

*Носкова*

**Носкова Марина Николаевна**

**СОЦИАЛЬНОЕ СТРУКТУРИРОВАНИЕ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СЛОЯ:  
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ  
И САМООРГАНИЗАЦИЯ**

**22.00.04 - «Социальная структура,  
социальные институты и процессы»**



003176038

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

**Новочеркасск - 2007**

Носкова Марина Николаевна

СОЦИАЛЬНОЕ СТРУКТУРИРОВАНИЕ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СЛОЯ  
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ  
И САМООРГАНИЗАЦИЯ

22 00 04 - «Социальная структура,  
социальные институты и процессы»

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Новочеркасск - 2007

Работа выполнена в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Южно-Российский государственный технический университет (Новочеркасский политехнический институт)» на кафедре «Гуманитарные и социальные науки» Шахтинского института (филиала)

**Научный руководитель**

доктор социологических наук, профессор Бондаренко Ольга Васильевна

**Официальные оппоненты:**

доктор социологических наук, профессор Борцов Юрий Сергеевич, Педагогический институт Южного федерального университета

доктор философских наук, профессор Золотухин Валерий Ефимович, Ростовский государственный строительный университет

**Ведущая организация**

Новочеркасская государственная мелиоративная академия

Защита состоится 14 ноября 2007 г в 15 00 часов на заседании диссертационного совета К 212 304 01 по социологическим наукам при Южно-Российском государственном техническом университете (Новочеркасском политехническом институте) по адресу 346438, г Новочеркаск Ростовской области, ул Просвещения, 132

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института) по адресу 346438, г Новочеркаск Ростовской области, ул Просвещения, 132

Автореферат разослан 14 октября 2007 г

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Щербакова Л И

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования** Предпринимательство в России стало тем социальным слоем, который выполняет опорную функцию в процессах общественной модернизации. вокруг него и в связи с именно его формированием организуются другие элементы общества, создаются иные классы и слои, складывается определенный образ жизни и социальных устремлений. Это неудивительно, поскольку рыночная трансформация выводит на первый план социальных взаимодействий активного экономического субъекта, деятельность которого направлена на обогащение посредством эффективного удовлетворения общественных потребностей. Предприниматель создает производство товаров и услуг, выполняя активную организационную функцию, он своей деятельностью соединяет ресурсы живого человеческого труда с материальными ресурсами и производит разнообразные продукты, востребованные в сфере потребления. Поскольку деятельность предпринимателей по определению рискована (они действуют на свой страх и риск) и конкурентна (чем востребованнее продукт и прибыльнее бизнес, тем больше наплыв участников), они должны быть гибкими в освоении нового и быстро внедрять собственные инновации. Именно по этой причине социолог Т. Парсонс считал, что экономика и производство выполняет в жизни общества «мужскую» функцию, будучи направлено на достижение, эксперимент, успех в конкуренции.

Формирование нового российского предпринимательства осуществлялось как бурный социальный процесс, который и сегодня еще не достиг стабилизационной фазы. Это связано со сменой общественного строя, при которой предпринимательский слой постепенно образует костяк тела среднего класса. Это обусловлено структурными причинами, поскольку социальная революция в России во многом совпала со сменой технологических эпох, и нас еще ждет бурное развитие предпринимательства в нетрадиционной сфере высоких (наукоемких) технологий. К тому же, как известно, экономические и конкурентные риски предпринимательской деятельности во всем мире приводят к тому, что в первые три года своего существования разрушаются очень многие бизнесы, сохраняя для вос-



производства лишь единицы в процентном выражении. Это с социальной точки зрения означает, что не все люди, занявшиеся предпринимательством, сохраняют свой статус, многие из них просто не имеют нужных ресурсов или психологически разочаровываются в активной рыночной деятельности, уходя на более спокойные позиции специалистов в чужих предпринимательских проектах.

Тем не менее, развитие предпринимательского слоя - очень важный общественный процесс и с научной точки зрения интересно проследить его внутреннюю эволюцию, поскольку интеграция новой крупной общественной группы всесторонне не изучена, а ведь это совершенно новый объект социального исследования.

**Степень научной разработанности проблемы** определяется актуальностью изучения различных аспектов развития современного отечественного предпринимательства, породившей обширную и разностороннюю научную литературу по предмету и одновременной недостаточной изученностью процессов социальной интеграции и консолидации предпринимательства, институционализации предпринимательских практик, т.е. в целом анализа текущего этапа кристаллизации этого важного элемента современной российской общественной структуры.

Обращение к истории вопроса в научной литературе показывает, что еще Р. Кантильон, английский купец и экономист, который и ввел в XVIII веке в научный оборот термин «предприниматель», исследовал общественно значимые черты этого деятеля новой социальной формации. В экономических исследованиях того периода предприниматель рассматривался прежде всего с позиций его хозяйственного статуса. Ж.Б. Сэй, известный экономист, в 1800 г. определял предпринимателя как экономического агента, основной функцией которого является перемещение экономических ресурсов из сферы с низкой производительностью и прибыльностью в сферу с более высокой. Интересен подход А. Смита, который анализировал различия между реальной экономической деятельностью людей и представлениями о ней, из чего вывел роль личностного фактора предпринимательства. Однако еще долгое время классическая политическая экономия оперировала преиму-

щественно «ресурсными» категориями (капитал, труд и сырье), не обращаясь к эвристике анализа социальных «деятелей» (купец, предприниматель, работодатель)

На основе первых исследований предпринимательства как социального явления в работах Р. Кантильона, Ф. Кенэ, Дж С. Милля, А. Смита, Ж.-Б Сэя, Ж. Тюрго и др. стали формироваться более современные представления о предпринимательстве, связанные с исследованиями М. Вебера, В. Зомбартса, Дж. Кейнса, К. Маркса, Й. Шумпетера. Их идеи были развиты в работах Л. Вальраса, Ф. Визера, П. Дракера, Х. Лейбенстайна, А. Линка, А. Маршалла, Д. Мак Келланда, К. Менгера, Ф. Найта, К. де Фриза, Ф. Хайека, Р. Хеберта и других

В отечественной научной литературе интерес к феномену предпринимательства возник с началом социально-экономических реформ. Исследованиями современного российского предпринимательства продуктивно занимаются Р. Апресян, И. Бунин, А. Возьмитель, В. Давыденко, Н. Дряхлов, Л. Душацкий, Н. Зарубина, Т. Заславская, Л. Косалс, В. Радаев, написавший целую серию статей и монографий, Ю. Ровенский, Р. Рывкина, О. Токаренко, А. Чепуренко, Г. Черников, А. Чирикова и другие. В работах таких авторов, как А. В. Бусыгин, В. С. Автономов, Б. А. Райзберг, А. Шулус, В. Е. Савченко и других, дана глубокая и обстоятельная характеристика функционирования предпринимательства

Среди работ, в которых предпринимательство рассматривается как элемент социальной структуры, следует назвать монографические исследования и многочисленные статьи Т. И. Заславской, Ю. Л. Качанова, В. В. Радаева, О. Шкаратана, В. Ильина, Р. Рывкиной, З. Т. Голенковой, Е. Д. Игитханян и др. Процесс становления новой социальной группы российских предпринимателей отражен в работах Л. Бабаевой, Н. Шматко, Р. Рывкиной, О. Крыштановской, Н. Лапиной, А. Виленского, В. Гимпельсона и др.

