

Когнитивное моделирование коррупционных рисков на стадии стартапа в сфере малого бизнеса: социологический аспект (на примере Республики Татарстан)

Научный руководитель – Нагимова Айсылу Мирзарифовна

Михайлов Александр Юрьевич

Выпускник (специалист)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казань, Россия

E-mail: skygroove@mail.ru

Метод когнитивного моделирования, зародившийся еще в лоне психологии благодаря работам Честера Бернарда[2] и Эдварда Толмана[1,4], обладает серьезным объяснительным потенциалом в решении сложно структурированных или вовсе не поддающихся последовательной логике ситуаций и проблем. К таковым относится и ситуация коррупционного риска, в которой зачастую оказываются начинающие бизнесмены, так называемые в современном медийном дискурсе «стартаперы», при этом вне зависимости от сферы занятости. В условиях жесткой конкуренции на рынке предприниматели нередко используют метод коммерческого подкупа или сговора для достижения собственных сугубо материальных или иных значимых целей, поэтому понятие «коррупционный риск» используется в расширительной трактовке - затронутскольконе кластер государственных организаций, а круг компаний, относящихся к коммерческим без государственного участия. Центральным, связующим концептом для составления концептных карт выступает термин «коллективное благо» в классическом понимании Манкура Олсона[3], поскольку коррупционная составляющая разрушает логику естественного развития здоровой конкуренции в экономике. Также в качестве важнейшего компонента карт используется ключевая составляющая коррупционного риска - «личные связи», подразумевающая их использование в меркантильных интересах. Непосредственно при процессе интервьюирования намеренно опускаются негативно окрашенные фразы, как, например, «коррупционный риск», «коррупция», поскольку полученные данные могут существенно исказить итоговую концептуальную карту респондента и внести сложности в процесс дальнейшей обработки информации.

В качестве гипотез исследования выделяются следующие суждения:

1. Коллективное благо оценивается как необходимое следствие функционирования бизнеса, но в разрезе благосостояния собственной компании, без апелляции к состоянию конкурентов;
2. Существует положительная корреляция между временным показателем статуса начинающего предпринимателя и установки на положительную оценку личных связей как стимула развития бизнеса.

Для ограничения предметного поля исследуемой проблематики в данной статье анализируются сугубо концептные карты респондентов из организаций, действующих на базе договора аутсорсинга у более крупных компаний. Для проверки гипотез были исследованы две группы, обладающие гомогенными характеристиками. Все респонденты групп находятся в возрасте от 23 до 35 лет, обладают высшим образованием, при этом распределению предпринимателей по группам согласно сфере занятости не уделялось внимания. Первая группа состоит из респондентов, имеющих статус начинающего предпринимателя менее одного года. Вторая группа состоит из респондентов, имеющих статус начинающего предпринимателя более одного года.

В результате проведенного исследования были составлены 16 ментальных карт согласно программе исследования, также проведен повторный анализ полученных данных, позволивший детализировать распределение значений отношений респондентов к положительной оценке личных связей. Первая гипотеза, касающаяся вопроса коллективного блага, получила подтверждение - абсолютное большинство (3/4 респондентов) рассматривает коллективное благо в отрыве от собственной компании, причем важность благосостояния общества отметил каждый респондент. Второе суждение, выносимое в качестве гипотезы, не получила однозначного подтверждения, поскольку разброс диаметрально полярных суждений в концептных картах не связан с разбросом респондентов по выделенным группам по временной характеристике наличия статуса начинающего предпринимателя. Соответственно, выдвигаются два равновероятных следствия из полученных данных. Во-первых, не существует определенной положительной корреляции между временным показателем статуса начинающего предпринимателя и установки на положительную оценку связей как стимула бизнеса. Во-вторых, некорректно проведено разделение по группам - стоит выделить не временную характеристику как отличительную черту, а иную - например, равномерное распределение по сферам занятости.

Источники и литература

- 1) Abramova N.A., Avdeeva Z.K., Kovriga S.V. Cognitive Approach in Ill-structured Situation and the Problem of Risks//Advances in Robotics, Automation and Control ed. by J.Aramburo and A.R. Trevino. Vienna, 2008. pp. 472-499. Nicolini D. Comparing Methods For Mapping Organizational Cognition// Organization Studies, 1999, 20/5, pp. 833-860. Olson M. Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups. Harvard University Press, 1965. Tolman E.C. Cognitive Map In Rats and Men// Psychological Review, 1946, №55, pp.189-208.