

На правах рукописи

ПОДКОЛЗИНА НАТАЛЬЯ АРКАДЬЕВНА

**СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ
В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

**Специальность 22.00.04 –Социальная структура,
социальные институты и процессы**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Москва – 2006 г.

Работа выполнена на кафедре социальной антропологии Российского государственного социального университета.

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Танатова Дина Кабдуллиновна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Аверьянов Леонид Яковлевич

кандидат социологических наук, доцент
Юрасова Мария Владимировна

Ведущая организация: **Институт социологии РАН**

Защита диссертации состоится 31 мая 2006 г. в 14.00 час. на заседании диссертационного совета Д.212.341.01 по социологическим и философским наукам при Российском государственном социальном университете по адресу 129226, г. Москва, ул. В. Пика, д.4., к.2., зал диссертационного совета.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского государственного социального университета (г. Москва, ул. Вильгельма Пика 4, к. 2).

Автореферат разослан 28 апреля 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



И.В. Орлова

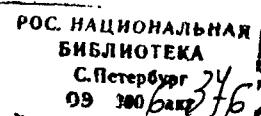
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

Актуальность исследования. Малое предпринимательство в современном обществе связывается с одним из результативных направлений социально-экономического развития российского общества. От научного анализа сущности социальной инновации, представленной в предпринимательской деятельности, зависит насколько рационально подойдет общество к вновь открывающимся перспективам своего развития. Отечественная социология, а также мировая наука традиционно исследуют проблему создания и реализации социальных инноваций, которые определяют вектор поступательного развития человечества, общества, социально-профессиональных групп. Значение малого предпринимательства как формы социальной инновации выходит далеко за пределы экономической жизни. Оно оказывает влияние на социальную структуру общества, его социально-экономическую устойчивость, сбалансированность законных интересов личности, общества и государства.

Вместе с тем, положение предпринимателя в малом бизнесе в структуре современного российского общества крайне неустойчиво и сопряжено как с большими надеждами, так и с огромными трудностями. С одной стороны, оно объясняется тем, что на длительный период времени были прерваны традиции российского предпринимательства, произошла, по сути, потеря официального статуса предпринимателя, с другой – начальный этап формирования отечественного предпринимательства в современном его понимании совпал с ситуацией, когда оно приобрело в других странах завершенные цивилизованные формы. Естественно, эти тенденции способствовали ускоренному развитию социально-экономических отношений, не всегда имеющих прогнозируемый и адекватный характер и впоследствии оказавших значительное влияние на социальный статус предпринимателя в малом бизнесе.

Как известно, цивилизованный рынок успешно функционирует только тогда, когда для этого имеется совокупность соответствующих институциональных, инфраструктурных и поведенческих условий. Помимо прямых экономических дивидендов от деятельности малого бизнеса, выражющихся в создании новых товаров, услуг и рабочих мест, есть не менее важные социальные результаты. Развитие этого сектора важно для создания социальной и политической среды, необходимой для осуществления желаемых перемен в структурных элементах общества, в частности, в социально-экономической сфере без социальных потрясений.

Социологический анализ малого предпринимательства, его социального значения, статуса участников этой деятельности, новых форм отношений, недостаточно разработано в научной теории и практике. Подобная ситуация возникла в результате того, что непосредственно социологическая разработка проблемы граничит с междисциплинарными исследованиями в сфере предпринимательства, что само по себе достойно поддержки, однако, социология, имеет большие научные ресурсы, в частности, в исследовании



социального статуса предпринимателя, способствующего либо тормозящего успех этой профессиональной деятельности.

В изменившихся российских условиях социальный статус предпринимателя в малом бизнесе занимает лидирующие позиции в профессиональной стратификации, так как эффективность социально-экономической деятельности во многом зависит от самого экономического субъекта и его инициативы, максимирующего положительный вклад сектора в целом. Социальный статус предпринимателя, его профессиональная культура является критерием социальной зрелости, качества управленческих решений, способности применять наиболее рациональные способы, предпосылкой формирования результативной экономики, обеспечивающей высокий уровень жизни российских граждан.

Степень научной разработанности проблемы. Основные проблемы предпринимательства в большей степени исследовались в рамках экономической социологии. Начало этого направления связано с классиками социологической мысли – Э.Дюркгеймом и М.Вебером. Мировая экономическая социология достигла высокого уровня научного развития в концепциях индустриальной социологии Э.Мэйо, Д.Макгрегора, Ф.Херцберга, позже она была дополнена теоретическими взглядами Т.Парсонса и Н.Смелзера.

Основу российской экономической социологии заложили труды С.Н.Булгакова, М.М.Ковалевского, П.Б.Струве. Авторство современных фундаментальных исследований в этом направлении принадлежит Л.А.Гордону, Т.И.Заславской, А.Г.Здравомыслову, В.Я.Ельмесеву, Г.В.Осипову, Р.В.Рывкиной, В.В.Радаеву, В.А.Ядову. Социологическое видение социально-экономических проблем общества отражено в работах В.И.Верховина, А.В.Дорина, Д.С.Климентьева, В.Н.Левицкого, Л.Н.Панковой, Г.Н.Соколовой и др.

Проблемы экономической ментальности россиян разработаны в трудах В.А.Давыденко, Н.И.Дряхлова, Л.В.Дунаевского, Ю.В.Латова, Н.В. Латовой, И.Н.Юрченко и др. Проблемы среднего класса, в контексте которых были рассмотрены отдельные аспекты социального статуса предпринимателя разрабатываются Е.М.Аврамовой, Л.А.Беляевой, М.К.Горшковым, Т.Б.Обыденновой, В.В.Петуховым, Н.Е.Тихоновой и др. Комплексные исследования предпринимательства через призму общественного мнения проводятся А.А.Головым, В.В.Червяковым, В.А.Чередниченко, В.Д.Шапиро и др.

В разные годы проблему формирования социального портрета предпринимателя исследовали С.В.Гришаев, Ж.М.Грищенко, И.Н.Лапша, В.Г.Немировский, Л.Г.Новикова. развитие женского предпринимательства рассмотрены в работах А.Е.Чирковой, А.Ю.Чепуренко и др.

Отдельные, в том числе региональные направления развития предпринимательства, представлены в трудах Н.В.Аводшиной, Е.Н.Андреева, Ю.А.Беляева, Ю.А.Афонина, Н.П.Вашекина, А. Виленского, В.В.Волкова, В.Головачева, Е.В.Глушченко, С.И.Королева, Н.В.Минаевой, К.В.Тихонравова и

др. Социально-психологические проблемы предпринимательской деятельности изучались Д.Н.Акуленок, В.И.Верховиным, С.Б.Логиновым, В.Ф.Максимовым, В.Г.Смольковым, А.Д.Смирновым и др.

Однако, несмотря на то, что отдельные направления анализа предпринимательства, являются предметом исследования социологов, значимого концептуального взгляда на социальный статус предпринимателя в малом бизнесе в изменившихся экономических условиях российского общества, еще не сложилось.

Объектом исследования является социально-профессиональная группа предпринимателей в малом бизнесе.

Предмет исследования – социальный статус российского предпринимателя в малом бизнесе.

Основная цель диссертационного исследования состоит в социологическом анализе социального статуса предпринимателя в малом бизнесе, характеризующегося особенностями изменившихся социально-экономических отношений в российском обществе.