Развиваются исследования проблем этики делового взаимодействия предпринимателей, в частности, в публикациях А. Агеева, Р. Апресяна, В. Бакштановского, Н. Макашовой, Ю. Согомонова, П. Шихирева и др., изучаются вопросы взаимодействия бизнес-

са и власти, социальной ответственности предпринимателя в исследованиях С.Ю. Барсуковой, В.И. Звягинцева, С.Перегудова, И. Семененко и др.

В то же время актуальные вопросы самоорганизации и консолидации внутри предпринимательского слоя изучены недостаточно, информация об этих аспектах бытия предпринимательства выглядит фрагментарно, изучение институциональных аспектов организации предпринимательского сообщества в этой части также недостаточно обосновано, что определяет необходимость предметного изучения проблем внутреннего структурирования предпринимательского слоя с точки зрения институциональных процессов и самоорганизации.

**Цель диссертационной работы** - исследовать процессы институционализации и самоорганизации предпринимательского слоя в России

**Задачи диссертационного исследования:**

- рассмотреть формирование слоя предпринимателей и становление его субъектности в общественной структуре;
- проанализировать процессы институционализации социальных практик и легитимации отношений предпринимательства,
- описать характеристики субкультурного конституирования предпринимательства и их связь с социальной идентификацией представителей этого общественного слоя,
- выявить этапы и охарактеризовать формы консолидации предпринимателей в период формирования социального слоя,
- исследовать направления развития внутренней организационной структуры путем изучения и сравнения различных предпринимательских объединений,
- раскрыть специфику взаимоотношений предпринимательства и власти, формирования и реализации социальной ответственности предпринимателей

**Объектом исследования** в работе выступает социальный слой предпринимателей в современном российском обществе

**Предметом исследования** является формирование сообщества предпринимателей с точки зрения развития институциональных

процессов социального структурирования и самоорганизации

**Научная новизна** диссертационного исследования определяется совокупностью достигнутых результатов и состоит в системном описании социально-структурных, организационных и институциональных аспектов формирования современного предпринимательского сообщества

В содержательно плане научная новизна заключается в следующем

- выявлено, что процесс структурирования социального слоя предпринимателей характеризуется конstellацией ядра группы, представленной работодателями, и наличием широкой маргинальной периферии, включающей самозанятое население, субъектов полупредпринимательства с идентификационными проблемами и тенденцией диверсификации деятельности,

- доказано, что институционализация предпринимательства тесно связана и обусловлена структурными процессами внутри этого социального слоя, а именно подготовлена последующими этапами первоначального рекрутования, связанного с существенным расширением представительства субъектов, имеющих административно-управленческий опыт и опирающихся на профессиональные компетенции,

- показано, что формирование новой предпринимательской культуры в России характеризуется рядом особенностей. она не опирается на религиозный контекст, ее ценностная легитимация осуществляется с запаздыванием относительно формальной легализации практик, культурная репрессия общества в отношении предпринимательства амбивалентна, - что делает предпринимательскую субкультуру принципиально чувствительной к импульсами государственного вмешательства и интенциям практик нормативно-правового регулирования,

- проанализирован процесс консолидации предпринимателей, который возникает как свободное самоорганизованное движение и сменяется более зрелыми процедурами организационной селекции, выявлены различия в характере самоорганизации различных сегментов предпринимательского слоя: подготовленное и быстрое

структурное позиционирование группы, обладающей административным опытом, и замедленное, разновекторное и размытое по организационным и функциональным основаниям структурирование более массовой группы субъектов мелкого и среднего бизнеса, не имеющей подобного опыта,

- изучена структурная динамика крупнейших форм самоорганизации предпринимателей РСПП и ТПП РФ, показано, что в процессе своего развития они обрели глубокую и разветвленную инфраструктуру сопровождения и поддержки предпринимательства, эффективного обеспечения представительства групповых интересов, что подтверждает социальную востребованность институционализации и саморегулируемого воспроизведения предпринимательского сообщества,

- проведено сравнение особенностей взаимодействия различных сегментов предпринимательства с властными структурами и подтверждено, что наиболее интенсивным и качественно отличным оно является для крупного бизнеса, в то время как социально-политический статус малого предпринимательства из-за слабой самоорганизации проявляется как «бессубъектный», не влияющий на социально-политическое проектирование

Новизна постановки проблемы и полученные при ее изучении результаты отражены в основных тезисах работы

### **Положения, выносимые на защиту:**

1 Предпринимательский слой формируется в современном российском обществе как принципиально неоднородный, по социальному происхождению, культивируемым практикам, групповой интегрированности, моделям взаимодействия с властью. Наличие в его структуре существенной фракции, включающей более 2/3 субъектов, не являющихся в строгом смысле предпринимателями, хотя и реализующих предпринимательские практики, также свидетельствует о наличии внутри слоя полумаргинальной периферии и доказывает, что процесс кристаллизации социальной структуры предпринимательской общности находится в динамической фазе и далек от завершения. Вместе с тем, ядро предпринимательского сообщества, которое представлено социальной группой работода-

телей, конституировалось и обрело устойчивые формы социального бытия в опоре на легитимные союзы, ассоциации и иные объединения предпринимателей.

2. Российской специфики социального рекрутования представителей разных общественных групп (руководителей предприятий, представителей теневого / криминального бизнеса и ушедших из профессии маргиналов) в состав предпринимательского слоя повлияла на становление и развитие практик предпринимательства, а также общественное восприятие нормативности и легитимности социальной активности предпринимателей. Институционализация предпринимательства связана со структурными процессами внутри социального слоя существенным расширением представительства подгруппы имеющих административно-управленческий опыт и профессионалов, использующих ресурс специальной подготовки при ведении собственного бизнеса.

