

ЦЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СЛОЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. В статье представлены результаты анкетного опроса, проведенного среди предпринимателей Пензенского региона в апреле–мае 2011 г. На основе полученных данных проанализированы и выявлены особенности ценностных ориентаций предпринимательского слоя.

Ключевые слова: предпринимательский слой, ценности, ценностные ориентации.

Abstract. The article introduces results of the survey carried out among businessmen of the Penza region in April–May, 2011. On the basis of the received data the author reveals and analyzes the features of value preferences of an enterprise layer.

Key words: enterprise layer, value, value orientations.

Двадцать лет назад предпринимательская активность в нашей стране преследовалась по закону. Сейчас она всячески поощряется государством, но отношение к слою предпринимателей со стороны населения страны неоднозначное. Одни восхищаются предприимчивостью людей, создавших свое дело, другие считают предпринимателей людьми, незаконно обогащающимися за счет остальной части населения страны. Им привешивают ярлыки нечестности, жадности, чудачества, вольной и богатой жизни. Это осуждение предпринимателей как социального слоя и постоянный его конфликт с другой частью населения в лице чиновников, наемных рабочих и т.п. идет от разнонаправленности ценностных ориентаций. Если ценности какого-либо социального слоя, в данном случае предпринимательского, отличаются от принятых в обществе, то, как правило, возникает столкновение этой ценностно-ориентационной системы с общепринятой в социуме, что может стать катализатором обострения социальных противоречий и конфликтов.

Активность в изучении ценностей предпринимательства в России отмечалась в 1990-х гг. и была связана прежде всего с тем, что предпринимательство было новым явлением для страны. Вместе с тем есть причины полагать, что застой в экономическом развитии в последние годы, а также недовольство предпринимателей повышением налогов для них и все возрастающей ролью государства в экономике способствуют пересмотру ценностей, а следовательно, и поведения предпринимателей.

Если в начале 1990-х гг. исследования предпринимательства проводились силами независимых авторов, то в последние годы преобладают заказные исследования со стороны различных некоммерческих организаций. Это говорит о том, что на разных уровнях управления страной выросли как значимость предпринимательства для общества в целом, так и необходимость отслеживать настроения данного социального слоя.

По мере своего развития отечественное предпринимательство формирует новую систему ценностей, в основе которой лежат индивидуализм, личная свобода, принцип равенства возможностей и т.д. В то же время надо учитывать, что прогрессивные нормы и ценности западной предпринимательской

культуры не будут усвоены до тех пор, пока качественно не изменится жизнь всего общества [1].

Сначала кратко рассмотрим саму сущность ценностей. Н. И. Лапин определяет их как обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм. Они обеспечивают интеграцию общества, помогая индивидам осуществлять социально одобряемый выбор своего поведения в жизненно значимых ситуациях. Система ценностей образует внутренний стержень культуры, духовную quintэссенцию потребностей и интересов индивидов и социальных общностей. Она в свою очередь оказывает обратное влияние на социальные интересы и потребности, выступая одним из важнейших мотиваторов социального действия, поведения индивидов. Таким образом, каждая ценность и системы ценностей имеют двуединое основание: в индивиде как самоценном субъекте и в обществе как социокультурной системе [2, с. 47].

В социологической науке существуют различные классификации ценностей. Наиболее известной и применяемой является типология М. Рокича:

– ценности-цели (терминальные) – убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться;

– ценности-средства (инструментальные) – убеждения в том, что какой-то образ действий (например, честность, рационализм) или свойство личности являются предпочтительными в любой ситуации [3].

Терминальные ценности дают нам информацию о ценностных ориентациях предпринимателей, об их отношении к существующему положению вещей, в том числе и к предпринимательской деятельности. Инструментальные же ценности показывают тот образ жизни, то поведение предпринимателей, которые отличают их от остальной массы людей. Это те качества, которые позволили предпринимателям начать свое дело, войти в когорту деловых людей.

У каждого человека есть ценности, которых он придерживается практически всю свою жизнь. Но система ценностей является динамической системой в силу своей изменчивости. И сталкиваясь с кризисными явлениями в жизни, ценностная система может претерпевать значительные изменения. При первичном столкновении с новыми феноменами могут появляться новые ценности, ранее не присутствующие у индивида. Но так как таких феноменов по мере взросления человека становится все меньше, то более значимым становится изменение системы ценностей в результате ослабления одних и усиления других. По определению, целевые ценности наиболее устойчивы и имеют более высокий статус по сравнению с ценностями-средствами, что подтверждается и некоторыми исследованиями [4, с. 50–51].