Цель диссертационного исследования реализуется в следующих исследовательских задачах:

1. Представить основные характеристики предпринимательской деятельности как объекта социологического анализа.
2. Выявить особенности развития малого бизнеса в российском обществе и его влияние на социальный статус российского предпринимателя.
3. Показать статусное положение предпринимателя в малом бизнесе в оценках представителей потенциально-предпринимательских и предпринимательских групп населения.
4. Оценить общественное мнение как фактор формирования социального статуса предпринимателя.
5. Охарактеризовать профессиональную культуру предпринимателя с учетом его социальных предпочтений, условий деятельности и особенностей труда.
6. Определить статус предпринимателя в малом бизнесе в самооценочном контексте.

Теоретико-методологическую базу исследования составили классические и современные социологические теории, концепции российских и зарубежных научных школ. В процессе работы над диссертацией были использованы методология системного анализа проблемы исследования, деятельностный подход в социологии, а также общенаучные принципы, методы изучения социально-экономической сферы и профессиональных групп, реализующих ее задачи.

Эмпирическую базу исследования составили статистические данные; результаты конкретных социологических исследований с участием автора; использованы материалы региональных структур, контролирующих и развивающих предпринимательскую деятельность: использована информация, полученная методом вторичного анализа результатов исследований российских научных центров.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

1. Представлены основные характеристики социального статуса российского предпринимателя в малом бизнесе;
2. Выявлена зависимость формирования социального статуса предпринимателя в малом бизнесе от общественного мнения, основанная на результатах социологического исследования, проведенного соискателем;
3. Представлены сравнительные результаты самооценки и экспертного опроса о состоянии и возможностях позитивного развития социального статуса предпринимателей в малом бизнесе;
4. Раскрыты особенности развития предпринимательства в России и основные факторы формирования и становления социально-профессиональной группы предпринимателей малого бизнеса;
5. Проанализированы социальные и экономические показатели малого предпринимательства с учётом общероссийского и регионального факторов, а также его особенности в условиях провинциального российского города.

Положения, выносимые на защиту:

1. Социальный статус современного предпринимателя выступает как динамичный социальный феномен и соответствует новаторскому характеру социально-трудовой деятельности. Он менее устойчив с точки зрения соответствующих статусу социальных ролей, но вместе с тем, демонстрирует равновесие, сохраняя ключевые элементы, обеспечивающие выполнение предпринимателем его инновационной социальной миссии. Социальный статус предпринимателя нередко входит в противоречие с иными статусами индивида, однако именно этот фактор является одним из наиболее значимых составляющих успешного бизнеса.
2. Отношение к российским предпринимателям и их деятельности в обществе носит противоречивый характер, оказывает существенное влияние на статус предпринимателя. Однако, несмотря на маргинальное положение предпринимателей в оценках общественного мнения, в нем объективно формируется позитивный потенциал востребованности изучаемого социального статуса. Российских граждан не отличает негативное отношение к предпринимательству в целом, оно скорее позитивно, при этом индивидуализм и pragmatism сопряжены с социально-ориентированными направлениями развития предпринимательства.

3. Анализ социальных и экономических показателей в российских регионах, а также в среднестатистическом провинциальном городе показывает достаточно высокий дефицит экономической культуры предпринимателей и как следствие этого – высокий уровень потребности в повышении квалификации предпринимательских и управлеченческих кадров. Для города характерна тенденция значительного сокращения числа предпринимателей, занятых в сфере производства, и преобладание доли предпринимателей, занятых в торговле, общественном питании, бытовом обслуживании, что также подтверждает необходимость повышения социокультурного уровня представителей этой профессиональной деятельности. Значимо сохранение

традиционных культурных ценностей, использование отечественного опыта деловой жизни, реализация социальной ответственности в ее лучших традициях.

4. Становление предпринимательского слоя и его устойчивое социальное положение зависят не только от экономической ситуации, ожиданий общества, но и от структуры мотиваций его представителей. Самооценка предпринимателей и экспертный опрос позволяют констатировать, что для исследуемой социально-профессиональной группы характерны престижно-гедонистский и карьерно-потребительский установки. Они преломляются в социальных ролях как «хозяев своей жизни», активных потребителей материальных и духовных достижений общества. Зафиксирована ориентация предпринимателей в малом бизнесе на материальные ценности, вместе с тем, притязания на духовный компонент достаточно высоки.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в становлении социального статуса современного российского предпринимателя, развития его деятельности на региональном и муниципальном уровнях, отражающих особенности развития малого бизнеса в субъектах РФ. Основные положения диссертации могут быть использованы при разработке теоретических, методологических и методических аспектов современной социологии. Выводы и результаты работы имеют практическое значение для реализации исследовательских проектов, органов государственной власти, предпринимательских структур для обоснования, оценки качества и последствий предпринимательской деятельности, позволяют расширить социологические знания в социально-экономической сфере. Их применение целесообразно при подготовке учебников и пособий, лекционных материалов, спецкурсов в рамках отраслевой социологии.

Апробация работы. Основные выводы и положения диссертационного исследования обсуждались на общероссийских, региональных и межвузовских научных конференциях, методологических семинарах филиала РГСУ в г.Ставрополе. Результаты диссертационного исследования изложены в научных публикациях общим объемом 8,7 п.л.

Структура диссертации. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, включающих шесть разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Часть материалов исследования представлена в табличных и графических формах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, проанализировано состояние научной разработанности проблемы. Определены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи, раскрыты научная новизна и практическая значимость работы, представлена аprobация.

Глава 1 – «Теоретико-методологические основы формирования статуса предпринимателя в малом бизнесе» состоит из трех разделов.

В первом разделе этой главы **«Предпринимательская деятельность как объект социологического анализа»** на основе обобщения различных социологических подходов показано, что в условиях реформируемой экономики одним из главных факторов создания полноценной рыночной среды является формирование и развитие цивилизованной предпринимательской деятельности. Предприниматель стремится к максимизации своей собственной прибыли, но при этом производит необходимые для общества товары или услуги, создает новые рынки, предоставляет новые или сохраняет имеющиеся рабочие места, сам является покупателем товаров и услуг, созданных другими, и платит соответствующие налоги.

Современная теория и практика хозяйствования исходит из того, что чем больше в стране предпринимателей, стремящихся извлечь выгоду и успешно извлекающих ее путем внедрения инноваций, сопряженных с коммерческим риском, тем устойчивее экономическая система общества. Предпринимательская деятельность, ее малые формы, роль и социальное значение предпринимателей, не приобрели завершенного системного вида в силу того, что в российской и международной экономической теории деятельность предпринимателя-инноватора, в отличие от таких фундаментальных ресурсов, как труд и капитал, длительное время считалась фактором, который лишь косвенно влияет на производительность труда и на экономическое развитие социума в целом. Только сравнительно недавно новейшие научные теории стали рассматривать предпринимательство как ключевой фактор социально-экономического прогресса и существенный источник обеспечения занятости населения. Эта позитивная установка нашла отражение в отрасли социологического знания.

Научное наследие классиков российской и зарубежной социологии, а также современных исследователей позволяет рассмотреть предпринимателя как хозяйственного субъекта, определенным образом рисковавшего в связи с организацией нового предприятия, коммерческим внедрением новой идеи, нового продукта или нового вида услуг. Предприниматель как новатор стимулирует социально-экономическое развитие инновационным подходом к осуществляющейся деятельности.