3 Становление и развитие предпринимательского этоса характеризуется признаками культурного строительства, которое организовывает социальное действие и обеспечивает идентификационную принадлежность представителей этого слоя Культура предпринимательства неразрывно связана с формированием практик экономического действия и этики социального поведения в сфере бизнеса и за его пределами. В современной России происходит формирование новой предпринимательской культуры, которая не опирается на религиозный контекст, ее ценностная легитимация осуществляется с запаздыванием относительно формальной легализации практик, а сам процесс происходил в обществе, культурная репрессия которого в отношении предпринимательства амбивалентна. Это делает предпринимательскую субкультуру принципиально чувствительной к импульсами государственного вмешательства и интенциям практик нормативно-правового регулирования предпринимательской деятельности

4 Процесс консолидации предпринимателей возникает как свободное самоорганизованное движение и сменяется более зрелыми процедурами селекции, когда общественная структура и организация предпринимательского сообщества влияет на рекрутиро-

вание новых членов. Первые этапы структурирования и самоорганизации предпринимателей связаны с активностью только одного сегмента социального слоя - директорами крупных промышленных предприятий, образовавших в начале 1990-х гг. легальные группы интересов и обозначивших свое намерение организованно участвовать в процессах перераспределения собственности. Темпы самоорганизации в сегменте предпринимателей, не имевших высоких институциональных статусов и опыта социально-политического позиционирования, были заметно медленнее, а само организационное строительство несет характер разновекторных движений и размытых организационных связей

5 Крупнейшими формами самоорганизации предпринимателей являются Российский союз промышленников и предпринимателей и Торгово-промышленная палата РФ, которые объединяют региональные, отраслевые ассоциации и союзы, лидеров бизнеса и общественных деятелей, интегрируются с аналогичными иностранными и международными организациями. РСПП и ТПП РФ за период своего развития обрели разветвленную организационную инфраструктуру сопровождения и поддержки предпринимательства, эффективно обеспечивая представительство групповых интересов. Процесс развития предпринимательских организаций доказывает актуальность и динамичность институционализации и саморегулируемого воспроизведения структуры предпринимательского сообщества

6 Стратегическое значение эффективного взаимодействия предпринимательства с властными структурами обусловлено желанием обеспечить себе режим экономического благоприятствования, иметь устойчивый институциональный порядок, получить защиту и обеспечение безопасности, преодолеть негативизм в обществе по отношению к предпринимательству. Социально-политическое позиционирование предпринимательства находится в тесной зависимости от характера и этапов развития его самоорганизации на начальном этапе предприниматели сами стремились попасть в структуры представительной и исполнительной власти, затем наступил период инвестирования в легальное политическое

лобби предпринимательских интересов, наконец, с развитием крупного предпринимательства реализация социальных и экономических потребностей стала осуществляться и при поддержке и представительстве крупных объединительных структур, предпринимательских союзов и ассоциаций. Интенсивность взаимодействия бизнеса с властными структурами возрастает пропорционально масштабу предпринимательской деятельности, принимая новое качество для крупного бизнеса; социально-политический статус малого предпринимательства из-за слабой самоорганизации нередко определяется как «бессубъектный» и фактически не влияющий на социально-политическое проектирование.

**Теоретико-методологической основой исследования** являются принципы системного анализа, позволившие рассмотреть социальный слой предпринимателей как один из элементов общественной структуры и в то же время анализировать системную организацию самого предпринимательского сообщества в его дифференциированном единстве, субъектный подход, требующий выявлять в изучаемой общественной группе признаки социального актора, деятельностиный подход, дающий возможность исследовать предпринимательство посредством анализа его социально-экономической, культурной и политической активности, институциональный социологический подход, акцентирующий наше внимание на воспроизводстве предпринимательских отношений, легальности и легитимности предпринимательских практик, привычании ценностей и моделей деятельности предпринимателей всеми субъектами этого социального слоя и самим обществом; основные положения структурно-функциональной теории, позволившие изучить социальные причины и результаты процессов самоорганизации и консолидации предпринимательского сообщества, социокультурные подходы, акцентирующие значение культурного регламента, ценностной идентификации, социального оценивания почестей и нормативного регулирования взаимодействий внутри постепенно интегрирующегося сообщества, стратификационные подходы, позволившие выявить многомерность факторов общественного позиционирования предпринимательских групп в социальной и по-

литической системе, а также признаки классообразования в изучаемой относительно малочисленной, но хорошо структурированной группе с быстро развивающейся, социально эффективной самоорганизацией, доминантным положением в системе разделения труда и высоким уровнем осознания социально-экономических целей и политических потребностей.

Эмпирическую базу исследования составили данные мониторингов общественного мнения за 2003-2006 гг., результаты региональных эмпирических исследований развития предпринимательства в 2000-е гг.; материалы изучения гендерных (женское предпринимательство) и генерационных (ювенальных) аспектов предпринимательства, а также информационные базы сайтов отраслевых и региональных предпринимательских союзов и ассоциаций

**Практическая значимость исследования** определяется характером полученных результатов, которые могут быть использованы в развитии научных исследований аналогичной проблематики, в совершенствовании социально-экономических и политico-экономических программ, в информационном обеспечении учебного процесса по широкому спектру социальных и гуманитарных дисциплин, а также в регулировании процессов самоорганизации предпринимательства на общем и локальном уровнях.

**Апробация работы.** Основные положения и выводы диссертационного исследования изложены в выступлениях автора на научных и научно-практических конференциях, методологических семинарах, а также в открытых публикациях общим объемом 6,63 п.л.

**Структура диссертации** включает введение, две главы, состоящие из шести параграфов, заключение и список литературы из 255 источников, 17 из которых - на английском языке

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, анализируется степень ее научной разработанности, определяются цель и задачи, объект и предмет исследования, указывается теоретико-методологическая основа исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость представленной работы, формулируются вынесенные на защиту основные положения и выводы

В первой главе **«Формирование предпринимательского слоя и признаки классообразования»** раскрываются процессы становления нового элемента общественной структуры слоя предпринимателей, который представляет собой растущую и консолидирующуюся общественную группу, вовлекающую наиболее активную и экономически деятельность часть российского населения. Это не просто растущий социальный конгломерат, а сложно организованная система со своей внутренней, хорошо работающей самоорганизацией и институтами внутреннего регулирования, а также социального представительства интересов. Процессы интеграции и диверсификации предпринимательского слоя претерпевали существенные изменения в ходе постсоветской трансформации общества и роста рыночных институтов. Достаточно быстро из маргинальных состояний и статусов предприниматели пришли к осознанию своей социальной идентичности и pragmatичному, рациональному пониманию собственной активности в современном обществе. Это способствовало солидаризации отдельных сегментов предпринимательского слоя и росту организации и самоорганизации по отраслевому, региональному и экономическому признакам (в частности, организационным формам и уровню капитализации). Обретение социальной субъектности, институционализация социальных статусов и практик, формирование субкультуры характеризуют протекающие процессы классообразования, современный уровень которых характеризуется обретением самосознания, идеологии, миссии и идентичности

В первом параграфе **«Становление слоя предпринимателей**

*в общественной структуре, обретение субъектности*» показано, что процесс конституирования современного отечественного предпринимательства имел целый ряд национально-исторических и социальных особенностей, поэтому «лицо» российского предпринимательского слоя существенно отличается от собирательного портрета западного предпринимательства. Во многом отличия обусловлены стадией развития и происхождением капиталов, размерами бизнеса, образовательными, возрастными и гендерными особенностями, степенью близости предпринимателей к структурам государственной власти. Но в глубинном плане субъектные характеристики российского предпринимательства определяются спецификой формирования социальной идентичности (ингруппового причисления) и общественной активностью представителей этого слоя, включая параметрику социальной ответственности.