В апреле–мае 2011 г. автором было проведено исследование ценностных ориентаций предпринимателей Пензенской области при помощи анкетного опроса. Методом случайной выборки было опрошено 385 предпринимателей, проживающих в области и областном центре, г. Пензе.

Среди опрошенных предпринимателей 29 % занимаются предпринимательской деятельностью более 10 лет, 28 % – от пяти до десяти лет, 28 % – от одного года до пяти лет и 16 % – менее одного года.

58 % респондентов ответили «да» на вопрос «Повторили бы Вы свой выбор стать предпринимателем, если бы пришлось начинать все сначала?».

Еще 34 % предпринимателей на данный вопрос ответили «скорее да, чем нет». То есть более 90 % респондентов удовлетворены своим делом (рис. 1).

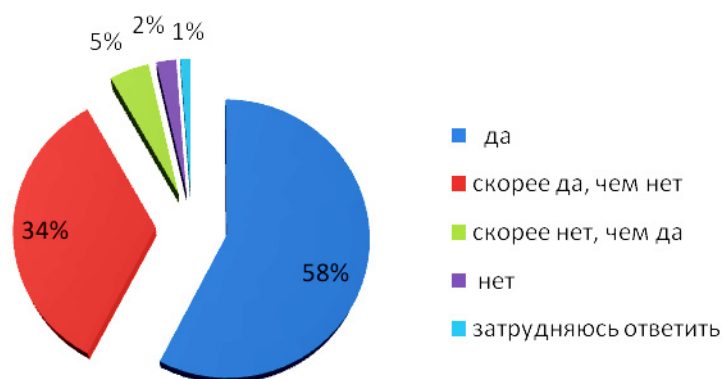


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Повторили бы Вы свой выбор стать предпринимателем, если бы пришлось начинать все сначала?» (в процентах от числа опрошенных, $n = 385$)

Между тем каждый понимает по-своему удовлетворение и преимущества от занятия предпринимательством. Для одних это независимость (63 %), для других – высокий заработок (41 %) и т.д. (рис. 2).



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Что более всего привлекает Вас в занятии предпринимательством?» (в процентах от числа опрошенных, $n = 385$)

Примечание. Ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому общее количество ответов превышает 100 %.

В последнее время все чаще стали появляться мнения, что одно из преимуществ занятия предпринимательством – это возможность больше и лучше отдыхать. По нашему мнению, это может быть скорее необходимостью и (или) целью, чем преимуществом. Так, 81 % предпринимателей работают более 8 часов в день, из них 19 % – свыше 12 часов; 54 % постоянно работают по выходным; 45 % работают в выходные непостоянно; 23 % респондентов не отдыхали уже несколько лет (имеется в виду отпуск свыше семи дней), еще 58 % берут отпуск не более одного раза в год. Полученные данные еще раз подтверждают большую загруженность и огромную работоспособность предпринимателей.

На вопрос «Если бы у Вас были свободные средства, то на какие нужды общества Вы бы согласились их потратить?» 44 % респондентов ответили, что на «помощь бездомным детям через детские дома и интернаты» (рис. 3). Такие варианты ответов, как «на развитие культуры и образования», «на экологические проблемы», «на спонсорство в спорте», «на финансирование медицинских центров», не набрали и по 20 % ответов. Возможно, такое распределение ответов связано с тем, что предприниматели считают, что все эти вопросы могут решаться с помощью различных организаций, которые из этого могут извлекать прибыль. Помощь же бездомным детям (этот вариант набрал большее количество ответов), возможно, связана с наименьшей защищенностью данной категории населения и невозможностью создания коммерчески выгодных фирм, способных помочь данной категории. Также не набрал 20 % и вариант ответа «на защиту малообеспеченных слоев». Это отчасти объясняется с помощью другого вопроса анкеты: 82 % предпринимателей считают, что любой может стать успешным и независимым благодаря собственным усилиям.



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Если бы у Вас были свободные средства, то на какие нужды общества Вы бы согласились их потратить?» (в процентах от числа опрошенных, $n = 385$)

Примечание. Ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому общее количество ответов превышает 100 %.

