

Ю.Ю. Чилипенко,

канд. социол. наук, доцент кафедры общего и стратегического менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, докторант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского.

Yu.Yu. Chilipenok,

candidate of sociological sciences, associate professor at the department of general and strategic management, National research university higher school of economics, Nizhny Novgorod, doctorate student at department of sociology and social work of the faculty of social sciences, N.I. Lobachevsky State university of Nizhny Novgorod.

E-mail: YuChil@rambler.ru

УДК 316

DOI: 10.17922/2071-3665-2015-14-4-191-198

Современный работодатель в малом и среднем бизнесе: цели, ценности, ресурсы

*Modern employer in small and medium-sized business:
goals, values, resources*

Дата поступления

18.05.2015

Дата препринта

01.07.2015

Дата публикации

03.08.2015

Аннотация: в статье рассматриваются основные характеристики работодателя малого и среднего бизнеса как субъекта социально-трудовых отношений. Теоретической основой исследования послужили ценностный и ресурсный подходы. Эмпирические данные получены методом полуструктурированного интервью с работодателями предприятий и организаций малого и среднего бизнеса. Результаты исследования представляют интерес как один из этапов изучения особенностей современных субъектов социально-трудовых отношений малого и среднего бизнеса и их взаимодействий с другими субъектами. Понимание этих особенностей даст возможность выбрать оптимальную стратегию взаимодействия всех субъектов социально-трудовых отношений, что будет способствовать социальной стабильности в обществе в целом.

Annotation: the article describes the main characteristics of the employer's small and medium-sized businesses as the subject of social and labor relations. Theoretical basis of the study were value and resource approaches. Empirical data were obtained through semistructured interviews with employers of small and medium business. The research results are of interest as one of the stages of studying modern subjects of social and labour relations in small and medium businesses and their interactions with other actors. Understanding these features will allow players to choose the optimal strategy for interaction among all the actors of social and labor relations that would contribute to social stability in the society as a whole.

Ключевые слова: социально-трудовые отношения, малый и средний бизнес, работодатель, ценностный подход, ресурсный подход.

Key words: social and labour relations, small and medium business, employer, evaluative approach, resource-based approach.

Стремительные перемены в социальных отношениях российского общества последних десятилетий не могли не затронуть и сферы труда. Традиционные схемы социально-трудового взаимодействия зна- чительным образом трансформировались

так же, как и сами взаимодействующие субъекты, которые все еще продолжают накапливать опыт существования и функционирования в новых условиях. Современные субъекты социально-трудовых отношений испытывают постоянный недостаток разного рода ресурсов, что нередко и становится основной причиной возникновения взаимодействий с другими субъектами, а вот ожидания от этих взаимодействий зачастую не оправдываются [4]. Одной из причин такой ситуации являются **трансформации ценностных ориентиров участников взаимодействия**. Особенно ярко все эти проблемы находят свое проявление именно в сфере малого и среднего бизнеса, так как это самый молодой, самый гибкий, самый разнообразный и достаточно многочисленный сектор современной российской экономики, соответственно и достаточно крупный работодатель, который пока недостаточно изучен по ряду причин: сложность доступа к данным и информации (даже статистических данных мало, по многим моментам статистика просто отсутствует или не выделяет малого и среднего бизнеса), сами предприниматели нередко скрывают достоверную информацию по разным мотивам, но существенная сложность – это быстрая смена условий их деятельности, а главное – огромное разнообразие самих объектов исследования и исследуемых ситуаций и практик. Кроме того, имеющиеся социологические исследования последних лет, как правило, были направлены на изучение социально-трудовых отношений на крупных предприятиях [15]. Хотелось бы отметить еще одну особенность изучения работодателя в малом и среднем бизнесе. По словам М. Вебера, в качестве субъектов действия могут рассматриваться только отдельные индивиды, а не общество в целом или те или иные формы коллективности. «Для других (например, юридических) познавательных целей или для целей практических может оказаться целесообразным и просто неизбежным рассмотрение социальных образований («государства», «товарищества», «акционерного общества», «учреждения»)». Но с точки зрения социологии, которая дает понимаю-

щее истолкование действия, эти образования суть только процессы и связи специфических действий отдельных людей, так как только последние являются понятными для нас носителями действий, имеющих смысловую ориентацию» [3]. На наш взгляд, это замечание имеет прямое отношение именно к малому и среднему бизнесу, так как в этом случае одинаково важны не столько характеристики самой организации, сколько особенности создателя бизнеса, его личности и взглядов.