Осложняет анализ большое разнообразие в сочетании статусов и функций, которое присуще российским предпринимателям. Исходя из общих признаков отнесения к предпринимателям, среди которых целевая установка субъекта на получение прибыли, автономность принятия экономических решений, а также личные риск и ответственность, академик Т. Заславская предложила различать предпринимательство по структурирующим этот общественный слой основаниям. Она полагает, что термин “предприниматель” следует применять для обозначения относительно узкой группы собственников, лично руководящих своими предприятиями, в то время как более широкое понятие “бизнес-слой” должно охватывать всю совокупность субъектов самостоятельной хозяйственной деятельности, включая не только предпринимателей в узком смысле, но и лиц наемного труда, занимающихся бизнесом в свободное время<sup>1</sup>. Это деление выполняет методологически значимую роль для анализа конституирования нового класса в обществах переходного типа, поскольку в России значительная доля бизнесменов одновременно работает по найму. Такое явление даже получило спе-

---

<sup>1</sup> Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Социологические исследования. 1995. № 3. С. 3-4.

циальное название - “полупредпринимательство” (part-time businessmen) и описано в литературе как форма диверсификации личных капиталов, выполняющая защитно-страховочную функцию. Данное явление, как представляется, надо анализировать самостоятельно, с учетом социокультурных и политико-экономических обстоятельств, которые его, собственно, и порождают

По современным оценкам, в структуре занятого населения доля работающих по найму составляет 91,4 %, а доля работающих не по найму - 8,6 % К предпринимателям в этой структуре относится социальная группа занятого населения, выполняющая работу на собственном предприятии самостоятельно или с партнерами и нанимающая работников. Эта социальная группа, именуемая работодателями, на социологическом языке называется предпринимателями<sup>1</sup> В 2005 г эта общественная группа насчитывала 894 тыс. человек, что составляло 1,3 % всего занятого населения (при этом статистически учитывались только статусы на основной работе) и показывала положительную динамику роста примерно на 0,05 % в год

Для раскрытия особенностей динамики эволюции предпринимательства в России важно то, что уже на самых ранних этапах формирования российского бизнес-слоя были осуществлены успешные социологические попытки выявления его специфических сегментов. Стратификационный анализ показал, что входящие в слой более мелкие группы были подразделены на собственно предпринимателей (11 %), самозанятых (11 %), бизнесменов-менеджеров (7 %), полупредпринимателей (46 %), менеджеров-совладельцев (7 %) и классических менеджеров (18 %) Данные международного исследования социальной стратификации в странах Восточной и Центральной Европы, проведенного в начале 1990-х гг

---

<sup>1</sup> Голенкова З Т, Игитханян Е Д Некоторые аспекты современной жизни российского предпринимателя // Мониторинг общественного мнения 2006 № 3 (79) С 24 Надо сказать, это не единственный подход к определению социальной природы явления Исходя из позиции Й Шумпетера, В В Радаев предлагает понимать под предпринимательством «осуществление организационной инновации в целях извлечения прибыли» См Радаев В В Экономическая социология М, 1997 С 99

подтвердили наличие общих тенденций в формировании предпринимательской структуры переходных обществ<sup>1</sup>. При этом мы вновь отмечаем наличие существенной фракции в структуре бизнес-слоя, которая не является в чистом виде предпринимательской, хотя и включает более 2/3 субъектов, профессионально занимающихся предпринимательскими практиками.

Сравнительный анализ статусных характеристик представителей бизнес-слоя на стадии его социального зарождения и остального населения России показал, что российским бизнесменам действительно был ярко присущ диверсифицированный набор занятий, включающий собственно бизнес и различные традиционные формы наемного труда. При этом 40 % представителей бизнес-слоя считали предпринимательство своим основным родом деятельности и идентифицировались с соответствующим статусом, а 55 % полагали, что это их периферийная деятельность, и идентифицировали себя с другими общественными группами<sup>2</sup>. Это не могло не повлиять на внутренние процессы классообразования и интеграции данного общественного слоя, на процессы становления групповой идентичности.

Второй параграф «*Институционализация предпринимательства: развитие социальных практик и их легитимация*» посвящен анализу того, как общество принимает и опривычивает предпринимательские модели деятельности, признает и нормотивирует в массовом сознании соответствующие подходы и отношения. Это происходит не одномоментно, а представляет собой достаточно длительный процесс, начальная, шоковая фаза которого обусловлена внедрением предпринимательских практик и осознанием правил и границ собственной социальной активности для самих экономических деятелей, вовлеченных в сферу предпринимательства

Существенную структуроформирующую роль в эволюции рос-

<sup>1</sup> См. Фетисов Э Н, Яковлев И Г О социальных аспектах предпринимательства // Социологические исследования 1993 № 1 С 24-30

<sup>2</sup> Червяков В В, Чередниченко В А, Шапиро В Д Россияне о предпринимательстве и предпринимателях // Социологические исследования 1992 № 10 С 67

сийского предпринимательского слоя и соответствующей внутригрупповой интеграции сыграли так называемые “волны” развития, которые определялись спецификой социального рекрутирования представителей разных общественных групп в его состав. Они же повлияли на становление и развитие предпринимательских практик и общественное восприятие того, что является «естественному» и «нормальным» для социальной активности предпринимателей. В специальной литературе принято выделять четыре этапа структурирования частного предпринимательства в постсоветской России<sup>1</sup>.

Первая перестроечная волна второй половины 1980-х гг. интегрировала две большие, существенно различающиеся по происхождению группы людей, занявшихся предпринимательством сразу после принятия Закона «Об индивидуальной трудовой деятельности». Одну часть составляли бывшие “теневики”, т.е. подпольные предприниматели советского периода. Почти 40 % из них ранее занимались фарцовкой, 23 % привлекались к уголовной ответственности и 25 % имели связи с уголовным миром<sup>2</sup> Вторая группа тоже характеризовалась относительной маргинальностью, однако не имела криминального опыта, будучи образована из инициативных законопослушных людей, не нашедших адекватных форм реализации своей предпринимчивости в советском обществе. Они не имели существенного опыта и имущества, рискуя относительно малым ради весьма вероятных социальных преимуществ, в том числе в силу своей принадлежности, как правило, к более молодой генерации, что давало к тому же возможность осуществить реконструкцию статуса в случае возможных потерь и неудач<sup>3</sup>

Двойственность социальной структуры предпринимателей первой волны создала специфическую ситуацию в формировании

<sup>1</sup> Токаренко О В Русские как предприниматели (исторические корни установок и поведения) // Мир России 1996 № 1 С 196-197

<sup>2</sup> Россия в зеркале реформ Хрестоматия по социологии современного российского общества / Под общей ред Горшкова М К , Чепуренко А Ю , Шереги Ф Э М , 1995 С 76

<sup>3</sup> Социальный портрет мелкого и среднего предпринимательства в России // Политические исследования 1993 № 3 С 152-153

внешней идентичности всей общественной группы, когда внешние признаки и социальное прошлое одной негативно оцениваемой подгруппы воспринимались в обществе как интегральный признак предпринимательства. Поэтому рыночных деятелей первой волны символически стигматизировали, не делая существенных различий, как «девиантов», легализовавших свои полукриминальные практики и ресурсы. Внутренняя маргинальность возникающего нового социального слоя усиливалась при этом внешней маргинализацией, отказом общества признавать за предпринимателями некий стабильный,уважаемый статус. Подобные особенности выявил еще М. Вебер при изучении ранних стадий развития предпринимательства в Европе: “Утверждение его шло отнюдь не мирным путем. Бездна недоверия, подчас ненависти, прежде всего морального возмущения всегда встречала сторонников новых веяний, часто – нам известен ряд таких случаев – создавались даже настоящие легенды о темных пятнах его прошлого”<sup>1</sup>.

