

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. В статье на основе результатов социологических опросов предпринимательского слоя и населения в целом проанализированы ценности предпринимательства и отношение к ним со стороны общества.

Ключевые слова: предпринимательство, ценности, ценности предпринимательства, престиж профессии предпринимателя.

Abstract. The article analyzes the values of entrepreneurship and public attitude to them on the basis of results of sociological surveys of the business layer and the population as a whole.

Key words: entrepreneurship, values, values of entrepreneurship, prestige of entrepreneur profession.

По итогам Глобального мониторинга предпринимательства (GEM) за 2011 г. Россия находится на 53-м месте среди 54 исследуемых стран по уровню ранней предпринимательской активности. Нарождающиеся предприниматели вместе с владельцами вновь созданного бизнеса, по данным исследования, составляют 4,8 % от всего населения страны [1].

По результатам сплошного наблюдения субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность, на начало 2011 г. в России насчитывалось 3,2 млн предпринимателей [2]. От общей численности населения в 142 857 тыс. (по данным Всероссийской переписи населения 2010 г.) количество предпринимателей составило 2,2 % [2]. В Пензенской области данный показатель несколько выше и равняется 2,7 %. Если учитывать также предпринимателей, приостановивших и не начавших деятельность, то показатели будут равны 3,2 и 3,5 % соответственно.

Такие низкие показатели предпринимательской активности среди населения могут объясняться различными причинами. Так, исследования, проведенные общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «Опора России» в 2011 г., объясняют низкую предпринимательскую активность в России по сравнению с другими странами недостаточностью финансирования, отсутствием квалифицированных кадров, и в частности управленцев, применением старых технологий, отсутствием инфраструктуры и т.д. [3].

На наш взгляд, данные причины существуют в российском обществе, но их устранение не обязательно приведет к повышению предпринимательской активности. Здесь более важно отношение общества в целом к предпринимательству как деятельности и предпринимателям как социальному слою.

В этом плане интересно отношение населения к богатству, так как именно предпринимательство является главным способом его нажить. Так, по результатам опроса компанией GlobeScan 12 000 человек в 23 странах, 40 % респондентов считают, что большинство богатых людей в их стране заслужили свое благосостояние. При этом в шести странах – Австралии (61 %), Канаде (58 %), США (58 %), Индонезии (54 %), Китае (52 %) и Индии (51 %) – так

думает более половины населения. В России же только 16 % респондентов считают, что богатые люди заслужили свои состояния. Меньше только в Греции – 9 % [4].

Вместе с тем американские исследователи Томас Дж. Стэнли и Уильям Д. Данко на основе опросов 11 000 респондентов с высокими доходами или крупным состоянием и интервью с 500 миллионерами приводят данные, в которых говорится, что этнические группы русских в США являются наиболее активными предпринимателями. Так, «русские составляют всего 1,1 % американских семей, но при этом 6,4 % – семей миллионеров». К тому же состояние американских миллионеров российского происхождения оценивается в 1,1 трл долл., или почти 5 % частного капитала Америки. По словам исследователей, причина экономического успеха русских американцев в том, что «непропорционально большой процент русских – именно владельцы, управляющие собственным делом, причем дух предпринимательства у них передается из поколения в поколение» [5].

Результаты наших эмпирических исследований (опрос 385 предпринимателей методом «снежного кома» и опрос 800 респондентов по квотной выборке) показывают, что одинаково поддерживаемыми как в среде предпринимателей, так и в обществе в целом являются общечеловеческие ценности, такие как «семья, личное счастье, продолжение рода» (61,9 и 64,5 % соответственно)¹, «жизнь человека как высшая ценность, самооценность» (47,6 и 51,2 %), «общение в семье, с друзьями и другими людьми, взаимопомощь» (35,7 и 43,1 %). Данные ценности входят в «интегрирующее ядро» всего общества и отдельных его групп также и по результатам исследований других авторов.

В нашем исследовании ценностями, выделяющими предпринимателей среди других групп населения, являются «инициативность, предприимчивость, способность выразить себя, выделиться» (23,8 и 9,5 % соответственно) и «независимость, способность быть индивидуальностью» (33,3 и 20,4 % соответственно). Малая поддержка «предприимчивости» в обществе говорит о том, что среди населения страны до сих пор свежи воспоминания «дикого капитализма» 1990-х гг., а до этого и вовсе незаконности предпринимательской деятельности. «Способность быть индивидуальностью» также долгое время шла вразрез с идеей коллективизма. И, как следствие, все это отражается на неоднозначном отношении общества к предпринимателям.

В среде предпринимателей большее значение, чем в обществе в целом, имеет ценность «свобода для реализации потребностей и способностей индивида» (21,4 и 14,7 %). Это выражается в том, что, по мнению предпринимателей, каждый должен иметь право на занятие частной предпринимательской деятельностью. У населения, которое работает в основном по найму, данная ценность не имеет большого значения.