Современные социологи говорят о возможности использования системного, конфликтного, институционального, этнографического, социокультурного и других подходов для изучения социально-трудовых отношений [1]. При выборе категорий для нашего анализа мы будем опираться на два других достаточно известных подхода: **ценностный и ресурсный**. Выбор именно этих подходов в свою очередь обусловлен опорой на теорию рационального выбора. Джеймс С. Коулмен, внесший самый существенный вклад в развитие этой теории, выделяет главные ее понятия – это акторы и *ресурсы*, которые контролируются этими акторами, и в которых они заинтересованы, а главная идея состоит в том, что акторы стремятся к достижению своей цели, которая формируется их ценностями, или предпочтениями [20].

Ценностный подход к анализу социально-трудовых отношений. К. Клакхон определяет ценность как «осознанное или неосознанное, характерное для индивида или для группы индивидов представление о желаемом, которое определяет выбор целей (индивидуальных или групповых) с учетом возможных средств и способов действия» [21]. Ценности формируются на основе потребностей и интересов субъекта и меняются с развитием общества. Еще В.П. Рябушинский, представитель знаменитой старообрядческой династии, отмечал такую основную черту знаменитых купеческих династий как глубокую религиозность их основателей [14], которая и определяла многие ценности предпринимательского сословия того времени. Отсюда, отмечают исследо-

ватели, и такая особенность ментальности купцов – старообрядцев как стремление строить религиозно-братские отношения с рабочими на своих предприятиях [5]. **Благотворительность и меценатство** – это наиболее яркие примеры, свидетельствующие о наличии у предпринимателей того времени общественно значимых и духовных ценностей. **Цели и ценности** предпринимателей находят свое отражение в мотивах предпринимательской деятельности. Гинс Г.К. отмечает, что мотивы предпринимательской деятельности не исчерпывается стремлением к личной наживе, а могут быть направлены на выгоду страны, народа, города. [6]. Й. Шумпетер выделяет *рациональные* (получение прибыли) и *иррациональные мотивы предпринимательской деятельности* (саморазвитие, успех, творчество и т.д.) [18]. В.В. Радаев, говоря о современных предпринимателях, отмечает обязательность присутствия мотива извлечения дохода, который, однако, не является самоцелью [12, с. 318]. Что касается непосредственно трудовых ценностей, то А.И. Пригожин дает такое определение: «Ценности есть представление о должном, о самом важном, ради чего стоит трудиться, жертвовать временем, силами и чем-то еще» [10]. Современные зарубежные исследователи Ф. Хеллер и С. Антонио Руиз-Квинтанилла считают, что занятость и работа характеризуются одной из четырех ценностей: работа может восприниматься как бремя/тяжелая ноша, принуждение, обязанность или общественный вклад [17]. *Таким образом, использование ценностного-ориентированного подхода к изучению социально-трудовых отношений и их субъектов дает нам возможность оценить уровень общественной значимости предпринимательской деятельности, ведет к пониманию ее предпосылок, а также способов и методов ее стимулирования.*

Ресурсный подход к анализу социально-трудовых отношений. Основы ресурсного подхода заложены в трудах многих классиков: К. Маркса, где собственность на средства производства является главным ресурсом, определяющим характер и содержание социально-трудовых отношений; П. Бурдые –