Вторую волну рекрутования предпринимателей конца 1980-х гг образовали представители административно-управленческого и инженерно-технического персонала государственных предприятий, концентрировавшие в своих руках реальные производственные и управленические ресурсы. 46 % пополнивших предпринимательский слой в этот период пришли из научных институтов и промышленных предприятий, 15 % работали в министерствах и ведомствах, 2,4 % - в аппарате КПСС и ВЛКСМ, остальные также являлись работниками совучреждений, и их административный ресурс позволил эффективно воспользоваться капиталом “социальных сетей”<sup>2</sup> и изменить в позитивную сторону реноме, ценность и престижность предпринимательства в обществе. Это был этап перелива бывшего менеджмента государственного сектора в предпринимательский слой

---

<sup>1</sup> Вебер М Избранные произведения М , 1990 С 88

<sup>2</sup> См Токаренко О В Русские как предприниматели (исторические корни установок и поведения) // Мир России 1996 № 1 С 196, Друкер П Нововведения и предпринимательство / Проблемы управления экономикой Вып 23 Предпринимательство в промышленно развитых странах М , 1992 С 23

Третья волна пополнения бизнес-слоя начала 1990-х гг дала предпринимателей уже из числа руководителей и работников приватизированных предприятий, выкупивших основные фонды. Они обладали полностью легальным статусом, хотя и несли в бизнес-практику теневые схемы. Тем не менее, резкое повышение престижа новой профессии сделало предпринимательство массовым. Однако появились и вынужденные предприниматели, которых толкало в рыночную активность неблагоприятное материальное положение. Эта особенность также приобрела массовый и отчасти социально трагический характер<sup>1</sup>, затронув сегмент квалифицированного труда и людей, находившихся в состоянии трудовой бедности, явной или скрытой безработицы - не всем удалось адаптироваться и закрепиться в предпринимательском сегменте. Слабость институциональной и практическое отсутствие корпоративной поддержки малого предпринимательства привело, тем самым, к частичному вымыванию из слоя определенной дееспособной части людей, потенциально способных к стабильной предпринимательской активности.

Четвертая волна стала этапом разнородного по социальному составу рекрутования предпринимателей, опирающихся в самостоятельном бизнесе на собственный высокий профессионализм. Наряду с формированием крупного предпринимательства, имеющего корпоративную социальную опору, интенсивно пошло развитие малого предпринимательства, которое более сложно обретает свою классовую идентичность и организуется как институционализированная общественная группа. Вместе с тем, социально и политически именно эта часть предпринимательства представляет стратегический, проективный интерес. Ведь именно малый бизнес создает в современных развитых обществах подавляющую часть выпускаемой продукции и одновременно обеспечивает социальную стабильность общества, будучи укоренен всеми жизненным практиками в национальной культуре и экономике. Он - основа среднего класса, стержневая ось, на которой держится тело общества.

---

<sup>1</sup> Социальный портрет мелкого и среднего предпринимательства в России // Политические исследования 1993 № 3 С 154

В третьем параграфе «*Субкультурные процессы в предпринимательском слое, становление социальной идентичности*» раскрываются проблемы становления и развития предпринимательского этоса. Его распространение, как показывают исторические сопоставления, происходит посредством борьбы новых социально активных групп за свое господство. В Европе этот процесс осуществлялся в таких условиях, когда старые элиты представляли оплот идейного консерватизма, а новые, предпринимательские, должны были опираться на отличающиеся религиозные ориентации, помогающие мобилизовать самих претендентов на общественную власть и силы их социальной поддержки. «Капиталистический дух» утвердился лишь путем тяжелой борьбы против целого сонма враждебных ему сил»<sup>1</sup> - писал М. Вебер

Становление предпринимательства действительно характеризовалось признаками культурного строительства, которое организовывало социальное действие и обеспечивало идентификационную принадлежность представителей этого слоя. Одновременно оно несло в себе и огонь культурной революции для всего общества, радикально меняя устоявшиеся ценностные ориентиры. Сложившаяся в допредпринимательском обществе традиция рассматривала приобретательство, наживу, накопление как способ удовлетворения материальных потребностей. В элитных слоях общества царствовал гедонизм, и деньги были лишь презренным посредником для приобретения удовольствий и наслаждений. Стремление к деньгам как таковым, «делание денег» было за пределом нормы бытия представителей господствующих классов

Предприниматели в опоре на религиозные нормы протестантизма ломают этот стереотип. «Дух капитализма» отказывается рассматривать удовольствия и наслаждение как цель человеческого. Социальным идеалом становится добропорядочный (религиозный и законопослушный), кредитоспособный член общества, целью активности которого является прибыль, приращение денег

---

<sup>1</sup> Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения М. Прогресс, 1990 С 77

«Теперь уже не приобретательство служит человеку средством удовлетворения его материальных потребностей, а все существование человека направлено на приобретательство, которое становится целью жизни»<sup>1</sup>.

Поскольку предпринимательство - тип социальной деятельности, который проявляется в разных сферах и разнообразных видах экономической (а также внеэкономической) активности, не вполне очевидной является кристаллизация общественных групп на основе данного типа социального действия. Высказываются мнения, что основой социального структурирования соответствующих страт выступает формирование особой субкультуры, концентрирующей ценности и нормы, выражающие особенности предпринимательского типа действия<sup>2</sup>. Среди них - целевая установка на получение прибыли, свобода, стремление к инновациям, личная ответственность за результаты деятельности и хозяйственная автономия.

Культура предпринимательства неразрывно связана с формированием практик экономического действия и этики социального поведения в сфере бизнеса и за его пределами. Становление и распространение социокультурных образцов практического действия в общественно-коммуникативном и экономическом пространстве закрепляет и нормотивирует как границы этих практик, так и субъективную принадлежность конкретных лиц к сообществу предпринимателей, к данному социальному слою. Более того, экономический и социальный успех носителей этого этоса и этих практик в существенной степени стимулирует общественное распространение соответствующих ценностей и правил поведения, обусловливая, в конечном счете, доминирование предпринимательского социокультурного образца

В современной России мы также наблюдаем кристаллизацию новой предпринимательской культуры, которая не опирается в су-

---

<sup>1</sup> Там же С 75

<sup>2</sup> Еременко И А Социокультурное влияние предпринимательства на развитие современного российского общества Автореф дис канд социол н Ростов н/Д , 2004 С 17

щественной степени на некий религиозный контекст, поскольку легализация практик предшествовала формированию самого социального слоя и его субкультуры, а сам процесс происходил в обществе, исторически пережившим секуляризацию. В то же время методологически значимым является то, что сама предпринимательская субкультура формируется в недрах социальной культуры общества и потому безусловно чувствительна к соответствующей культурной репрессии и границам. Она ограничена и собственным позитивным опытом предпринимательства, который кристаллизует

В этом отношении важно понимать, что вектор развития предпринимательской культуры, организующей экономическое и социальное поведение предпринимателей, может вырасти из самого этоса общества, или налагаться общественной установкой, импульсами государственного вмешательства и нормативно-правового регулирования предпринимательской деятельности. Определенную роль в этом процессе играет и международный формат предпринимательских норм, приобретающих универсальный характер под воздействием экономической глобализации.