Вместе с тем отчасти подтвердился и наш вывод, сделанный в другом исследовании, относительно того, что «предпринимателей объединяет и делает их отличными от остальной части общества не столько приверженность каким-то ценностям, сколько негативное отношение к некоторым из них, ко-

¹ Здесь и далее на первом месте стоит количество процентов, обозначающее ценности предпринимательского слоя, на втором – ценности общества в целом, не включая предпринимателей.

торые занимают низкое положение в системе ценностей предпринимательского слоя, но высокое и среднее в системе ценностей остальной части общества» [6]. Это же утверждение в некоторой степени справедливо и для общества в целом по отношению к предпринимательскому слою.

У предпринимателей данной мало поддерживаемой ценностью является «работа как самоценный смысл жизни и как средство для заработка» (14,3 и 20,9 %), а в обществе – «инициативность, предприимчивость, способность выразить себя, выделиться».

По результатам интервью предприниматели выделили три ценности, которые они разделяют, а также те ценности, которые, по их мнению, разделяет общество в целом. Все предприниматели поставили в список разделяемых обществом ценностей «общение в семье, с друзьями и другими людьми, взаимопомощь». В свою шкалу ценностей все без исключения предприниматели поставили «свободу для реализации потребностей и способностей индивида», в 10 случаях из 15 – «инициативность, предприимчивость, способность выразить себя, выделиться», в шести случаях – «независимость, способность быть индивидуальностью». Интересно то, что ни «свобода», ни «инициативность», ни «независимость» не были поставлены в список ценностей, разделяемых обществом. То есть не только население, но и сами предприниматели считают российское общество не способным к предпринимательским действиям.

Вместе с тем население России оценивает престижность положения профессии предпринимателя в нашем обществе на том же уровне, что и предприниматели и даже чуть выше (рис. 1), хотя обычно человеку, в данном случае предпринимателю, свойственно оценивать свою профессию выше, нежели чужую. Такое распределение ответов может объясняться тем, что население в целом при ответах на этот вопрос в основном оперируют внешними элементами привлекательности предпринимательства, такими как высокие доходы, независимость и т.д.

Предприниматели же склонны оценивать престижность своей профессии еще и с позиций отношения к ним наемных работников, государственных органов, различных СМИ, где образ предпринимателя зачастую ассоциируется с худшими представителями данной профессии.

По результатам опроса, только 20,5 % респондентов хотели бы стать предпринимателями. Еще 29,3 % скорее согласились бы стать предпринимателями, т.е. 49,8 % респондентов хотели бы попробовать себя в предпринимательстве. Но только попробовать (например, при отсутствии других вариантов), так как на вопрос «Кем бы Вы хотели работать?» только 14,6 % ответили, что хотят быть именно предпринимателями. Полная картина предпочтений респондентами возможной работы указана на рис. 2.

В связи с тем что респондентов, считающих престижным положение предпринимателя, и тех, кто хотел бы стать предпринимателем, примерно одинаковое количество (55 и 49,8 % соответственно), то можно предположить, что это одни и те же люди.

Проведенное двумерное распределение показывает, что из тех респондентов, которые считают престижной профессию предпринимателя, 61,4 % хотели бы стать предпринимателями (да; скорее да, чем нет), 28,4 % – не хотели бы (скорее нет, чем да; нет). Также из тех респондентов, кто считает положение предпринимателя в нашем обществе непрестижным, только 27,5 %

(да; скорее да, чем нет) хотели бы открыть собственное дело в противовес 70,6 % (скорее нет, чем да; нет). Таким образом, можно уверенно заключить, что престижность профессии предпринимателя в обществе является мощным фактором желания членов этого общества стать предпринимателями, хотя, конечно, реальное количество предпринимателей в стране в ближайшее время будет скорее не более 15 % (рис. 2).

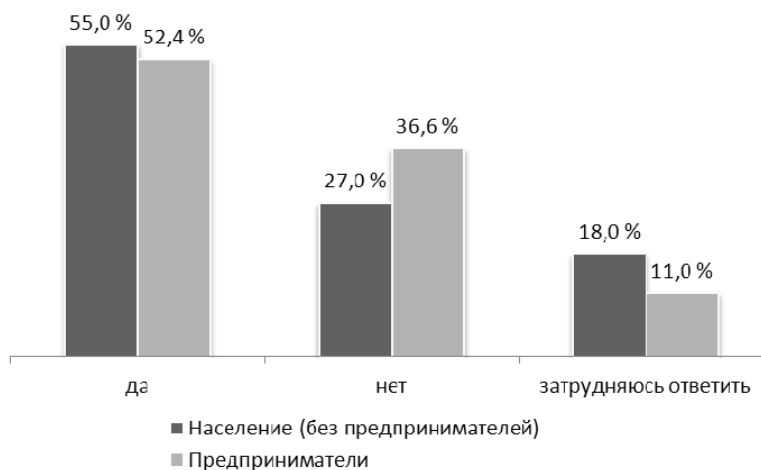


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы престижным положение предпринимателя в нашем обществе?» (в процентах к опрошенным, $n_p = 385$, $n = 800$)¹

