

Социальные и деловые контакты/сети в предпринимательстве: краткий литературный обзор

Мир стремительно меняется, и в этой постоянно меняющейся рыночной среде, управление организацией становится все более предпринимательским. Предпринимательское управление характеризуется постоянным поиском новых возможностей, что в свою очередь создает возможности для организации оперативно реагировать на изменения и адаптироваться. Предпринимательскую организацию от других видов организаций отличают стиль работы, тип поведения и мышления, позволяющие развивать способности к непрерывным изменениям и инновациям.

Тем не менее, именно поиск новых возможностей для предпринимательской организации остается основополагающим элементом для ее дальнейшего развития и роста. Одним из способов поиска и изучения возможностей является использование социальных и деловых контактов/сетей предпринимательской организацией.

Организации обычно не изолированы от остальной части мира и все люди в них соединены друг с другом и переплетены в сети на разных уровнях. Сети/контакты предоставляют три основных вида преимуществ: доступ, своевременность и связи. Доступ к информации необходим для того, чтобы эффективно использовать имеющиеся ресурсы и своевременно реагировать на вызовы внешней среды, а сети и контакты образуют индивидуальные и организационные связи особенно важные для выживания и дальнейшего процветания компании.

Социальная и деловая сеть включает в себя совокупность лиц, связанных социальными отношениями внутри определенной группы людей или населения [1]. Согласно следующему определению – социальные/деловые сети и контакты – это отдельные лица, которые посредством взаимодействия друг с другом обмениваются информацией и другими ресурсами чтобы развивать свое дело [2].

Чтобы процветать, организации должны иметь доступ к всевозможным ресурсам, и социальные/деловые сети и контакты предоставляют доступ к этим ресурсам. Основная задача сетей и контактов для предпринимателей это создание условий и предпосылок для участия их организаций в различных мероприятиях. Ведь через участие и персональное взаимодействие предприниматели обмениваются по-

лезной и важной информацией, что в свою очередь может привести к экономическим выгодам для предпринимателей и их фирм.

Бирлей С. (1985) в своем исследовании изучил, что в деловом взаимодействии предпринимателей друг с другом существует естественный переход от персональных контактов (эгоцентрическая сеть) к организационным, социоцентрическим и региональным сетям/контактам. В этом смысле, персональные сети относятся к отношениям между предпринимателем и другими лицами, в то время как организационные сети составляют отношения между различными организациями [3].

Следует отметить, персональные и организационные социальные сети и деловые контакты являются особенно важными на начальном этапе развития фирмы [4]. На этапе развития предпринимательской организации социальные сети и деловые контакты включают в себя формальные и неформальные отношения предпринимателей с друзьями, родственниками и партнерами по бизнесу с целью установления деловых связей и продвижения своего дела [5].

Полагаясь на деловые контакты и сети, предприниматели не только получают необходимую информацию по поводу изменений в законодательстве, социальных и политических условий, но и ограждают себя и свои фирмы от ошибок. Однако, стоит отметить, что, степень на которую предприниматели полагаются в своих социальных и деловых контактах отличается в разных странах и институциональных контекстах. Согласно исследованиям ряда ученых, деятельность предпринимателей и высокая вероятность их участия в деловых контактах может быть более интенсивной в среде, в которой формальные институты (например, правовые и финансовые системы) неустойчивы или слабы [6]. Таким образом, предприниматели из стран с более низким уровнем институционального развития предпочитают больше полагаться на свои социальные и деловые контакты по сравнению с предпринимателями из развитых стран и рынков [7].

Предприниматели в странах с развивающейся экономикой, часто сталкиваются с непредсказуемыми или неэффективными правилами [8]. Например, они испытывают трудности в поиске соответствующей рыночной информации [8]. Переходный характер развивающихся

ся экономик с их частыми институциональными изменениями производит высокую степень неопределенности, так как новые правила и положения, а также последствия их реализации сложно понять и предвидеть [10]. Таким образом, утверждается, что контакты и соединения с отдельными членами политической бюрократии могут заранее предоставить предпринимателям информацию о новых законах и правилах связанных с предпринимательской деятельностью в стране. Порой неофициальные межличностные связи могут сыграть ключевую роль в улучшении работы фирмы [11].

Исследователь теории деловых контактов Олдрич Х. в своих трудах анализировал и рассматривал размер предпринимательской сети, содержание и полноту отношений, которые предприниматели строят, а также влияние деловых контактов и сетей на процессы мобилизации ресурсов их компаний [12].

Размер деловых контактов и сетей предпринимателя означает количество людей с которыми он или она состоят в деловых отношениях во время построения и развития своего бизнеса. Чем больше число людей, тем выше возможность получения разнообразной информации. Большое количество людей указывает на возможности получения важной информации в том числе. Кроме того, большое количество лиц в сети увеличивает шансы на получение полезной информации. Следовательно, размер сети может быть ключевой переменной, которая расширяет возможности роста и успеха своего бизнеса для предпринимателя.

