менеджмента, о чем говорилось выше). Поэтому в последнее время отечественные специалисты в области организационной культуры, социологии и психологии организации стали обращать внимание именно на то, что руководители и менеджеры должны понимать относительность собственной организационно-культурной подготовки, сколь бы высокой она ни была и ограниченность возможностей своей организации, причем, чем выше структурная организованность, тем предпочтительнее свободный от собственных стереотипов и традиций взгляд на новое дело.

"Организационная культура может как "тормозить" развитие, так и стимулировать его, - пишет С.В. Щербина. - Позитивная или негативная роль организационной культуры определяется не столько характеристикой самой культуры (ее силой или слабостью), сколько ситуацией и целями, в контексте которых она проявляется". Зарубежный опыт последнего времени показывает, что в инновационной практике организационная культура чаще всего, и не без основания, рассматривается как консервативный элемент, ограничивающий возможность произвольных радикальных изменений"; "заманчивая перспектива непосредственного целенаправленного формирования организационной культуры, характерная для ранних моделей организационной культуры, становится все более проблематичной".

Нельзя не заметить, однако, что такого рода предупреждение связано с определенной зрелой стадией развития организации, предпринимательской жизни в стране в целом или с достаточно богатыми наработками предпринимателя-индивидуума. Разумеется, та же опасность подстерегает организацию и ее руководителя в случае преувеличения собственной организационной культуры и фетишизации своих организационных традиций, неадекватной эксплуатации неких частных алгоритмов инновационной деятельности, однажды приведших к успеху.

Истинная культура (как и истинная образованность) характерна пониманием для индивидуума или организации меры собственной ограниченности, незнания и неумения. Беспристрастность самооценки по сути и есть чувство ответственности перед самим собой, перед соратниками и перед обществом в той мере, в которой деятельность организации затрагивает его интересы.

Особым образом предстает понятие социально-экономической ответственности организации для организаций некоммерческих, чья деятельность, как правило, формируется именно на стыке традиционных ценностей общества, нации, данного государства и инновационных методов и приемов деятельности на ниве благотворительности или культуры (в самом широком понимании этого термина).

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации (часть 1, статья 50) к некоммерческим организациям относятся: 1) потребительские кооперативы, 2) общественные и религиозные организации (объединения), 3) фонды, 4) учреждения. Названные типы некоммерческих организаций отличаются уставным отношением к собственности и соответствующей ответственностью. Так, скажем, если участник (члены) общественной или религиозной организации передают средства и имущество на уставные цели, то они теряют право на их возврат. Государство таким образом фактически наделяет некоммерческие организации этого типа бюджетными средствами и должно быть уверено, что соответствующие статусу организации налоговые льготы не послужат целям личного обогащения членов организации.

Статус "фонда" предполагает имущественный взнос учредителей без права на переданное имущество и дивиденды. Налоговые льготы фонду могут быть предоставлены.

Наконец, учреждение - это "организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично" (статья 120 Гражданского кодекса РФ). Собственность передается учреждению для оперативного управления и не может быть отчуждена от учредителя, который может быть по закону только один. Экономисты считают, что "учреждение" - форма некоммерческой организации, наиболее подходящая для государственного и муниципального сектора. В отдельных случаях она может быть использована как форма создания некоммерческих структур при крупных коммерческих организациях (например, музеи или галереи, при банках) .

Вопрос о коммерческой деятельности некоммерческих организаций имеет два уровня ответственности: использование прибыли исключительно на уставные цели (правовая ответственность) и соответствие характера коммерческой деятельности имиджу некоммерческой организации (ответственность социально-нравственного плана).

Мера и степень ответственности второго рода явно проблематична для реального российского менталитета наших дней. Рефлексивную негативную реакцию у значительной части населения вызывают факты такого рода как предоставление спортивному фонду преимущественных возможностей в торговле алкоголем: продажа религиозными организациями Библии, полученной ими бесплатно от международного Библейского общества или торговля теми же организациями табачными изделиями, полученными из-за рубежа в качестве гуманитарной помощи: использование фондами, организациями и учреждениями культуры предоставленных им площадей для увеселительных заведений и акций сомнительного толка (или просто не очень совпадающих по культурному характеру с декларируемой уставной деятельностью).

Усугубляет ситуацию то, что нередко сомнительная по характеру коммерческая деятельность некоммерческих организаций оказывается одновременно и сомнительной в юридическом смысле (в плане использования полученной прибыли). В то же время коммерциализация некоммерческих структур, как показывает мировая практика, явление неизбежное. Художественная интеллигенция, религиозные деятели зачастую предпочитают создание компактных и самофинансируемых фондов и организаций частному или государственному спонсорству, дабы избежать идеологического диктата, духовной цензуры. Ответственность за результат деятельности в любом случае - удел основателей, лидеров организации.