На вопрос «Интересуетесь ли Вы политикой?» 38 % респондентов ответили, что постоянно следят за политической жизнью страны, еще 55 % – иногда интересуются политикой. От расстановки политических сил в стране зависит судьба каждого ее гражданина. Но предпринимательский слой взаимодействует с государством больше остального населения страны вследствие значимости принадлежащих им предприятий. Таким образом, именно предприниматели несут наибольший риск от выбранного государством политического, экономического и социального направлений развития страны.

По мере того как бизнес становится крупнее, его участники стараются оказывать влияние на политику. Это может быть прямой подкуп должностных государственных лиц, лоббирование своих интересов, выдвижение в депутаты своих людей или себя. Все это направлено на создание лучших условий для развития своего бизнеса. Малый и средний бизнес создает такие объединения, как «Деловая Россия» и «Опора России», и уже через них представляет свои интересы государству. И если крупный бизнес имеет серьезные рычаги давления на правительство вследствие большой роли как градообразующего предприятия, крупных налогоплательщиков и т.д., то малый бизнес, даже через объединения, зачастую может выступать только как консультационный орган, к которому власть может прислушиваться или игнорировать его. При втором варианте возникает апатия к реальным преобразованиям, к выдвижению новых идей государству и т.д. со стороны предпринимательства.

Все это приводит в лучшем случае к тому, что предпринимательство развивается очень низкими темпами и отношение к государству становится все менее доверительным, в худшем – предприниматели покидают свою страну. Практика показывает, что эмигранты от малого и среднего бизнеса растворяются в западной, и особенно американской, бизнес-среде без особых проблем. Кроме денег, они несут с собой большой опыт работы в экстремальных условиях, хорошее образование и свежие идеи.

Государству необходимо выстраивать равные партнерские отношения с предпринимательским слоем. В России существует достаточное количество государственных программ финансовой и консультационной поддержки малого и среднего бизнеса, в особенности инновационного. Но, только поддерживая определенную систему ценностей, мы поддерживаем и людей, которые стоят за ней. К тому же в обществе должны быть примеры успешных предпринимателей, на которые будет ориентироваться остальное население страны. У нас такие предприниматели на определенном этапе вступают в конфликт с интересами государства, из которых последнее всегда выходит победителем. Возникает противоречие между призывами к занятию предпринимательской деятельностью и реальным отношением к уже существующему бизнес-слою.

По полученным данным, только 52 % предпринимателей считают престижным положение предпринимательства в обществе. Все это говорит о том, что развитие предпринимательства в нашей стране находится в прямой зависимости от поддержки и пропаганды на всех уровнях ценностей предпринимательства.

В табл. 1 представлены ценности предпринимательского слоя Пензенской области в сравнении с ценностями всего населения страны. В данном

исследовании эти ценности рассматриваются как интегрирующие и дифференцирующие предпринимательский слой.

Таблица 1

Сравнение ценностных систем предпринимательского слоя
Пензенской области и остального населения страны

		<i>Результаты анкетного опроса предпринимателей Пензенского региона (2011 г.), % (выбор не более трех ценностей)</i>		<i>Результаты общероссийского мониторинга поддержки ценностей населением России под руководством Н. И. Лапина (2006 г.), % (ранжирование всех ценностей)</i>	
Интегрирующий кластер ценностей	Интегрирующее ядро	Семья, личное счастье, продолжение рода	61,9	Семья	93,8
		Жизнь человека как высшая ценность, самооценność	47,6	Порядок	93,8
	Интегрирующий резерв	Общение в семье, с друзьями и другими людьми, взаимопомощь	35,7	Общительность	90,2
		Независимость, способность быть индивидуальностью	33,3	Жизнь	87,4
		Инициативность, предприимчивость, способность выразить себя, выделиться	23,8	Традиция	86,8
				Свобода	85
		Свобода для реализации потребностей и способностей индивида	21,4	Независимость	82,8
				Работа	81,6
	Дифференцирующий кластер ценностей	Законность как установленный государством порядок	15,5	Инициативность	80
				Жертвенность	79,8
Работа как самоценный смысл жизни и как средство для заработка		14,3	Благополучие	73,6	
Самопожертвование как готовность помогать другим, даже в ущерб себе		11,9			Нравственность
Традиционность – уважение к традициям	7,1				

Ценности из интегрирующего ядра «семья, личное счастье, продолжение рода» и «жизнь человека как высшая ценность, самооценność» во многих исследованиях занимают высшие места в структуре ценностных ориентаций, причем не только предпринимателей. В частности, это показано в исследованиях ценностных ориентаций всего населения страны, проведенных под ру-

ководством Н. И. Лапина в 2006 г. [5]. Ценность «общение в семье, с друзьями и другими людьми, взаимопомощь» и в нашем, и в вышеобозначенном исследовании населения находится на границе между интегрирующим ядром и интегрирующим резервом. Таким образом, данные ценности не могут помочь понять специфику ценностных ориентаций предпринимательства.