Все это доказывает, что предпринимательскую культуру нельзя однозначно относить к разряду профессиональных культур, как делают некоторые исследователи<sup>1</sup>. Будучи «идентифицированными агентами» с особой профессионально-групповой идеологией, историческими традициями, они все же являются носителями определенных принципов действия, а не профессии. Именно в этом смысле Ю.А. Левада утверждает, что общество не может существовать без предпринимателей, структурирующих «человеческий материал» и поддерживающих поведенческие и символические образцы в области экономики<sup>2</sup>. Другой известный исследователь В.В. Радаев обращает внимание на то, что эта наиболее активная общественная группа является носителем социокультурной метамоде-

<sup>1</sup> См. Модель И.М., Модель Б.С. Профессиональная культура предпринимателя // Социологические исследования 1997 № 10 С. 13-14

<sup>2</sup> Левада Ю.А. Элита и «масса» в общественном мнении. Проблема социальной элиты // Экономические и социальные перемены. мониторинг общественного мнения 1995 № 6

ли, распространяемой на все общество: «Предпринимательство в принципе не столько хозяйственное явление, сколько мобилизующая идеологическая схема... Она содержит набор рационализирующих схем, относящихся как к индивидуальному действию, так и к общественному развитию... Она включает относительно замкнутую систему ценностных ориентиров: независимость, самореализацию, стремление к индивидуальному успеху в осозаемых материальных формах»<sup>1</sup>

Таким образом, предпринимательские ценности, т.е. легитимированные обществом и принятые в предпринимательской среде устойчивые ориентации на такие блага как богатство, социальные связи, власть, статус, на наиболее престижные виды занятости и эффективные источники и способы приобретения доходов, распространяются во всем обществе и культурно подкрепляют статусно-стратификационные приоритеты предпринимательства.

Во второй главе «Динамика социальной самоорганизации предпринимательского слоя» осуществлен анализ процессов становления предпринимательства как «класса для себя», т.е. формирования устойчивой внутренней самоорганизации предпринимателей по отраслевым, региональным и экономическим признакам, возникновения институтов внутреннего контроля за нормативным поведением и взаимодействием; становления организованных форм представительства социально-групповых интересов и развития подсистем внутреннего управления предпринимательским сообществом. Рассмотрена специфика форм социальной консолидации предпринимателей, выявляется роль социально-коммуникативных процессов и виртуальных сетей взаимодействия, как формального, так и неформального характера. Большой интерес представляют анализ представлений локальных объединений предпринимателей о собственной социальной миссии, программах деятельности и целях, задачах сообщества. В систематизированном виде эта информация не введена в научный оборот, имея самостоятельную

---

<sup>1</sup> Радаев В В Явление предпринимательства и группы предпринимателей // Куда идет Россия? Альтернативы общественного развития М, 1995 С 177

ценность, и по этой же причине приобретает большое значение для исследования динамики социальной самоорганизации предпринимательства в современном российском обществе. Не менее важным, хотя и относительно более исследованным вопросом является социально-политическое позиционирование отечественного предпринимательства, которое также переживало разные эволюционные этапы от откровенного выражения политических амбиций до осознания определенных границ своей общественной роли и деятельного принятия социальной, культурной ответственности за развитие процессов модернизации российского общества

В первом параграфе *«Этапы и формы консолидации предпринимателей: анализ социальных причин и результатов»* рассматриваются факторы и особенности интеграции предпринимательского слоя и его превращение в структурированное сообщество. При этом выявляется, что процесс объединения людей, занимающихся предпринимательской деятельностью, как свободное самоорганизованное движение, сменяется более зрелым процессом селекции, когда общественная структура и организация предпринимательского сообщества начинает вовлекать и объединять подходящих субъектов в соответствии с выводом П. Бергера «Всякая социальная структура подбирает себе тех людей, в которых она нуждается для своего функционирования, и исключает тех, кто ей не подходит. Если под рукой нет подходящих людей, их непременно произведут в соответствии с требуемыми спецификациями»<sup>1</sup>.

При этом селекция должна исходить из определенных оснований. Одним из наиболее распространенных определений предпринимательства является подход Й. Шумпетера, акцентировавшего инновационный характер деятельности его субъектов. Классическое определение ставит на первый план иной аспект предпринимательской деятельности, связанный с осуществлением комбинации факторов производства в целях получения прибыли. Эти подходы отражают различия между инновационным и традиционным пред-

---

<sup>1</sup> Бергер П Приглашение в социологию Гуманистическая перспектива М , 1996 С 103

принимательством, в том числе и при формировании групп интересов внутри предпринимательских сообществ

Проведенное нами исследование показало, что на консолидацию предпринимательского сообщества влияли многие факторы и состояния переходного общества. Необходимо учитывать и то, что социальный субъект, реализующий предпринимательские практики, был сформирован еще в социалистической экономике, где он действовал полуподпольно или откровенно криминально. В тот период уже существовали не просто отдельные предпримчивые агенты экономических отношений в условиях советского рынка, но и целые законспирированные сети, объединяющие производителей, посредников, оптовых покупателей и розничных торговцев, а также представителей разрешительных и контролирующих инстанций, общей целью деятельности которых было личное обогащение. Отдельные связи и даже части организаций подобного рода пережили реконструкцию и легализацию уже в условиях формирования института частной собственности и развития предпринимательства.

Формирование предпринимательского слоя столкнулось со специфической проблемой тройственного конфликта интересов широкого круга лиц, являвшихся «держателями» собственности производственного назначения в советской системе, лидеров криминально-коррумпированного теневого сегмента социалистической экономики и рекрутированных в предпринимательство инициативных, авантюрных, деятельности социальных маргиналов. При этом все участники конфликта, связанного с дележом сфер влияния, а затем - реальной приватизацией разнообразных объектов народнохозяйственного комплекса, опирались на неформальные социальные связи и нелегитимное использование ресурсов легальных структур в достижении своих целей.