В социальных науках выделяется общее основание для анализа феномена предпринимательства – деятельностный подход, который успешно применяется в исследовательских практиках. С этой точки зрения, предпринимательство есть особая область человеческой деятельности, где тесно переплетены теория

и практика. Предпринимательство как форма активного отношения субъекта деятельности к реальной действительности, направлена на достижение сознательно поставленных целей, связана с созданием общественно значимых ценностей и освоением социального опыта. Основными характеристиками деятельности с позиций системного анализа выступают когнитивная, регулятивная и коммуникативная функции.

Предпринимательская цель обусловлена мотивами и внутренними побуждениями к деятельности. Особое место среди них занимает мотив достижения. Наряду с ним выделяются также те, которые связаны с потребностями в господстве, власти, влиянии.

Социологический анализ составляющих предпринимательской деятельности в свете междисциплинарного и деятельностного подходов показывает, что предпринимательство занимает существенное место в функционировании социальной системы. Предпринимательство как форма социальной инновации имеет значение, которое выходит далеко за пределы экономической жизни общества. Оно оказывает влияние на всю социальную структуру и направленность её эволюции, поскольку по своему функциональному предназначению предпринимательство сопоставимо с таким видом социального новаторства как изобретательство или совершение научных открытий.

Предпринимательская деятельность характеризуется определенным уровнем социальной мобильности. Этот процесс находится под влиянием постоянно изменяющейся социальной ситуации, которая носит поливариантный и многофакторный характер. К объективным факторам уменьшения возможности статусного роста в предпринимательстве в первую очередь, относится рост монополизации экономики, сравнительно быстрый передел рынков сбыта и сырья, а также корпоративные нормы, достаточно быстро формируемые в процессе извлечения прибыли из различных инновационных результатов, колебаний конъюнктуры рынка. К субъективным факторам – наличие значимых личных неформальных связей в предпринимательской и других социальных средах, связанных с предпринимательством, степень предпринимательской агрессивности, личный стиль руководителя. Существенным фактором, противостоящим сокращению интенсивности восходящей мобильности посредством осуществления предпринимательской деятельности выступает приоритетное развитие в современном обществе наукоемких технологий, что позволяет находить новые ниши для развития малого бизнеса.

Функциональная сущность социализации предпринимателя состоит в том, что она выступает способом социальной мобильности индивида, которая определяет его социальный статус, является основным средством становления личности и индивидуальности в условиях постоянных социальных изменений, выступает как существенное условие общественного разделения труда. Учитывая, что инновационная деятельность в ряде случаев выходит за пределы сложившихся социальных отношений, социальный статус предпринимателя нередко входит в противоречие с иными статусами индивида и статусами

других индивидов. Однако именно этот фактор, в конечном итоге, является одним из наиболее важных составляющих социального прогресса.

Несмотря на неустойчивое положение предпринимателя, кризисное состояние российского общества, вызванное прерыванием необходимой постепенности в развитии, скачком к демократическим преобразованиям, по-прежнему генерирует конфликт потребностей, ценностей и интересов, в который активно включен новый социальный слой – малое предпринимательство.

Во втором разделе первой главы «**Особенности развития предпринимательства в России**» автором рассмотрена специфика развертывания этой деятельности, представлены достоинства и недостатки ее организации в социально-экономической сфере страны. Показано наличие ряда серьезных преград для полноценного развития легитимной предпринимательской деятельности. Прежде всего, это социально-экономические проблемы как следствие командно-административного стиля управления, более поздних тактических ошибок процессов переустройства в результате которых форсируется рост безработицы, социальной незащищенности населения и др. Потребности социальной сферы в современной России огромны и они не покрываются деятельностью предприятий и государства. Помощь последнего явно недостаточна, при этом ряд нововведений правового, налогового, организационного характера представляется не всегда продуманным, а осуществление экономической и социальной политики – бессистемным. В результате существенно снижена социальная ответственность государства, предприятий.

Условия для повышения социальной ответственности в российском бизнесе имеются. Российское предпринимательство неизменно набирает силу – в его руках сосредоточились огромные материальные, технические и трудовые ресурсы. Наблюдаются рост численности предпринимателей, их реальная заинтересованность в достижении стабильности социально-экономической ситуации в стране, продиктованная не только патриотическими чувствами, но и зависимостью эффективности их бизнеса. Заметно все большее вхождение предпринимательских кругов в решение проблем политического характера, включая участие в разработке государственных программ общественного развития. Активно развивается международное деловое сотрудничество, что позволяет российским предпринимателям изучать зарубежный опыт предпринимательской деятельности и формировать позитивное заимствование, включая формирование социальной ответственности. Кроме того, сегодня заметно возрастает интерес к изучению истории отечественного предпринимательства, к возрождению забытых традиций.

В качестве особенностей предпринимательства в России отмечаются его инновационный характер, связанный с социальными отношениями, деловой культурой, управленческой деятельностью. Синтез идеологии справедливости и сильного федерального устройства в российском менталитете так же оказал влияние на его развитие.

Вместе с тем, современное состояние социально-экономических реформ в России свидетельствует о том, что деятельность предпринимателей пока еще не привела к реальным достаточным показателям и не наметила благоприятных перспектив роста экономики.

Результаты социологических исследований также показывают, что имеется достаточно серьезная вероятность того, что социально-экономическая деятельность России в ближайшие годы будет находиться в состоянии слабого депрессивного состояния или, при лучшем варианте – в начальной стадии экономического оживления. Прежде всего, это связано с тем, что за период реформ основная промышленная база российской экономики значительно ослабла, что естественно, сказалось на результатах экономики в целом. Эти проблемы связываются также со снижением экономической активности в области международной экономик, слабым развитием финансового рынка.

В результате исследования были сгруппированы ответы предпринимателей, указывающие причины, препятствующие эффективности их деятельности: неадекватная деятельность производственной инфраструктуры; достаточно высокая себестоимость продукции, которая не позволяет получить прибыль; высокий уровень инфляции, который сдерживает деловую активность предпринимателей; минимальные объемы внешней международной помощи; отсутствие эффективности от политики либерализации в отношении внешней политики; разбалансированная структура импорта и экспорта.

Современный российский рынок в целом характеризуется категорией «дикий», а российские предприниматели – эгоизмом и потребительством. Предпринимательство не получает в достаточной мере общественную и государственную поддержку, находится в зависимости от них.

Серьезным препятствием на пути формирования социального статуса предпринимателя являются сложившиеся в обществе стереотипы, распространяющие мнение о том, что увеличение доходов всегда связано с деятельностью противоречащей закону и морали. Поддерживается это суждение населения масштабами криминализации предпринимательства.

Сложившуюся в России ситуацию, сложно оценить как однозначно благоприятную для развития малого предпринимательства Но, вместе с тем, есть ряд положительных моментов, свидетельствующих о развитии и значительном расширении горизонтов предпринимательской деятельности. Перспективы связаны с тем, что малые предприятия, не требующие крупных стартовых инвестиций, обладающие высокой скоростью оборота ресурсов, способны наиболее быстро и экономно решать проблемы демонополизации, формирования и насыщения рынка.