Ценности же интегрирующего резерва и дифференцирующего кластера, напротив, представляют интерес для нашего исследования. Так, ценности «независимость» и «инициативность» в исследованиях Н. И. Лапина находятся ниже «свободы», «традиции» и «порядка». «Порядок» к тому же находится в интегрирующем ядре.

В нашем же исследовании «независимость» находится выше «инициативности» и «свободы», которые оцениваются примерно одинаково. И все же эти ценности можно отнести к интегрирующему резерву, как и в исследованиях ценностных ориентаций населения страны.

Наибольшее же отличие составляют ценности «работа», «традиция», «порядок» и «самопожертвование». Для предпринимателей эти ценности являются дифференцирующими, для остальной части населения – интегрирующими. То есть предпринимателей объединяет и делает их отличными от остальной части общества не столько приверженность каким-то ценностям, сколько негативное отношение к некоторым из них, занимающим низкое положение в системе ценностей предпринимательского слоя, но высокое и среднее в системе ценностей остальной части общества.

Наряду с разделением ценностей на интегрирующие и дифференцирующие не стоит забывать и о различиях в социально-демографических характеристиках респондентов.

Так, в 1960–1970-е гг. М. Рокич провел в США масштабные исследования ценностей, что позволило выявить и проанализировать связь различных ценностей с такими переменными, как пол, возраст, социальное положение, доход, образование, расовая принадлежность, политические убеждения.

В нашем случае социальное положение и доходы, по мнению респондентов, высоки. Политические убеждения предпринимателей в ходе анализа материалов других исследований позволяют сделать вывод, что основные ценности в данном плане состоят из требований большей свободы и равноправных отношений с государственными органами. Зависимость ценностных предпочтений от пола, возраста и образования представляется нам интересной темой для изучения, но здесь не отражается важная для нас предпринимательская деятельность.

Считаем, что значимым будет изучение зависимости ценностных ориентаций предпринимателей от их опыта занятия предпринимательской деятельностью в силу больших перемен, произошедших в стране за последние двадцать лет.

Проанализировав полученные результаты, мы получили только одну явную закономерность. Так, инструментальная ценность «независимость, способность быть индивидуальностью» становится менее значимой с увеличением опыта ведения предпринимательской деятельности (рис. 4).

Получив данный результат, мы предположили, что эта ценность также зависит и от возраста предпринимателя. Но после анализа изменения предпочтительности выбора данной ценности в зависимости от возраста респондента

не было выявлено однозначной закономерности. Поэтому можно предположить, что ценность «независимость, способность быть индивидуальностью» является одной из тех причин, по которой люди хотят идти в предприниматели. Так, 60 % респондентов причиной, побудившей их стать предпринимателями, выбрали «стремление реализовать себя, невозможность проявления всех своих способностей в качестве наемного работника». А уже потом с получением опыта построения бизнеса предприниматели находят для себя новые цели и мотивы.