с его экономическим, культурным и социальным капиталом [2], Дж. Коулмана, уделившего особое внимание капиталу социальному и человеческому [8] и др. В.А. Ядов считает, что имеет место некая универсальная категория – ресурсоемкость социальных субъектов [19]. Н.Е. Тихонова предлагает развернутую классификацию ресурсов субъектов социально-трудовых отношений, выделяя экономический, квалификационный, социальный, властный, символический, физиологический, культурный и личностный ресурсы [16]. С.В. Одяков дополняет и уточняет, что важен также политический, административный, профессионально-трудовой, демографический и социокультурный ресурсы [9]. В.В. Радаев отмечает важность символического ресурса (капитала)» [12, с. 132], а С.Г. Климова – значение институционального ресурса [7]. Майкл Пул делает акцент на том, что важно учитывать распределение ресурсов акторов при определении оптимальных траекторий их взаимодействия [11]. Согласно современному экономическому словарю, основные ресурсы, используемые организацией – это люди, капитал, материалы, технология и информация [13]. Важным является и факт дефицита каких-либо ресурсов. *Использование ресурсного подхода открывает нам особую сторону анализа социально-трудовых отношений, в ходе которого рассматривается специфика взаимодействия акторов и способность их влиять на характер взаимодействия, определенный количеством и качеством имеющихся у субъектов ресурсов.*

Характеристики респондентов. В качестве объекта анализа выступают транскрипты серии углубленных интервью (n=68) с работодателями – собственниками предприятий малого и среднего бизнеса. Среди опрошенных 45 мужчин и 23 женщины. Все интервью были проведены в г. Нижнем Новгороде и Нижегородской области. Контент-анализ осуществлен в программе *QDA Miner*, v. 1.3. Характеристики предприятий и организаций наших респондентов представлены в таблице 1.

Результаты и обсуждение. Ресурсы. В ходе анализа ресурсов, которыми обла-

Общая характеристика исследуемых предприятий

Размер предприятия (по убыванию)	Форма собственности (по убыванию)	Сфера деятельности (по убыванию)	Возраст предприятий (по убыванию)	Территориальный охват (по убыванию)
Микропредприятия (от 1 до 15 чел.) 76%	ИП – 56%	Торговля – 38% Услуги – 29% Строительство – 13%	10-20 лет – 45,5% Менее 3-х лет – 23,5%	Локальные/ Региональные – 58%
Малый бизнес (от 16 до 100 чел.) 12%	ООО – 41%	Информационные технологии – 8% Производство – 6% С/х-3 %	3–10 лет – 20% Более 20 лет – 11%	Национальные – 35% Международные – 7%
Средние предприятия (от 101 до 250 чел.) 12%	НОУ – 3%	Научная и проектная деятельность – 3%		

дают сегодня работодатели в сфере малого и среднего бизнеса, мы остановились на четырех основных категориях, выделившихся в ходе контент-анализа: *человеческий ресурс, материальный, финансовый, административный*. Большинство высказываний (n=57) объединены кодом «человеческий ресурс – основной». Однако мы столкнулись и с противоположной точкой зрения, которая выражается в желании свести к минимуму важность этого ресурса. Примерно в половине высказываний *финансовый ресурс* был определен как *самый важный* (n=35). Анализируя код «беру/не беру кредиты», удалось увидеть, что мнения по поводу использования заемных средств разделились практически поровну. Отрицательное отношение к кредитам базируется в первую очередь на их высокой стоимости и на нестабильной ситуации в стране. Иногда, из-за сложностей с получением кредита для организации, собственники и их родственники берут кредит на личные, потребительские цели и используют эти деньги для развития бизнеса.