Благосостояние малого бизнеса становится все более важной составляющей успеха экономики России. Невозможно представить подъем уровня жизни населения без роста показателей этого сектора. Его роль в создании рабочих мест и атмосферы социальной стабильности очевидна, даже если не рассчитывать на его системное и трансформационное влияние на общество.

В третьем разделе первой главы «**Влияние специфики российского малого бизнеса на формирование социального статуса предпринимателя**», показано что малое предпринимательство выполняет важные функции в социальном институте экономики. Оно обеспечивает необходимую мобильность в условиях рынка, создает глубокую специализацию и разветвленную кооперацию производства. Оно способно не только быстро заменить образующиеся ниши в потребительской сфере, но и сравнительно быстро окупаться, применяя подчас самое современное оборудование и технологии.

Малое предпринимательство создает необходимую для рынка атмосферу конкуренции, многообразие форм, обладает готовностью оперативно реагировать на любые изменения рыночной конъюнктуры. Сектор малого предпринимательства создает определенную среду и дух предпринимательства, без которых рыночная экономика, построенная на личной заинтересованности и инициативе производителей, невозможна. Таким образом, малые предприятия и все, что связано с их деятельностью, составляют важный и органичный элемент организационной структуры современного общественного производства в развитом государстве.

Переходное состояние экономики в России актуализировало проблему малого предпринимательства. Опыт национальных реформ привел к пониманию того, что основным фактором динамики рыночного хозяйства, его высокой способности пластиично изменяться, является не столько рынок сам по себе, а предпринимательство как его важнейшая составляющая. Но на пути формирования цивилизованного предпринимательства в России стоит немало проблем, тормозящих его развитие. Основная проблема формирования, становления и развития малого предпринимательства в России заключается в том, что данный переходный процесс должен произойти в весьма сжатые временные сроки. Заслуживает внимание тот факт, что предпринимательство жизнеспособно только по инициативе «снизу», и задача государства состоит в том, чтобы не насаждать или тормозить развитие предпринимательства, а создать благоприятную экономическую среду для его становления и успешного функционирования. Это предполагает, в свою очередь, создание и развитие законодательной и нормативной базы, необходимой для эффективного развития рыночных отношений, оптимального государственного регулирования, стимулирования деловой активности, а также формирование всех элементов рыночной инфраструктуры, обеспечивающих предпринимательскую деятельность.

Предпринимательство, как отмечалось, многомерное социально-экономическое явление, в основе которого лежит экономически независимая деятельность, осуществляемая людьми с целью получения денежного дохода и объединяющая трудовые, материальные и финансовые ресурсы для производства товаров или оказания услуг с целью реализации последних на рынке в условиях конкуренции. Функционирование предпринимательства предполагает наличие ряда условий. Это условия объективного и субъективного порядка. При этом к условиям субъективного порядка относятся

те, которые в той или иной степени зависят от поведения предпринимателя. Условия объективного порядка представлены совокупностью факторов внешней по отношению к человеку среды, воздействие которых либо ведет к подъему, либо к снижению предпринимательской активности. К ним могут относиться как внешние по отношению к предпринимательству факторы, так и факторы, складывающиеся в процессе самой предпринимательской деятельности. Объективные и субъективные факторы предпринимательства, выступая важнейшими условиями ведущей трудовой деятельности исследуемого социального субъекта, оказывают решающее воздействие как на его сознание, так и на его поведение, формируя статус личности предпринимателя малого бизнеса.

Ведущим фактором формирования статуса предпринимателя выступает сам институт предпринимательства в современном российском обществе, который обязывает участвующих в его функционировании следовать ряду стихийно или организованно сложившихся правил, участвовать в совокупности институционально-значимых процедур. Институт предпринимательства в современном российском обществе в настоящее время выступает как крайне сложная структура, которая воспринимается обыденным и научным сознанием далеко неоднозначно, несмотря на то, что укрепление его структурных элементов продолжается в стране более 10 лет, со времени вступления в силу Закона СССР «О кооперации».

Интенсивные социальные изменения существенно корректировали статус предпринимателя, этот процесс продолжается и в наше время. Речь, в первую очередь, идет о количественной составляющей статуса предпринимателя, как важнейшей предпосылки его социальной значимости. Статистические данные дают основание полагать, что численность социальной группы предпринимателей малого бизнеса остается до сих пор неустойчивым, имея в настоящее время тенденцию к уменьшению. Это означает, что за годы реформ социальный статус предпринимателей существенно менялся, так как постоянно изменялся состав приходящих и уходящих из него, а также потому, что менялись общественные ожидания от социального статуса предпринимателя. Изменение социального статуса предпринимателя происходило в зависимости от основных этапов развития малого бизнеса в стране.

Необходимость, но еще не активное желание укрепления социального статуса предпринимателя диктовалось и тем, что значительная часть трудоспособного населения в этот период оказалась неспособной прожить на предоставляемые государством заработную плату и различные пособия. Именно этим объясняется феномен бурного появления многочисленных частных мелких научных фирм в условиях очень быстрого свертывания какого-либо спроса на научную продукцию из-за остройшего инвестиционного кризиса, спада инновационной активности и фантастического дефицита бюджетов всех уровней. Психологически это явление объясняется еще и тем, что научная деятельность, личность исследователя в течение многих предшествовавших десятилетий были в состоянии явной невостребованности. Существенную роль в изменении общественных ожиданий от представителя

малого бизнеса сыграла гуманитарная интеллигенция, вовлеченная в предпринимательскую деятельность. Статус предпринимателя как общественно-необходимый, но подчиненный другим социальным статусам формировался в силу того, что многие выдающиеся представители науки, образования и искусства вынуждены были принять на себя роль малого предпринимателя, причем не только в той сфере, в которой проявлялась их обычная трудовая деятельность. Видные ученые, писатели, деятели театра, эстрады и кинематографа выступали в роли учредителей коммерческих фирм, довольно успешно проявили себя в качестве организаторов производства.

Человек, состоявшийся в своей сфере деятельности и адаптировавшийся к условиям «шоковой терапии», среди своего статусного набора, как правило, имел статус предпринимателя безотносительно того, в какой сфере и какими методами это предпринимательство осуществлялось. Таким образом, малый бизнес являлся сектором выживания, втягивающим в реформаторский процесс людей, потерявших работу, военнослужащих,увольняемых в запас, молодые и «старые» семьи. «Челноки», мелкие собственники, семейный бизнес, малые и средние предприниматели все менее зависели от государства и смогли, расширяя сферу своей деятельности, уменьшить остроту безработицы

Политика умеренно-жесткой финансовой стабилизации, проводимая российским правительством в 90-х гг., привела к тому, что в стране стала формироваться принципиально новая экономическая ситуация, в которой малый бизнес начал играть роль, характерную для него в сбалансированной рыночной экономике. С этим были связаны определенные изменения социального статуса предпринимателя.

Уменьшение количественного состава предпринимателей в малом бизнесе свидетельствует о сокращении социальных ролей предпринимателя малого бизнеса, но и одновременно об их упорядочивании. Российские граждане не ожидают от предпринимателей того, что они не могут и не должны делать в сложившихся социальных условиях. В частности, от представителей малого бизнеса в настоящее время не ждут оказания квалифицированных транспортных услуг, осуществляемых авиационным и железнодорожным транспортом, производства средств производства. Эти сектора рынка заняты крупными монополистами.