Первые свидетельства консолидации предпринимателей связаны, по понятным причинам, с активностью первой из названных сторон конфликта - директорами крупных промышленных предприятий. Именно они образовали в 1992 г. легальную группу интересов и обозначили свое желание организованно участвовать в

процессах постсоветского перераспределения собственности Есть убедительные свидетельства того, что директора стали договариваться и объединяться еще в период существования СССР, в частности, в мае 1990 года двадцать один член Съезда Народных Депутатов СССР под руководством А. Вольского сформировали в своем составе Научно-Промышленный Союз (НПС) Главной заявляемой целью формирования этого Союза было поддержание производственных связей между предприятиями в условиях свертывания координирующей деятельности государственных министерств<sup>1</sup>.

Показательно, что институциональная деконструкция общества и разрушительные процессы системного характера, набиравшие силу после распада государства в 1991-м году, не только не затронули, а, наоборот, стимулировали процессы консолидации предпринимателей, запущенные фактически «сверху». Это было определенным образом связано и с позицией лидеров движения интеграции представителей нового общественного слоя Так, после обретения Россией государственной самостоятельности, НПС реорганизовался в Российский Союз Промышленников и Предпринимателей (РСПП) во главе с тем же А. Вольским Руководители объединения, представлявшие интересы членов Союза, профессионально разбирались в вопросах политики и весьма грамотно позиционировались в системе новых институтов общественного управления, лоббируя групповые интересы и кооптируя туда собственных представителей В частности, эффективной была активность VI российского Съезда Народных Депутатов 1992 г, в результате которой произошел «промышленный переворот» в составе Правительства, куда вошли три видных хозяйственных руководителя (В. Шумейко, Г. Хижу и В. Черномырдин) Тогда же, в мае 1992 г, группа А. Вольского создала свою политическую фракцию, названную «Обновление», и заключила союз с Народной Партией Свободной России и Демократической партией России, чтобы увеличить собственный политический вес Развитие Российского союза промыш-

---

<sup>1</sup> См. White, S. Graeme Gill, and Darrell Slider, *The Politics of Transition Shaping a Post-Soviet Future* Cambridge Cambridge University Press, 1993 P 165-169

ленников и предпринимателей в последующее пятнадцатилетие привело к тому, что эта общественная организация существенно приумножила свой ресурс социальной поддержки, выполняя прежнюю консолидирующую роль. Она стала объединять многие тысячи членов, включая региональные организации, отраслевые союзы и разнообразные ассоциации, лиги, Торгово-промышленные палаты разных уровней и множество иных, в том числе ассоциированных, участников. В 1999-2000 гг. РСПП и многие региональные союзы, построенные по такому же принципу, успешно прошли процедуры перерегистрации в Министерстве Юстиции, т.е. уверенно подтвердили свою востребованность, наличие перспектив развития и свой легальный статус.

Также характерным является то, что темпы самоорганизации предпринимателей, не имевших в большинстве своем институционального статуса и опыта социально-политического позиционирования в дорыночный период<sup>1</sup>, были заметно медленнее, да и само организационное строительство несло отпечаток разновекторных движений и менее строгих, менее разветвленных организационных связей. Так, Всероссийский союз предпринимателей малого и среднего бизнеса был создан только весной 1996 г. и ведет большей частью просветительскую, информационно-коммуникативную и поддерживающую деятельность, реалистично не заявляя более амбициозных целей.

Второй параграф *«Развитие системы самоорганизации и формирование различных предпринимательских объединений»* посвящен обобщению и анализу материалов относительно целей и деятельности разнообразных объединительных структур, организующих социальную жизнь современного российского предпринимательства.

Одним из ведущих и наиболее долго работающих объединений является Российский союз промышленников и предпринима-

<sup>1</sup> Это подтверждается прикладными исследованиями. В частности, из органов государствования в данный сегмент предпринимательства пришли лишь 11 % респондентов, согласно региональным данным См. Вьюжанина Н. Е. Малый и средний бизнес в Татарстане // Социологические исследования 2004 № 4 С. 124

телей, ведущий свою историю с 1990 г. Это общероссийская общественная организация, в которой более пяти тысяч членов, представлены все регионы России и около 100 отраслевых союзов и корпоративных ассоциаций<sup>1</sup>, среди которых Ассоциация российских банков, Лига содействия оборонным предприятиям, Союз инвесторов и др. Он объединяет руководителей крупных хозяйственных и финансово-комерческих структур, авторитетных профессионалов, государственных и общественных деятелей. Интернационализация интеграционных процессов в предпринимательской среде проявляется в том, что членами РСПП являются руководители около 100 иностранных компаний, а сам Союз явился соучредителем Международного Конгресса промышленников и предпринимателей, в составе которого ныне национальные объединения промышленников и предпринимателей 24 государств

Один из ассоциированных членов РСПП - Торгово-промышленная палата РФ - также объединяет весь спектр отечественного предпринимательства, от представителей малого бизнеса до крупных концернов, промышленных и финансовых групп. Территориальные ТПП (173) и объединения предпринимателей (183) в составе ТПП РФ, включающие 32 тысячи предприятий и общественных организаций, считают своей миссией обеспечение благоприятного климата для предпринимательства в России и ставят задачу способствовать всесторонней реализации экономических интересов десятков тысяч участников хозяйственной деятельности по всей территории России<sup>2</sup>. Система Палаты включает разветвленную организационную инфраструктуру сопровождения и поддержки предпринимательства на региональном уровне, а также два десятка зарубежных представительств и смешанных палат, образованных в союзе с аналогичными организациями в других странах.

Исследование процесса развития РСПП и ТПП РФ, их региональных и отраслевых сегментов показало, что это активный, социально востребованный процесс, позволяющий институционализировать и организационно обеспечить более зрелую, отвечающую

<sup>20</sup> См <http://rspp.ru/>

<sup>21</sup> См <http://www.tpprf.ru/ru/main/filials/>

требованиям сегодняшнего дня, среду роста законопослушного, продуктивного, социально ответственного предпринимательства

В третьем параграфе *«Социально-политическое позиционирование: власть и социальная ответственность предпринимателей»* рассмотрены вопросы, актуальность которых не представляет сомнения. Постулируется или умалчивается одна из важнейших задач предпринимательских объединений - влияние на экономическую политику - она, так или иначе, преследуется в деятельности любых союзов и ассоциаций<sup>1</sup>

Тяготение предпринимательства к участию во власти обусловлено специфическими обстоятельствами развития современного российского общества, в котором преимущественно эстакратический тип стратификации обуславливает стремление субъектов предпринимательства к достижению максимальной власти, как решающему условию максимизации прибыли<sup>2</sup>. С другой стороны, эта специфика выражается в том, что экономическая функция предпринимательства «опосредуется и сопровождается социальным действием, направленным на изменение социальных отношений»<sup>3</sup> - а это нагружает деятельность предпринимательства социальными аспектами. Отсюда вытекает повышенная важность взаимодействия предпринимательства с властными структурами и актуальность проблем социальной ответственности бизнеса

Стратегическое значение эффективного взаимодействия предпринимательства с властными структурами обусловлено не только желанием обеспечить себе режим экономического благоприятства-