Следующий по значимости код – «наиболее важен материальный ресурс» (n=23). У большого количества респондентов есть в собственности помещения, склады, торговые площади, разнообразный транспорт, оборудование, земля. Однако около трети респондентов ответили, что у них ничего нет в собственности, либо имеется только офис, или только

оборудование, или даже только офисная техника. Часть респондентов указали: всё, что у них есть, находится в аренде. Транспорт нередко оказывается на аутсорсинге, либо используется личный. Далее количественно располагаются высказывания, объединенные кодом «самый важный – административный ресурс» (n=12). Анализируя код «имею/не имею связи во власти», удалось увидеть, что половина высказываний подтверждает наличие таковых, другая половина отрицает. Есть высказывания, о том, что такие связи есть, но ими не пользуются и даже сторонятся таких связей. Кто-то хотел бы иметь подобные связи, или их недостаточно. В ряде высказываний утверждается, что в действительности практически у всех предпринимателей есть связи во власти в том или ином виде и без них действительно не обойтись. В ходе анализа транскриптов наших интервью нам удалось выделить еще несколько видов ресурсов, имеющих ценность для современных работодателей. Это *информационный и инновационный ресурсы*. Высказывания, иллюстрирующие код «наиболее важен информационный ресурс», количественно представлен наравне с высказываниями, отмечающими первостепенную важность материального ресурса (n=21). Особо значение, по мнению наших респондентов, имеют информация, специальные знания и знания языков. Самая ценная информация, по мнению многих, – это клиентская база. Также важна информация о конку-

Цели бизнеса

Цель	Количество упоминаний
Получение прибыли	30
Удовлетворенность клиентов, их качественное обслуживание, качественная продукция	23
Саморазвитие, самореализация, реализация личных амбиций	18
Обеспечение семьи, материальные блага	12
Расширение бизнеса, создание собственных производственных мощностей, « <i>новые разработки в нашей сфере</i> »	5
Забота о сотрудниках, повышение им зарплаты, их развитие, создание рабочих мест	5
Забота о гражданах, их здоровье, помощь людям, общественная польза	5
Пропаганда бережного отношения к природе	4
Создание уникального продукта, народного продукта, специфического продукта	4
Развитие интернет-культуры в России, забота о культурном развитии людей, повышение правовой грамотности населения, « <i>привить клиентам вкус</i> »	4
Решать интересные задачи, делать красивые вещи, совершенствовать мир	4
Стать лучшими в своем деле, попасть в число самых крупных компаний в мире, стать лидером в своей сфере	3
Развитие бизнеса клиентов, поддержка и помощь бизнесу	2
Спасти предприятие и людей, остаться на плаву	2
Повышение обороноспособности страны	1
Развитие автоспорта в стране	1

рентах, технических новинках. Код «*наиболее важен инновационный ресурс*» также отмечен в ряде высказываний (n=11). В ходе анализа нами были добавлены еще два кода, относящиеся к ресурсам. Количественно они представлены значительно меньше, но их нельзя обойти вниманием. Это следующие коды: «*самый важный – репутационный ресурс*» и «*самый важный – временной ресурсы*». Что касается временного ресурса, то в высказываниях предпринимателей отмечается его острый дефицит. Относительно нехватки других ресурсов, то в половине случаев отмечена нехватка прежде всего человеческого ресурса (n=32). Респонденты активно комментируют, каких именно человеческих ресурсов им не хватает: «*хороших работников*», «*умных людей*», «*молодых, амбициозных специалистов*», «*качественных управленцев*», «*рабочих*», «*инженеров*». На втором месте – дефицит денег (n=18). Затем отмечена нехватка материальных ресурсов, связей (во власти и по регионам) и консультационных услуг. Отмечены

также и нехватка «*стабильности*», «*трудолюбия*», «*ротаций*» и «*обновления*».

Таким образом, в отношении малого и среднего бизнеса по результатам анализа наших интервью можно выстроить следующую иерархию ресурсов: 1) *человеческий ресурс*; 2) *финансовый ресурс*; 3) *материальный и информационный ресурсы*; 4) *административный и инновационный ресурсы*; 5) *временной и репутационный ресурсы*.