Таким образом, основные этапы развития малого бизнеса в России оказали в совокупности значительное влияние на процесс изменения социального статуса предпринимателя, последовательно трансформируя его фигуру из новационно-прогрессивной в вынужденно-одобряемую, а в настоящее время как необходимо-определенную.

Теневая экономика также весьма специфично повлияла на социальный статус предпринимателя в силу своего массового распространения, неизбежно влияя на большинство активных участников малого бизнеса. В настоящее время «серая экономика» выросла до масштабов параллельной экономики. Она срослась с официальной экономикой и часто конкурирует с ней в использовании трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Таким образом, предприниматель современного малого бизнеса в своем статусе

содержит антигосударственную и антиобщественную составляющую, которая осознается обществом и государством, но при этом используется и первым и последним.

Статус предпринимателя в настоящее время оказался на стыке неразрешенных противоречий общества и государства, по сути дела, выполняя роль социально-экономического буфера между ними. Это во многом определяет маргинальность изучаемой совокупной общности, положение которой в обществе подвержено колебаниям отношений между обществом и государством. Государство продолжает активно вмешиваться в дела малого бизнеса. По некоторым подсчетам проверку деятельности предпринимателя могут осуществлять 35 категорий различных должностных лиц. У предпринимателей сложилось устойчивое мнение о том, что в деятельности органов власти стремление сократить как можно больше налогов преобладает над желанием ему помогать и поддерживать.

Глава 2. Социальный статус предпринимателя в современном российском обществе (по результатам социологического исследования).

В первом разделе этой главы – «**Специфика развития малого бизнеса в условиях российского региона**» приводится анализ информации, полученной по результатам проведенного социологического исследования. Малое предпринимательство обусловлено в российском обществе региональным фактором и как компонент рыночной экономики отражает характер экономических отношений в субъектах Федерации.

Специфика развития малого бизнеса в российских регионах, в первую очередь, связана с легализацией предпринимательской деятельности. Значительная часть сферы предпринимательства оказалась захваченной криминальными и полукриминальными элементами. В результате некоторые значимые задачи предпринимательства тормозятся, а страна недополучает в бюджет значительные по объему средства, население – новые виды товаров, услуги и рабочие места.

Российское предпринимательство в регионах находится в начальной стадии роста, что обуславливает его противоречивость, неоднородность, не только по форме организации предпринимательства, способам хозяйствования, но и по мотивам деятельности, основополагающим принципам, составляющим сущность данного вида деятельности. Специфика российского предпринимательства воспроизводится не только комплексом политических, социальных факторов, но и историческим периодом формирования этого социального феномена. Фактически в новой форме возрождалась основа предпринимательства – институт частной собственности, правовые нормы, закрепляющие легитимность деятельности и ее место в системе экономических отношений. Сложно переоценить значение данного сектора для развития экономики регионов России.

С учетом определяемых хозяйственной деятельностью задач, проанализированы социально-экономические функции малого предпринимательства в экономике региона. Одна из функций, связана с расширением ассортимента и увеличения производства товаров и услуг без

привлечения значительных государственных инвестиций. Так, по данным социологических исследований, в качестве стартового капитала 65% предпринимателей малого бизнеса, по их собственному признанию использовали свои личные сбережения, 23% брали финансовые средства взаймы у друзей, знакомых, только у 22% предпринимателей стартовый капитал формировался на основе государственных источников средств.

В настоящее время наблюдается тенденция быстрой дифференциации и индивидуализации потребительского спроса населения. Крупное и среднее производство, в основном ориентируясь на серийные технологии, не в состоянии обеспечивать прогрессирующий рост индивидуальных потребностей населения, так как для них индивидуализация оборачивается высокими издержками производства, неэффективным использованием наличных ресурсов. В результате на региональном рынке свободные ниши интенсивно заполняет малое предпринимательство (малый бизнес).

Другой важной экономической функцией малого предпринимательства является обслуживание крупных и средних предприятий, изготовление для них комплектующих изделий, отдельных компонентов, организация сбыта готовой продукции. Со всей очевидностью малый бизнес можно назвать промышленным тылом более крупных производителей.

Настоящий этап российской действительности, связанный с радикальным изменением всей системы социально-экономических и политических отношений, предъявляет особые требования к рациональной деятельности предпринимателя, его экономическому мышлению и профессиональной культуре. Однако при этом состоянии координация преобразований происходящих в обществе создает, с одной стороны, весьма благоприятные условия для рациональной деятельности каждого предпринимателя как конкретно проявляющейся индивидуальности, стимулируя развитие социальной ответственности, самостоятельности, критического мышления, творческой инициативы. С другой стороны, неустойчивость социальной экономической обстановки вызывает, естественно, своеобразную дезориентацию людей в ценностях и идеалах, психологически усложняя процесс профессионального и личностного самоопределения. Подобная ситуация ведет к возникновению барьеров для формирования рациональной деятельности предпринимателя, которые существенным образом замедляют этот процесс.

Малый бизнес города Ставрополя, краевого центра, по итогам 2005 г. упрочил положительные тенденции последних лет. На предприятиях малого и среднего бизнеса города работают 25 тыс. человек. В социологическом исследовании, проведенном автором диссертации, определились два основных вида мотивации при выборе предпринимателем своей профессии: 28,5% начали дело, так как оно в какой-то степени соответствовало профилю образования; 26,5% мотивируют свой выбор рационально-экономическими обстоятельствами. Численность занятых в малом бизнесе сохраняется на одном уровне и составляет четвертую часть от всего трудозанятого населения города. Малый и средний бизнес охватывают практически все сферы деятельности,

уверенно занимая весомое значение в экономике города, стабилизируют социальную обстановку, создавая новые рабочие места и обеспечивая население города работой на условиях второй занятости.

За последние годы рыночных преобразований в предпринимательской практике Ставропольского региона накопился серьезный опыт реализации западных инноваций в различных секторах бизнеса. У руководителей предприятий и фирм сформировались собственные обоснованные позиции предпочтения и оценки относительно различных нововведений и особенностей деятельности по их внедрению в практику. При этом ставропольские предприниматели стали учитывать социально-культурные особенности этого процесса, понимать необходимость адаптации западных инноваций к российским условиям.

Вместе с тем, результаты исследований автора работы позволяют выделить основные проблемы, возникающие в результате непродуманного внедрения иностранного управленческого опыта в российское предпринимательство: не учитываются особенности местных условий; игнорируется специфика социально-экономических, политических и культурных российских условий; нередко заимствуется только основная функция нововведения без проработки организационных элементов; недостаточна подготовка к внедрению инноваций; инновационный процесс часто оказывается слабо обеспечен ресурсами.

Малый бизнес в среднестатистическом российском городе является своеобразным социальным амортизатором в рыночной экономике и несет дополнительную нагрузку на этапе перехода от модели хозяйствования, основанной преимущественно на административных принципах к модели хозяйства, где основным регулятором является рынок.

В качестве функций социального характера является обеспечение региона новыми рабочими местами. В настоящее время на территории края функционирует порядка 3000 малых предприятий. Только за 2005 г. на малых предприятиях создано дополнительно 700 рабочих мест. Заметную роль в малом бизнесе играют индивидуальные предприниматели (численность 70 000 человек). Среди различных направлений деятельности наиболее широкое распространение получило малое предпринимательство в сфере торгового и общественного питания – 60% от общего числа малых предприятий, и более 45% индивидуальных предпринимателей. В промышленном производстве работают 20% малых предприятий, в строительстве – 18 %, сельским хозяйством занимаются 70 %.