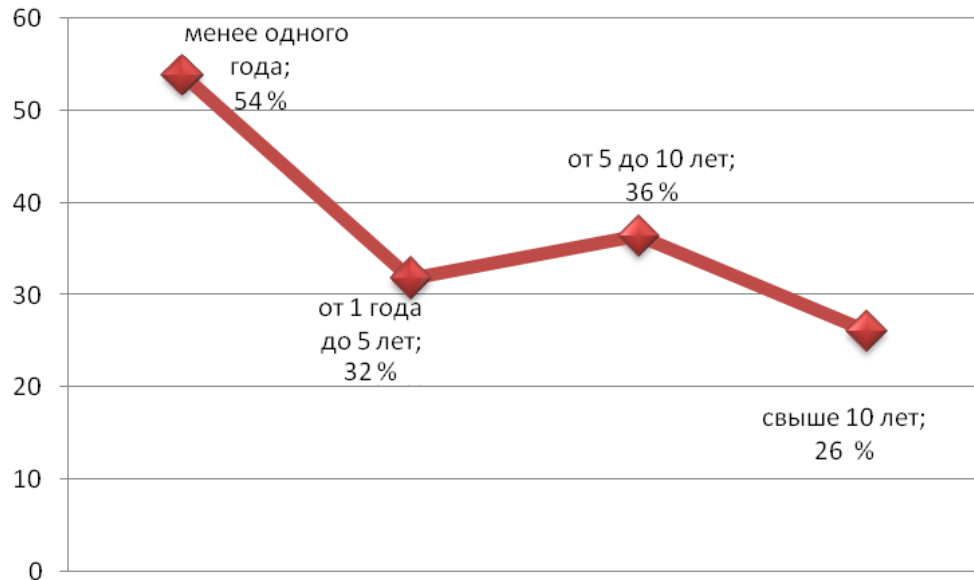


Рис. 4. Изменение предпочтения ценности «независимость, способность быть индивидуальностью» в зависимости от стажа предпринимательской деятельности (в процентах от числа опрошенных, $n = 385$)

Кроме выше рассмотренных ценностей, мы изучили необходимые качества современных предпринимателей, показывающие отличие предпринимательской деятельности от любого другого труда (рис. 5).

Среди «крайне необходимых» для современного предпринимателя респонденты особо отметили следующие качества: организаторские способности – 87 %, деловая хватка – 74 %, коммуникабельность – 69 %, дисциплинированность – 67 %. Данные качества отмечаются и в западной литературе как необходимые не только современному предпринимателю, но и предпринимателю вообще.

Чуть более половины респондентов поддержали крайнюю важность качества «надежность данного слова» (53 %). Это может быть связано с тем, что в нашей стране до сих пор многие сделки проводятся без оформления документов. И поэтому репутация надежности является важным критерием при выборе партнеров в бизнесе.

Качество «умение предотвращать конфликты» (55 %) является крайне необходимым в силу того, что от поддержания хороших отношений зависит судьба предпринимательского дела. Ведь предпринимателю приходится ком-

муницировать с большим количеством клиентов, поставщиков, сотрудников своей организации, и каждый отдельный субъект коммуникации требует особого подхода.

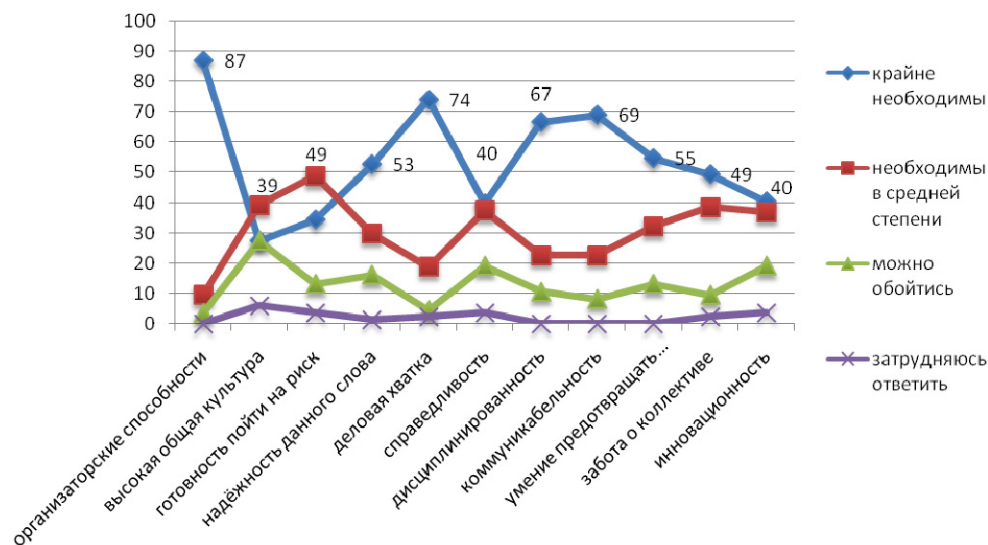


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Какие качества и в какой степени, на Ваш взгляд, необходимы современному предпринимателю?» (в процентах от числа опрошенных, $n = 385$)

Примечание. Ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому общее количество ответов превышает 100 %.

«Высокая общая культура» (39 %) и «готовность пойти на риск» (49 %) набрали наивысшие баллы в категории «необходимы в средней степени». И если по первому варианту ответа нет ничего удивительного, то ответы наших респондентов по второму («готовность пойти на риск») идут вразрез со многими теоретиками, приписывающими важную составляющую «риска» в деятельности предпринимателя. Это может объясняться различием в определениях «предприниматель» и «бизнесмен». Так, один из предпринимателей (муж., 36 лет, стаж предпринимательской деятельности – 12 лет) на различия в этих определениях ответил следующее: «Я считаю, что предприниматель – создатель. Бизнесмен – прогрессивный управленец. Директор – менеджер высшего звена – бизнесмен, для меня эти понятия схожи. Предприниматель – рождение идеи и запуск. Бизнесмен – грамотное развитие идеи (бизнеса), управление оной».