---

<sup>1</sup> Например, Всероссийский союз страховщиков заявляет о своей нацеленности на «решение общих задач страхового сообщества России», а Всероссийский союз работодателей малого и среднего бизнеса в лице Общероссийского объединения работодателей «Координационный совет объединений работодателей России» (КСОПР) прямолинейно определяет себя как «некоммерческую организацию, консолидирующую объединения работодателей в целях влияния на формирование социально-экономической политики»

<sup>2</sup> См. Дряхлов Н.И., Давыденко В.А. Предпринимательство как объект и субъект управления: методологические подходы // Социологические исследования. 1996. № 6. С. 125

<sup>3</sup> Гимпельсон В.Е. Новое предпринимательство: источники формирования и стратегии социального действия // Мировая экономика и международные отношения. 1993. № 6. С. 37

вания, но и рядом других обстоятельств В частности, предпринимательству необходим определенный институциональный режим, который создается только посредством проведения соответствующей политики, бизнес нуждается в защите и обеспечении безопасности, и ищет их у государства, негативизм в обществе по отношению к предпринимательству также побуждает обращаться за поддержкой к власти

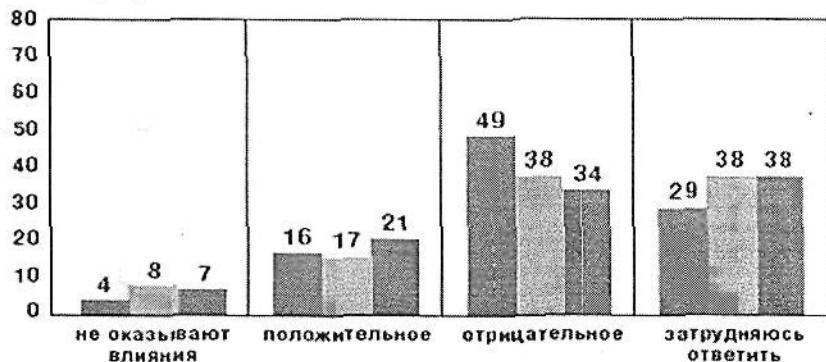
Социально-политическое позиционирование предпринимательства, как становится очевидным при изучении этого вопроса, находится в тесной зависимости от характера и этапов развития его самоорганизации Так, начальный, неконсолидированный период развития, характеризовался тем, что предприниматели сами стремились попасть в структуры представительной и исполнительной власти, затем был период (который до конца не завершен) инвестирования в легальное политическое лобби предпринимательских интересов<sup>1</sup>; и, наконец, с развитием крупного и организованного предпринимательства реализация социальных и экономических потребностей стала осуществляться при поддержке и представительстве крупных объединительных структур предпринимательских союзов и ассоциаций Смягчение в ситуации вмешательства бизнеса в политику отмечает и динамика массового сознания, зафиксированная в результатах опросов (рис ). Дистанцирование бизнеса от власти, безусловно является признаком цивилизованности и институциональной оптимизации, но некоторые исследователи выражают и определенные опасения, связанные с российской спецификой: «бизнес-структуры утрачивают возможность лоббировать свои интересы в коридорах власти, что можно было бы приветствовать, не будь эта «удаленность бизнеса от власти» селективной»<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> См Барсукова С Ю , Звягинцев В И Механизм «политического инвестирования», или как и зачем российский бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь // Полис 2006 № 2 С 110-121

<sup>2</sup> Барсукова С Ю Власть и бизнес новые правила игры // Полис 2006 № 6 С 144

*Как Вы считаете, сегодня представители крупного бизнеса оказывают или не оказывают влияние на политику страны? И если оказывают, то это влияние положительное или отрицательное?*



В первом столбце отражены данные опроса, проведенного 12-13 июля 2003 г.; во втором - 17-18 июля 2004 г.; в третьем - 8-9 апреля 2006 г.

Наличие признаков «номенклатурного капитализма» свидетельствует, что нынешняя институциональная среда не способствует формированию «цивилизованного» предпринимателя, системно ограничивая экономические и социальные возможности в первую очередь представителей мелкого и среднего бизнеса<sup>1</sup>. В.В. Радаев также проводит границу между крупным бизнесом, интересы которого невозможно эффективно обеспечивать без тесной связи с властными структурами, и мелким и средним бизнесом<sup>2</sup>. Он показывает, что интенсивность взаимодействия бизнеса с властными структурами возрастает пропорционально масштабу предпринимательской деятельности, принимая новое качество для крупного бизнеса. Этот момент методологически важен и позволяет дифференцировать социально-политические статусы различных сегментов современного предпринимательства, в котором наименее позиционированным является малое предпринимательство, статус которого из-за слабой самоорганизации нередко определяется как «бессубъектный» и бесперспективный с точки зрения участия в социально-политическом проектировании.

<sup>1</sup> Дряхлов Н.И., Давыденко В.А. Предпринимательство как объект и субъект управления: методологические подходы // Социологические исследования. 1996. № 6. С. 125.

<sup>2</sup> Радаев В.В. Экономическая социология. М., 1997. С. 112.

На социально-политическое позиционирование накладывает отпечаток и тип накопления капитала, порождающий свою «легитимацию в общественном сознании, источники социального рекрутования и траектории жизненных путей»<sup>1</sup>. По этому критерию выделяются «номенклатурная» (занимающаяся трансформацией этакратического капитала) и «конкурентная» (участвующая в рыночной модернизации) предпринимательские группы<sup>2</sup>. Изменения в экономической и социально-политической активности каждой из них важно исследовать для оценки перспектив социальной модернизации и обеспечения стабильности развития нашего общества

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, делаются краткие выводы, а также определяются пути дальнейшего изучения проблемы

**По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

1. Носкова М Н. Социальный процесс формирования российского предпринимательства// Социально-экономические и правовые вопросы современного российского общества: сб. науч. тр / Шахтинский ин-т (филиал) ЮРГТУ (НПИ) - Новочеркасск: УПЦ «Набла», 2007 – С 104-107 (0,25 п л ).
- 2 Носкова М Н Российское предпринимательство процесс интеграции// Гуманитарные и социально-экономические науки 2007 № 4 – С.139-141 (0,19 п.л )
3. Носкова М Н Предпринимательство. процессы классообразования - Шахты, 2007. - 34 с. (2,13 п.л.).
4. Носкова М.Н Процессы самоорганизации в предпринимательской среде - Шахты, 2007. - 33 с (2,06 п.л ).
5. Носкова М.Н. Характер российского предпринимательства: культура и политика - Шахты, 2007. - 32 с. (2,0 п.л.).

---

<sup>1</sup> Мещеркина Е. Биографии “новых русских” гендерная легитимация предпринимательства в постсоветском пространстве // Гендерные исследования № 2 М , 1999 С 124-125

<sup>2</sup> Дряхлов Н И , Давыденко В А Предпринимательство как субъект и объект управления методологические подходы // Социологические исследования 1996 № 6 С 123

---

Отпечатано в ЗАО «Полиграфист», г. Шахты, пер. Красный шахтер, 68  
Тираж 100 экз. Заказ № 1059. Объем 2 п. л