Развитие малого предпринимательства в различных городах и районах края происходит весьма неравномерно, как в территориальном, так и в отраслевом разрезах. Более половины работающих малых предприятий края сосредоточено в городах Ставрополе, Пятигорске, Георгиевске и Невинномысске. Малое предпринимательство сталкивается с такими проблемами как дефицит материальных ресурсов для открытия или развития собственного дела, недостаток знаний в сфере управления и т.п.

Наибольший удельный вес среди факторов, препятствующих развитию предпринимательства, имеют отсутствие законодательно-правовой базы (33%) и неэффективная налоговая политика (30%).

Во втором разделе второй главы «**Общественное мнение как фактор формирования социального статуса предпринимателя**», продемонстрировано, что социальный статус предпринимателя в сложной системе социальной дифференциации общества выступает как результат многоаспектного взаимодействия личности и общества.

Элементы образцов поведения, детерминируемые в социологии социальными ролями, складываются различными путями. В первую очередь, они формируются коллективными усилиями той социальной группы, которая генерирует появление данного статуса. В процессе удовлетворения коллективных и индивидуальных потребностей индивиды, объединенные ими, вырабатывают особые формы взаимодействия со средой. Таким образом, формируются стереотипы групповой принадлежности, с помощью которых происходит процесс социальной идентификации и самоидентификации

В процессе формирования статусного образца большое значение имеют и индивидуальные формы взаимодействия человека с социальной средой. Одним из наиболее важных, но при этом не в полной мере изученных источников формирования требований общества к социальному статусу предпринимателя, выступает общественное мнение. Общественное мнение понимается современной социологией как состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных личностей. Оно выполняет экспрессивную, контрольную, консультативную и директивную функции.

Предприниматель малого бизнеса, заинтересованный в развитии своего дела, обязан знать уровень запроса общества, которое понимается в нашем исследовании не только как его потребность в товаре или услуге, но и как способность общества возлагать социальную ответственность предпринимателя за выполняемую им миссию. Это суждение подтверждается информацией, полученной в ходе социологических исследований общественного мнения о предпринимателях.

Самое распространенное отношение рядовых россиян к появлению сверхбогатых людей в нашей стране – спокойное, без особых чувств (38%). Совсем немногие россияне отнеслись к их появлению с удовлетворением (6%), еще меньшее число – с гордостью (3%). У каждого второго (49%) – негативные чувства. Чаще это возмущение, ненависть (28%), реже – просто раздражение (21%). В целом спокойное, безразличное отношение к сверхбогатым согражданам более распространено, но в ряду неравнодушных, прочувствованных, заинтересованных отношений преобладают крайние чувства – возмущение, ненависть. Ими переполнены почти каждый третий взрослый россиянин.

Отечественный предприниматель для среднестатистического россиянина скорее ассоциируется как негативный образец западного бизнесмена На

первом месте отмечается жажда наживы, и далее по нисходящей – склонность к разного рода жульничествам и махинациям, нежелание честно трудиться, неразборчивость в средствах достижения своих целей, и только затем, деловая хватка.

Данные факты дают основание полагать, что отношение общества к предпринимателям и их социальной миссии носит противоречивый характер, что, безусловно, оказывает существенное влияние на статус предпринимателя, делая его во многом неопределенным, переходным, следовательно – маргинальным. Маргинальность современного российского бизнес-слоя во многом подтверждается данными о динамике утраты статуса предпринимателя. Однако, несмотря на маргинальное положение предпринимателей в оценках общественного мнения, в нем объективно формируется позитивный потенциал социальной востребованности изучаемого социального статуса.

Результаты социологического исследования общественного мнения жителей г. Ставрополя о предпринимателях, проведенного под руководством автора диссертации по случайной выборке (всего было опрошено 313 человек) показали, что, мнения ставропольцев складываются вопреки широко распространенному мнению, согласно которому население негативно воспринимает предпринимательство как особый тип деятельности и предпринимателей как его персонифицированных носителей. В частности, позитивно формируется личное отношение респондентов к предпринимательству Лишь в отношении банковского бизнеса доля тех, кто относится к нему положительно и «скорее положительно» не доходит до 50% отметки (при 1/3 относящихся к банковскому бизнесу отрицательно и «скорее отрицательно»). У крупного промышленного бизнеса баланс оценок явно положительный (53% положительных против 30% отрицательных), то же у малого бизнеса (82% положительных при 10% отрицательных оценок) и семейного или «челночного» бизнеса (75% положительных против 15% отрицательных).

Таким образом, отношение населения г. Ставрополя к этим видам предпринимательской деятельности в целом позитивное. При этом если крупный промышленный бизнес воспринимается, скорее всего, как институт, пришедший на смену государству, то в отношении «челночного» и семейного бизнеса, очевидно, функционирует другой стереотип сознания – как социально близкой деятельности (данные предприниматели стремятся прокормить себя и семью; наладили производство товаров или услуг; создают рабочие места).

Сформировавшееся у жителей г. Ставрополя отношение к предпринимательству, и в первую очередь к малому и семейному бизнесу, базируется на довольно близком общении респондентов с представителями бизнеса: знакомые, близкие друзья, родственники. Таким образом, в большинстве случаев население формирует свое отношение к предпринимателям не на основе идеализированных и идеологизированных схем (как это было на ранних этапах системной трансформации), а на основе достаточно реалистического представления об образе жизни, ценностях, нормах поведения, проблемах нового предпринимательского слоя.

В исследовании отмечается также ряд других тенденций. Так население г. Ставрополя более благоприятно оценивает малый бизнес, который сложился в городе, по сравнению с тем, который сложился в обществе в целом. Очевидно не только влияние родственной близости, но и стереотипов общественного мнения периода приватизации, которые отражали наиболее негативные тенденции перераспределения собственности.

Мнение респондентов по поводу малого бизнеса в городе и в стране складывается под влиянием ряда факторов. К их числу следует отнести степень социальной успешности респондентов. Так, подавляющее большинство тех, кому удалось повысить за последние годы свой жизненный уровень, полагают, что отношение к малому бизнесу в их населенном пункте положительное или «скорее положительное», тогда как среди тех, кто утратил надежду когда-либо приспособиться к переменам, лишь чуть более половины оценивают отношение к малому бизнесу как «положительное» или «скорее положительное» в их населенном пункте.

«Отрицательно» или «скорее отрицательно» характеризуют отношение к малому бизнесу в своем городе респонденты, которые не имеют достаточных возможностей получить образование и знания, реализовать себя в профессии; оценивают общую ситуацию в своем регионе и собственную жизненную ситуацию как плохую.

В целом аналогичным образом выглядит зависимость оценок респондентами отношения к малому предпринимательству в России в целом. Проекция собственной социальной успешности или неуспешности корректирующим образом действует на оценки. При этом необходимо обратить внимание на то, что при всех колебаниях вокруг средних значений ни в одной группе населения по социально-профессиональным, возрастным, социально-психологическим, материальным признакам, уровень общественной поддержки малого предпринимательства не снижается ниже 50-60%. Таким образом, даже предубежденные респонденты, согласно данным исследования, не отрицают в настоящее время значимость социального института предпринимательства.