Исходя из этого и некоторых других определений «предпринимателя» и «бизнесмена», можно сделать вывод, что большая часть респондентов (61,9 % – те, кто выбрал «необходимо в средней степени» и «можно обойтись») занимаются в основном управлением существующего дела, а не рождением инновационных идей и их запуском, что связано с большими рисками в случае неудачи.

Другой предприниматель (муж., 47 лет, стаж предпринимательской деятельности – 5 лет) выразил отличие следующими словами: «Предпринима-

тель – это человек, который сказал, что деньги разбросаны ровным слоем по земле и надо не лениться их собирать. Мы предпринимаем все, чтобы их заработать, и работаем, как китайцы, там, где они есть. Бизнесмен – это человек, который строит и вырачивает идею, бизнес, который принесет прибыль, возможно, известность, человек, готовый вкладывать и получать в дальнейшем...».

В данном примере, как и в предыдущем, понятие «бизнесмен» ассоциируется с планомерным развитием бизнеса и, как следствие, отсутствием больших рисков. Здесь же появляется новое качество, характеризующее предпринимателя. Это авантюристичность, которая, как и создание всего нового, тоже сопряжена с риском.

Вместе с тем большинство современных авторов под «предпринимателем» подразумевают «бизнесмена», забывая об отличиях в присутствующем риске, использовании инноваций, предпринимательской прибыли, о которых говорил Йозеф Шумпетер и другие [6].

Неоднозначную поддержку получил вариант ответа «инновационность». Только 40 % респондентов высказались, что это качество крайне необходимо современному предпринимателю. Хотя именно об инновационности в последнее время повсюду говорят, как о главном факторе успешности бизнеса. По нашему мнению, такое распределение ответов связано с тем, что большинство респондентов работают в сферах торговли и услуг, где если и предполагается внедрение инноваций, то только в виде небольших улучшений, не играющих большой роли в конкурентоспособности. К тому же в нашей стране до сих пор много свободных рыночных ниш, где можно, скопировав западный опыт, создать успешный бизнес, не придумывая ничего нового.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать следующие выводы. Во-первых, необходимо увеличивать эмпирическое изучение предпринимательства вследствие большой роли данного социального слоя в экономической, политической и социальной сферах жизни общества. Во-вторых, результаты проведенных исследований свидетельствуют, что предпринимателей объединяет и делает их отличными от остальной части общества не столько приверженность ценностям «жизнь», «семья», «общение», «независимость», «индивидуальность», «свобода», сколько негативное отношение к ценностям «традиционность», «работа», «порядок», «самопожертвование». В-третьих, респонденты склонны оценивать качества, необходимые современному предпринимателю, исходя из собственного опыта и рыночных реалий, а не из провозглашаемых государством модернистских и инновационных ценностей.

Список литературы

1. **Кошарная, Г. Б.** Сущность, структура и функции культуры предпринимательства в современном российском обществе: методологический аспект / Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2010. – № 4. – С. 76–84.
2. **Лапин, Н. И.** Динамика ценностей населения реформируемой России / Н. И. Лапин, Л. А. Беляева, Н. Ф. Наумова, А. Г. Здравомыслов. – М. : УРСС, 1996.
3. **Rokeach, M.** The Nature of Human Values / M. Rokeach. – New York, 1973.

4. **Ядов, В. А.** Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / В. А. Ядов, В. С. Магун, П. В. Борзикова и др. ; под ред. В. А. Ядова. – Л. : Наука, 1979. – 264 с.
5. **Лапин, Н. И.** Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов / Н. И. Лапин // Социологические исследования. – 2010. – № 1.
6. **Шумпетер, Й. А.** Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М. : Директмедиа Паблишинг, 2008.

Васянин Михаил Сергеевич
аспирант, Пензенский
государственный университет

Vasyanin Mikhail Sergeevich
Postgraduate student,
Penza State University

E-mail: mv@e58.ru

УДК 316.334.23

Васянин, М. С.

Ценности предпринимательского слоя современной России / М. С. Васянин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1 (21). – С. 87–97.