Что касается времени, которое предприниматель тратит на развитие и поддержание сетей и контактов, следует подчеркнуть, что количество времени, потраченного на сети также может увеличить шансы на получение полезной информации и обучения через диалоги с другими людьми [13]. Таким образом, крупные сети и время, затраченное на установление и поддержание контактов, способствуют предпринимательству и, следовательно, может создать

возможности для роста.

Что касается плотности сети, то она определяется как общее количество число фактических контактов между людьми в сети, деленное на общее число возможных отношений. Если человек в сети соединен плотно, это означает, что плотность сети высока, поскольку люди в этой сети хорошо знакомы друг с другом. Это может также означать, что предпринимателям легко обмениваться информацией в такой сети, следовательно они быстрее могут реагировать на вызовы внешней среды [14].

Также в теории социальных и деловых контактов и сетей есть понятие расстояния отношений. Это целый ряд отношений, который предприниматель должен основать, чтобы установить контакт с конкретным человеком. Для этого предприниматели могут использовать свои как прямые так и не прямые контакты, которые в свою очередь вместе взятые образуют целые кластеры деловых контактов и сетей, позволяющие предпринимательской организации использовать это преимущество сообщества и мобилизовать свои ресурсы.

Эта статья является попыткой автора провести краткий теоретический обзор литературы в области предпринимательства. Были представлены разные взгляды ученых относительно содержания и значимости социальных и деловых сетей/контактов в предпринимательском окружении. В статье отмечается, что роль социальных и деловых сетей/контактов в развивающихся рынках особо важна, в связи с неопределенностью предпринимательской среды, частой сменой законодательной политики, жесткой конкуренции и многих других факторов.

Таким образом, социальные и деловые сети/контакты позволяют предпринимателям и их фирмам иметь доступ в различной информации, заблаговременно решать управленческие задачи и являться эффективными ресурсами, которые могут привести к экономическим выгодам и конкурентным преимуществам для предпринимателей и их предприятий.

Аннотация

В статье представлен краткий теоретический обзор литературы относительно роли социальных и деловых контактов и сетей в окружении предпринимателей. Были представлены разные взгляды зарубежных ученых, исследовавших содержание социальных и деловых сетей/контактов в предпринимательских организациях. В статье отмечается, что в связи с неопределенностью предпринимательской среды, частой сменой законодательной политики, жесткой конкуренции и многих других факторов, роль социальных и деловых сетей/контактов для предпринимателей в развивающихся рынках особо важна.

Resume

The article provides a brief overview of the theoretical literature on the role of social and business contacts and networks in the business environment for entrepreneurs. Different views of foreign scholars who have studied the content of social and business networks/contacts in business organizations have been described. It is stated that due to uncertainty of the business environment, frequent changes of legislative policy, fierce competition and many other factors, the role of social and business networks/contacts for entrepreneurs in emerging markets is especially important.

Литература:

1. Burt, R. S. (1992) Structural holes. Harvard University Press, Cambridge, MA.
2. Bjorkman, I. and Kock, S. (1995) Social relationships and business networks: The case of western companies in China. *International Business Review* 4(4), 519–535.
3. Birley, S. (1985) The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing* 1(1), 107–117.
4. Aldrich, H. and Zimmer, c., Entrepreneurship through social networks. In: R. Smilor and D. Sexton (Eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 3-23 (New York: Ballinger, 1986).
5. Country institutional context, social networks, and new venture internationalization speed Andreea N. Kiss, Wade M. Danis, *European Management Journal* (2008) 26, 388– 399
6. Yan, A. and Manolova, T. S. (1998) New and small players on shaky ground: A multicase study of emerging entrepreneurial firms in a transforming economy. *Journal of Applied Management Studies* 7(1), 139–143.
7. Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32(1), 1–14.
8. Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2008). Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 656–672.
9. Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
10. Bunce, V. and Csandi, M. (1993) Uncertainty in the transition: Postcommunism in Hungary. *East European Politics and Societies* 7(2), 240–275.
11. Peng, M. W. (2003). Institutional transitions and strategic choices. *Academy of Management Review*, 28(2), 275–296.
12. Aldrich, H. (1999) *Organizations evolving*. Sage Publications, London.
13. Brown, I. S. and Duguid, P., Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of working, learning, and innovation, *Organization Science* (1992), pp. 40--57.
14. Scott, I., *Social Network Analysis. A Handbook* (London: Sage Publications, 1991). March, I. C. and March, J. G., Performance sampling in social matches, *Administrative Science Quarterly* (1978), pp. 434-453.