Особенно значительны колебания отношения к бизнесу в зависимости от социально-профессионального статуса: если среди разнорабочих и подсобных рабочих доля положительно воспринимающих малый бизнес составляет 63%, то среди самих предпринимателей, а также самозанятых и домохозяек доля поддержки превышает 90%. Показательны различия в отношении к малому бизнесу между отдельными категориями респондентов, имеющих опыт руководящей работы. если среди тех, кто руководил в прошлом коллективами от 100 чел и выше, процент симпатизирующих малому предпринимательству составляет около 70%, то среди прежних руководителей малых и микроколлективов – от 83 до 85%. Особенno велика доля поддерживающих малое предпринимательство среди бывших менеджеров, которые в прошлом руководили самостоятельной производственно-хозяйственной единицей (95%). В ходе проведения социологического исследования было установлено, что

баланс оценок изменения отношения жителей г. Ставрополя к малому предпринимательству в целом позитивный:

Несмотря на непреодоленные противоречивые тенденции, общественное мнение позитивно расценивает факт наличия бизнес-слоя в обществе, а также одобряет его социальную миссию, создавая, тем самым, режим наибольшего благоприятствования его развитию. Вместе с тем, социальные требования, предъявляемые к статусу бизнесмена в обществе, отличаются ярко выраженной поливариантностью, что свидетельствует об их несформированности. Обнаружено, что в случае если общественное мнение не формирует статус предпринимателя, он в значительной степени формируется другими корпоративно-групповыми общностями либо персонифицировано, что способствует социальному отчуждению предпринимательства.

При этом необходимо учитывать, что растущие инфляция, безработица, нерешенность проблемы задержки выплат пособий и зарплат, отсутствие адекватных региональных программ и другие социальные проблемы способствуют снижению уровня экономических ожиданий граждан, что найдет адекватное отражение в отношении к предпринимательству в любых его формах.

В третьем разделе второй главы «**Статус предпринимателя малого бизнеса в самооценочном контексте**» рассматривается отношение самих носителей профессии в целях получения наиболее достоверной и объективной информации.

Важнейшей составляющей частью формирования социального статуса предпринимателя малого бизнеса является не только общественное мнение, но и самооценка предпринимателей, а также оценка их статуса теми, кто по тем или иным причинам стремится его приобрести. С этой целью было осуществлено конкретно-социологическое исследование, состоящее из двух основных этапов

В выборке – 265 предпринимателей малого бизнеса. Возраст большинства 27-29 лет, 64% из них осуществляют свою деятельность в сфере торговли, 11% – в сфере обслуживания (ремонт бытовой техники, пошив и ремонт одежды, обуви и др.), 5% – в сфере производства сельскохозяйственной продукции, 8% – в сфере автосервиса, 6% в сфере строительства, 6% – в сфере общественного питания. Среди них 38% имели высшее образование, 42% – среднее и среднее специальное образование, 15% – квалифицированные рабочие, 5% составили студенты и учащиеся Сопоставление результатов исследования дало возможность проследить динамическую и статическую составляющую социального статуса предпринимателя. Сопоставлялись также данные, полученные в ходе исследования предпринимательской, потенциально-предпринимательской и непредпринимательской когорт.

Результаты опроса представителей потенциально-предпринимательской когорты показали, что они демонстрируют настроенность организовать собственный бизнес в большей степени самостоятельно (76% опрошенных), чем в совокупности со своими нанимателями или другими вышестоящими лицами (22% опрошенных). Еще меньший процент лиц (всего 2%) желают

заниматься предпринимательской деятельностью с ближайшими родственниками. Для прояснения таких позиций был использован метод выборочного интервью и экспертной оценки полученных данных (экспертами при этом выступила группа действующих предпринимателей, основавших свой бизнес более 10 лет назад и продолжающих трудиться в сфере малого предпринимательства). Выборочно опрошенные респонденты, и эксперты, продемонстрировав довольно малый процент расхождения превалирующих суждений (12%), полагают, что в данном случае у представителей потенциально-предпринимательской когорты мотивация к организации самостоятельного бизнеса выходит из экономической сферы, и скорее объясняется желанием самоутвердиться при низкой самооценке социального статуса.

Учитывая, что данное мнение высказывает, в основном молодежь 22-25 лет, не имевшая ранее опыта предпринимательской деятельности, можно судить о том, что в молодежной среде распространено поверхностное представление о специфике данного вида занятия. Отсюда, большинство респондентов считают, что обладают необходимыми знаниями, умениями и навыками предпринимательства и менее склонны думать о неудачах.

Потенциальная предпринимательская молодежь в большем числе случаев демонстрирует социально-профессиональный оптимизм. Молодежь, имеющая опыт предпринимательской деятельности, не столь склонна к оптимистичным оценкам. Она в большей степени предполагает, что их может постичь неудача. Оценка предпринимательской деятельности молодежной составляющей потенциально-предпринимательской когорты не выходит из рамок иных видов деятельности, наиболее популярных у молодежи прежних поколений. В прошлом, желая быть летчиками, полярниками, военными и представителями других «романтических профессий», молодежь 60-80 гг. также с трудом представляла себе реальные шансы заняться ею. Следовательно, в целом можно прогнозировать развитие популярности предпринимательства, при общей недооценке трудностей этой деятельности.

Среди тех, кто желает заняться индивидуальным предпринимательством, чаще встречаются лица, принадлежащие к числу низкодоходных слоев населения (от 2000 до 3000 руб. среднемесячного душевого дохода), чаще всего из молодежной когорты, со средним образовательным цензом. Но именно эти представители объективно не обладают достаточными ресурсами для открытия и ведения собственного бизнеса. Среди тех, кто думает о создании нового предприятия совместно со своим нынешним работодателем, напротив, больше лиц из высокоходящей группы. Как правило, это ключевые специалисты, реально обладающие значительным влиянием и стремящиеся конвертировать его в совладение.

Потенциально-предпринимательская когорта выступает как достаточно разнородный конгломерат. Часть из них, имела в прошлом негативный опыт и отказалась в свое время от продолжения занятия бизнесом. Число тех, кто начинал заниматься бизнесом, но вынужден был свернуть свою деятельность, в массиве опрошенных оказалось достаточно – 6.8%. Из тех, кто пережил крах

своей предпринимательской деятельности (29,4%), начали все сначала (12% из них – неоднократно), а 70,2% – либо совсем отказались от своих намерений, либо отложили их до лучших времен. При этом многие, перешедшие из разряда действующих предпринимателей в потенциально-предпринимательские слои, понесли от этого как экономические, так и психологические потери.

Можно предположить, что в современном российском обществе, несмотря на трудности функционирования института малого бизнеса, которые заключаются в уменьшении его значения в показателях общекономического развития и сокращении участников его основных организационных форм, сохраняется его важнейшая социальная база – слой потенциальных предпринимателей, который, несмотря на свою разнородность, не утратил жизнеспособности за годы реформ и продолжает оставаться одной из важнейших основ дальнейшего развития малого предпринимательства.

Одной из важнейших проблем «горизонтального уровня» отношений предпринимателя малого бизнеса является соблюдение деловых обязательств. Данные исследования показали, что с нарушением деловых обязательств приходится сталкиваться абсолютному большинству опрошенных. Более половины из них считают это явление достаточно частым. Чем выше образовательно-квалификационный уровень предпринимателей (наличие институтского диплома, ученой степени), тем чаще появляются негативные оценки. Высокообразованные респонденты болезненнее воспринимают нарушения хозяйственных норм.