Цели и ценности. Анализируя категорию «*цели бизнеса*», мы увидели довольно разнобразную картину. Большинство высказываний в этом случае иллюстрировали такой классический код, как «*получение прибыли*». Хотя следует отметить, что только в половине случаев это основная цель, другая половина представляет нам цели совершенно иного характера (табл. 2).

Итак, далеко не все цели современного бизнеса связаны с его материальной составляющей. Конечно, удовлетворенность клиентов способствует увеличению прибыли

предприятия, но в то же время обеспечивает бизнесу тот самый репутационный ресурс, а его руководителю – возможность удовлетворить не только свои материальные потребности, но и потребности самореализации. Мы видим ряд целей, непосредственно связанных с развитием бизнеса, увеличением доли рынка, созданием уникального продукта и т.д. Но показательным оказывается и тот факт, что наряду с этими целями активно фигурируют и цели, напрямую не связанные с самим бизнесом и его развитием. Это цели общественные, затрагивающие различные аспекты социальной жизни общества. И цели эти порой грандиозны и совершенно бескорыстны, что **создает некий потенциальный социальный ресурс, который не находит пока должного применения.** Таким образом, если мотив открытия собственного дела всегда был сугубо личностным, то цель уже имеющегося бизнеса зачастую далеко выходит за рамки личных интересов владельца. К сожалению, цели, относящиеся у современных работодателей малого и среднего бизнеса непосредственно к работнику и улучшению его положения, не находятся в числе первостепенных.

В некоторой степени подтверждают наличие у работодателей не только материальных целей и ответы на наши следующие вопросы о ценностях. Здесь мы рассматривали три кода: «*благотворительность*», «*социальная ответственность*», «*этичность бизнеса*». 37 высказываний содержали информацию о том, что их авторы в той или иной форме занимаются благотворительностью, 9 – «*пока не готовы к этому*», 3 – «*готовы, но пока не знают как*». Вот такие высказывания, иллюстрирующие формы благотворительной деятельности, мы услышали: «*помогаем детским домам*», «*жертвую на храм*», «*поддерживаем в городе детский спорт*», «*перечисляем деньги в благотворительные фонды*», «*помогаем больным детям*», «*помогаем беженцам с Украины*» и т.д. Многие наши респонденты определяют свой бизнес как социально-ответственный. Однако нередко под социальной ответственностью рассматривается продажа качественных продуктов (n=7) и уплата налогов (n=5),

а также забота об экологии или сама специфика бизнеса, что, по мнению ряда работодателей, уже делает его социально-ответственным (оказание юридических услуг, защита авторских прав и т.д.). Положительно наличие ряда высказываний, относящихся непосредственно к работникам: *помощь семьям работников, создание рабочих мест, белая зарплата.* Продолжая разговор о ценностях, мы попросили наших респондентов рассказать о том, что, по их мнению, плохо, неэтично в бизнесе, и получили большое количество самых разнообразных ответов. Больше всего высказываний касались «*неисполнения условий договора*» (n=9) и «*обмана потребителя*» (n=9). Затем к неэтичным моментам были отнесены «*перевербовка кадров*» и «*увольнение работников*», «*недобросовестная конкуренция*» и «*непрофессионализм*», «*плагиат*» и «*переманивание клиентов*», «*излишняя консервативность*» и «*излишний карьеризм*», «*отсутствие моральных принципов*» и «*стремление к единоличной выгоде*». Однако единичные высказывания носили и другой характер: «*в бизнесе нет понятий хорошо и плохо*», «*приходится переступить через людей*».