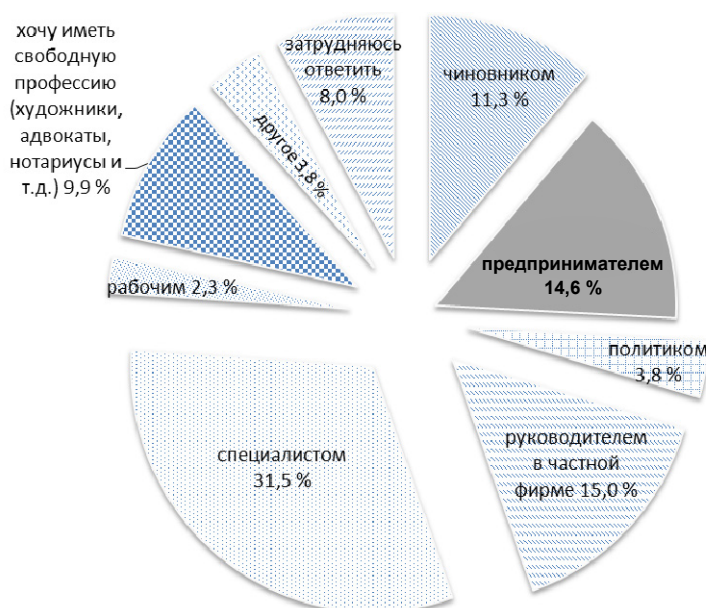


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Кем бы Вы хотели работать?» (в процентах к опрошенным, $n = 800$)

¹ Здесь и далее n_p будет означать число респондентов-предпринимателей первого анкетного опроса, n – число респондентов (без предпринимателей) второго анкетного опроса.

Не менее важна для анализа ценность содержания работы и получаемых от нее результатов (рис. 3).

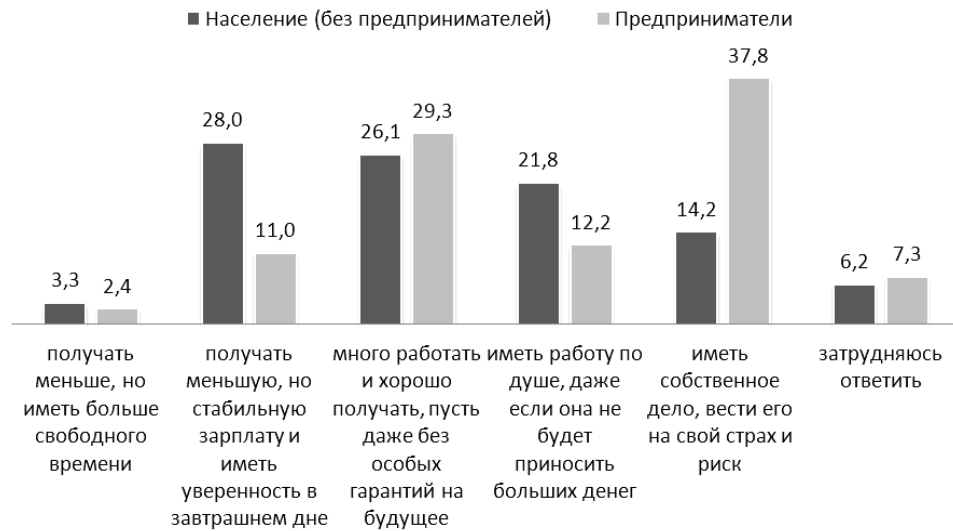


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Что бы Вы предпочли, если бы могли выбирать?» (в процентах к опрошенным, $n_p = 385$, $n = 800$)

Предприниматели, в отличие от населения (без предпринимателей), более всего предпочитают «иметь собственное дело, вести его на свой страх и риск» (37,8 и 14,2 %). Последние же предпочитают «получать меньшую, но стабильную зарплату и иметь уверенность в завтрашнем дне» (11 и 28 %) и «иметь работу по душе, даже если она не будет приносить больших денег» (12,2 и 21,8 %). Полученные данные говорят о том, что предприниматели предпочитают стабильности риск, население же – наоборот. Практически одинаково поддерживаемым является вариант ответа «много работать и хорошо получать, пусть даже без особых гарантий на будущее» (29,3 и 26,1 %). Так как этот вариант ответа и ответ «иметь собственное дело, вести его на свой страх и риск» набрали максимальное количество баллов среди предпринимателей (29,3 и 37,8 % соответственно), то можно предположить, что и та часть населения, которая выбрала эти варианты ответа, также способна заниматься предпринимательской деятельностью, а это свыше 40 % респондентов. Но в любом случае среди этих респондентов особняком стоят 14,2 % ответивших (рис. 3), которые уже сейчас хотят заниматься предпринимательством.