Таким образом, ценностные ориентации в большей степени по сравнению с другими социологическими показателями, способны более полно отразить самооценку статуса современного предпринимателя. Кроме тех, которые относятся к требованиям, предъявляемым по отношению к результатам труда, были выявлены и иные запечатленные ценностные ориентации предпринимателей, которые были рассмотрены в сравнении с ценностями непредпринимателей и потенциальных предпринимателей.

Для современных предпринимателей, по самооценкам наиболее характерен престижно-гедонистский или карьерно-потребительский смысл жизни. Такая самооценка преломляется в статусе предпринимателя в виде социальных ролей «хозяев своей жизни», активных потребителей материальных и духовных достижений современного общества, карьеристов, ценителей и потребителей различного вида удовольствий. При этом творческая составляющая статуса предпринимателя ниже, чем у представителя потенциально-предпринимательского слоя, что объясняется, вероятно, отсутствием креативных составляющих статуса при наложенном бизнесе у ряда опрошенных бизнесменов.

Зафиксирована ориентация предпринимателя на материальные ценности, что совпадает с предпочитаемыми ими смыслами жизни. Вместе с тем, сравнение с другими когортами дает представление о том, что духовная составляющая у них существенно выше, чем у других групп. Это дает основание констатировать о том, что относительная удовлетворенность материальных потребностей все более актуализирует духовные Но, при этом

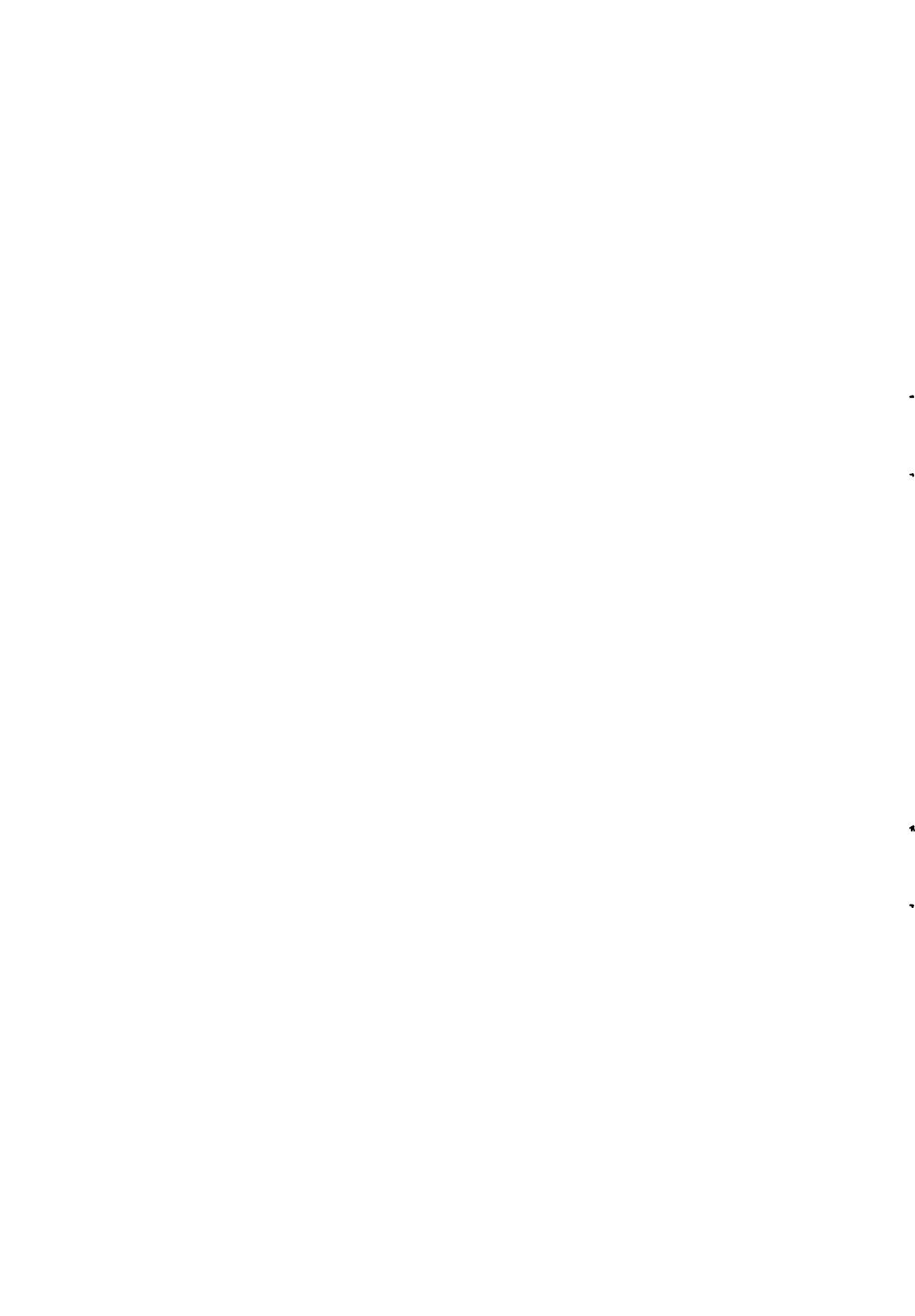
социальная справедливость имеет для них скорее не духовное, а материальное основание, связанное с правомерностью получения больших социальных благ при достижении более высоких социальных статусов.

Прослеживается потребность предпринимателей в признании со стороны общества, удовлетворенность ею существенно повышает статус индивида в его самооценках. Значима самооценка и оценка культурного и образовательного потенциала предпринимателя. Это объясняется тем, что в современном обществе часто наблюдается социальный диссонанс: менее обеспеченные имеют более высокий культурно-образовательный статус, более обеспеченные – менее высокий культурно-образовательный статус. И если это противоречие у представителей более старшего поколения предпринимателей менее заметно, то у молодежи проявляется наиболее ярко: современная ситуация требует от молодых предпринимателей, прежде всего, качества бойца, а не мыслителя. Но при этом особенности российского сознания по-прежнему таковы, что интегральный статус личности существенно обедняется, если уровень его общей культуры остается низким, а образование – формальным.

В *Заключении* подведены итоги проведенного исследования, сформулированы основные выводы диссертации, намечены перспективные направления дальнейшей разработки темы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Подколзина Н.А. Социальный статус предпринимателя в условиях российской экономики. – Межвузовский сборник научно-практических трудов. – Выпуск 4. – ООО «Мир данных», 2005. – 0,9 п.л.
2. Подколзина Н.А. Проблемы развития малого и среднего предпринимательства. – Материалы научно-практической конференции. – ООО «Мир данных», 2005. – 0,6 п.л.
3. Подколзина Н.А. Сто самых «горячих» вопросов предпринимателя. – Методическое пособие. – ООО «Мир данных», 2006. (в соавторстве Гударенко Р.Ф., Гударенко Ю.А). – 5, 2 п.л.



КОПИ-ЦЕНТР св. 7. 07: 10429 Гираж 100 экз.
Тел 185-79-54
г. Москва, ул. Енисейская д. 36

2006 A
9390

Nº - 9390