Вывод напрашивается сам собой: современный работодатель малого и среднего бизнеса обладает разнообразными ресурсами, однако, как правило, в ограниченном количестве. Что касается качественного состава ресурсов, то здесь, наряду с традиционными материальными, финансовыми и административными ресурсами, **существенное значение приобретает информационно-инновационный ресурс,** который является ведущим именно в предпринимательской деятельности. Подтверждение этому факту находим и при анализе данных о сферах деятельности предприятий наших респондентов, где 11% определили сферу деятельности своего предприятия как «*информационные технологии*» и «*научная и проектная деятельность*». Этот информационно-инновационный ресурс в сочетании с другим традиционно значимым ресурсом – **человеческим** – нередко позволяет малому и среднему бизнесу компенсировать недостаток остальных ресур-

сов. При рассмотрении *целей, ценностей, интересов и мотивов* современного малого и среднего бизнеса можно увидеть, что цели бизнеса выходят далеко за рамки личных материальных интересов владельцев, но, главное, этот бизнес имеет в себе и существенный *общественно-значимый и социально-полезный* ресурс, который пока недостаточно используется современным

обществом и не поощряется государством. К сожалению, зачастую в обществе бытует мнение о предпринимателях, как о людях, которые заняты исключительно собственным обогащением, не стремящихся принимать на себя никаких социальных функций. Однако, как показывают ответы наших респондентов, подобное мнение зачастую ошибочно.

Список литературы

1. Бочаров В.Ю. Социальный институт наемного труда в современной России: монография. Самара: Самарский университет, 2010. С. 90–104.
2. Бурдые П. Формы капитала // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. С. 519.
3. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 13.
4. Гапонова О.С., Чилипенко Ю.Ю. Мотивация поведения субъектов социального взаимодействия на рынке труда // Вестник УрФУ. Сер.: Экономика и управление. 2012. № 5. С. 159–170.
5. Галимова Л.Н. Особенности менталитета купца – старообрядца // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2011. № 3(19). С. 30–31.
6. Гинс Г.К. Предприниматель. М.: Посев. 1992. С. 64.
7. Климова С.Г. Условия и признаки субъектности наемных работников // Социальные проблемы труда в условиях перехода к инновационному развитию общества. СПб., 2008. С. 95.
8. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 124.
9. Одяков С.В. Методологические проблемы ресурсного подхода в исследовании социально-трудовых отношений // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. № 9. С. 271.
10. Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим. М.: Дело, 2010. С. 16.
11. Пул М. Индустриальные и трудовые отношения // Управление человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2002. С. 1060.
12. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Изд. дом ГУ – ВШЭ, 2008.
13. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 320.
14. Рябушинский В.П. Старообрядчество и русское религиозное чувство. М., 1994. С. 55.
15. Становление трудовых отношений в постсоветской России. М.: Академический проект, 2004. С. 7.
16. Тихонова Н.Е. Ресурсный подход как новая теоретическая парадигма в стратификационных исследованиях // Социологические исследования. 2006. № 9. С. 28–40.
17. Хеллер Ф., Руиз-Квинтанилла С.А. Трудовая этика // Управление человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2002. С. 444.
18. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007. С. 123.
19. Ядов В.А. Социальный ресурс индивидов и групп как их капитал: возможность применения универсальной методологии исследования реального расслоения в российском обществе // Кто и куда стремится вести Россию? Акторы макро-, мезо- и микроуровней современного трансформационного процесса. М.: МВШСЭН, 2001. С. 314.
20. Coleman J., Fararo T. Rational Choice Theory. Newbury Park, CA: Sage, 1992.
21. Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Actions // Parsons T. and Shils E. (eds.). Toward General Theory of Action. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1951. P. 395.

References

1. Bocharov V.Ju. Social'nyj institut naemnogo truda v sovremennoj Rossii: monografija. Samara: Izd-vo «Samarskij universitet», 2010. S. 90–104.

2. Burd'e P. Formy kapitala // Zapadnaja jekonomicheskaja sociologija: hrestomatija sovremennoj klassiki. M.: ROSSPJeP, 2004. S. 519.
3. Veber M. Izbrannye proizvedenija. M.: Progress, 1990. S. 13.
4. Gaponova O.S., Chilipenok Ju.Ju. Motivacija povedenija sub#ektov social'nogo vzaimodejstvija na rynke truda // Vestnik UrFU: serija «Jekonomika i upravlenie». 2012. № 5. S. 159–170.
5. Galimova L.N. Osobennosti mentaliteta kupca – staroobradca // Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. 2011. № 3(19). S. 30–31.
6. Gins G.K. Predprinimatel'. M.: Izd-vo «Posev», 1992. S. 64.
7. Klimova S.G. Usloviya i priznaki sub#ektnosti naemnyh rabotnikov // Social'nye problemy truda v uslovijah perehoda k innovacionnomu razvitiju. SPb: 2008. S. 95.
8. Koulman Dzh. Kapital social'nyj i chelovecheskij // Obshhestvennye nauki i sovremennost. 2001. № 3. S. 124.
9. Odjakov S.V. Metodologicheskie problemy resursnogo podhoda v issledovanii social'no-trudovyh otnoshenij // Nauchno-teoreticheskij zhurnal «Nauchnye problemy gumanitarnyh issledovanij». 2011. № 9. S. 271.
10. Prigozhin A.I. Celi i cennosti. Novye metody raboty s budushhim. M.: Izdatel'stvo «Delo» ANH, 2010. S. 16.
11. Pul M. Industrial'nye i trudovye otnoshenija // v kn. Upravlenie chelovecheskimi resursami. SPb: Piter, 2002. S. 1060.
12. Radaev V.V. Jekonomicheskaja sociologija. M.: Izd. dom GU VShJe, 2008.
13. Rajzberg B.A., Lozovskij L.Sh., Starodubceva E.B.. Sovremennyj jekonomicheskij slovar'. M.: INFRA-M, 1999. S. 320.
14. Rjabushinskij V.P. Staroobradchestvo i russkoe religioznoe chuvstvo. M., 1994. S. 55.
15. Stanovlenie trudovyh otnoshenij v postsovetskoj Rossii. M.: Akademicheskij proekt, 2004. S. 7.
16. Tihonova N.E. Resursnyj podhod kak novaja teoreticheskaja paradigma v stratifikacionnyh issledovanijah // Sociologicheskie issledovanija. 2006. № 9. S. 28–40.
17. Heller F., Antonio Ruiz-Kvintanilla S. Trudovaja jetika // v kn. Upravlenie chelovecheskimi resursami. SPb: Piter, 2002. S. 444.
18. Shumpeter J. Teorija jekonomicheskogo razvitija. Kapitalizm, socializm i demokratija. M.: Jeksmo, 2007. S. 123.
19. Jadov V.A. Social'nyj resurs individov i grupp kak ih kapital: vozmozhnost' primenenija universal'noj metodologii issledovanija real'nogo rassloenija v rossijskom obshhestve // Kto i kuda stremitsja vesti Rossiju? Aktory makro-, mezo- i mikrourovnej sovremennoogo transformacionnogo processa. M.: MVShSJeN, 2001. S. 314.
20. Coleman J., Fararo T. Rational Choice Theory. Newbury Park, CA: Sage, 1992.
21. Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Actions. In: Parsons T. and Shils E. (eds.). Toward General Theory of Action. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1951. S. 395.

Библиографическое описание статьи / Reference to article

Чилипенко Ю.Ю. Современный работодатель в малом и среднем бизнесе: цели, ценности, ресурсы // Социальная политика и социология. Т. 14. 2015. № 4 (111). С. 191-198. DOI: 10.17922/2071-3665-2015-14-4-191-198 (Библиографическое описание согласно российским стандартам).

Chilipenok Yu.Yu. Sovremennyj rabotodatel' v malom i srednem biznese: celi, cennosti, resursy // Social'naya politika i sociologiya. T. 14. 2015. № 4 (111). S. 191-198. DOI: 10.17922/2071-3665-2015-14-4-191-198 (Reference in Roman script).

Chilipenok, Yu.Yu. (2015). Modern employer in small and medium-sized business: goals, values, resources, *Social policy and sociology*. Vol. 14. No. 4 (111). P. 191-198. DOI: 10.17922/2071-3665-2015-14-4-191-198 (International bibliographic description).