В январе 2012 г. Левада-центр по заказу Центра макроэкономических исследований представил отчет «Инновационный и предпринимательский потенциал общества», в котором говорится о существовании в российском обществе современных и архаичных социальных механизмах, правилах взаимодействия. Причем первые из них, имея характер идеальных пожеланий, редко востребованы в реальной практике в силу убеждения в их неработоспособности, тогда как вторые являются общепринятой, базовой нормой организации жизни. «Предпринимательский потенциал российского общества формально немногим меньше, чем в других странах, в том числе тех, которые

находятся далеко на пути модернизационного развития. Отличие состоит в том, что в российском обществе эти ценности «выучены», но не интернализованы, не восприняты, чаще всего не являются инструментом регулирования поведения» [7].

Последний вывод подтверждают и результаты нашего исследования, где 14,6 (рис. 2) и 14,2 % (рис. 3) респондентов хотели бы стать предпринимателями, а реальных предпринимателей в обществе от 2,2 до 4,8 % по различным данным. Таким образом, с одной стороны, респонденты хотели бы стать предпринимателями, но с другой – считают, что в современном российском обществе цель (в данном случае – стать предпринимателем) не оправдывает средства. Можно судить, что, по мнению респондентов, в нашей стране есть более легкие и наименее затратные стратегии жизни.

Вместе с тем следует отметить большую разницу в желании стать предпринимателями среди респондентов разного пола и возраста. Так, 64,3 % мужчин хотели бы открыть свое дело в противовес 35,7 % женщин. Еще 58,3 % респондентов мужского пола и 41,7 % женского пола скорее хотели бы стать предпринимателями, чем нет. Респонденты женского пола более активны, нежели мужчины, при выборе ответов «скорее нет, чем да» (72,2 и 27,8 % соответственно) и «нет» (88,2 и 11,8 %) (рис. 4).

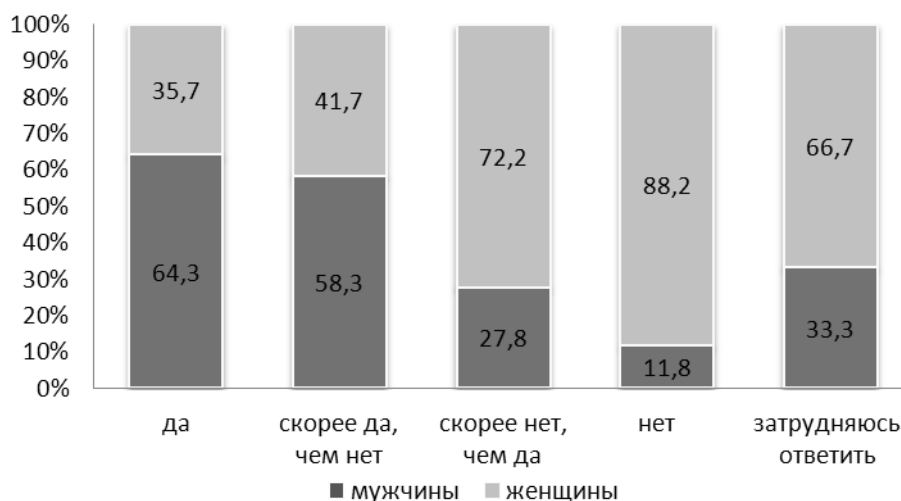


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы стать предпринимателем, открыть свое дело?» в зависимости от пола респондентов (в процентах к опрошенным, $n = 800$)

Такое распределение ответов между мужчинами и женщинами различные исследователи обычно объясняют тем, что мужчины более склонны к рискованному поведению во всех сферах жизни. Предпринимательство не является исключением.

Также можно говорить о тенденции к уменьшению предпринимательской активности с увеличением возраста респондентов (рис. 5). Такая ситуация, на наш взгляд, объясняется тем, что с возрастом ценности человека становятся более стабильными, более подходящими для его существующей профессии. А, как известно, предпринимательская деятельность была под за-

претом и осуждалась обществом вплоть до 1990-х гг. Желание же стать предпринимателем требует изменения этих ценностей. Но для людей старшей возрастной группы это очень сложно. Так как у молодых людей ценности либо еще не сформированы, либо быстро изменяемы, то это помогает им легко представить себя в роли предпринимателя.

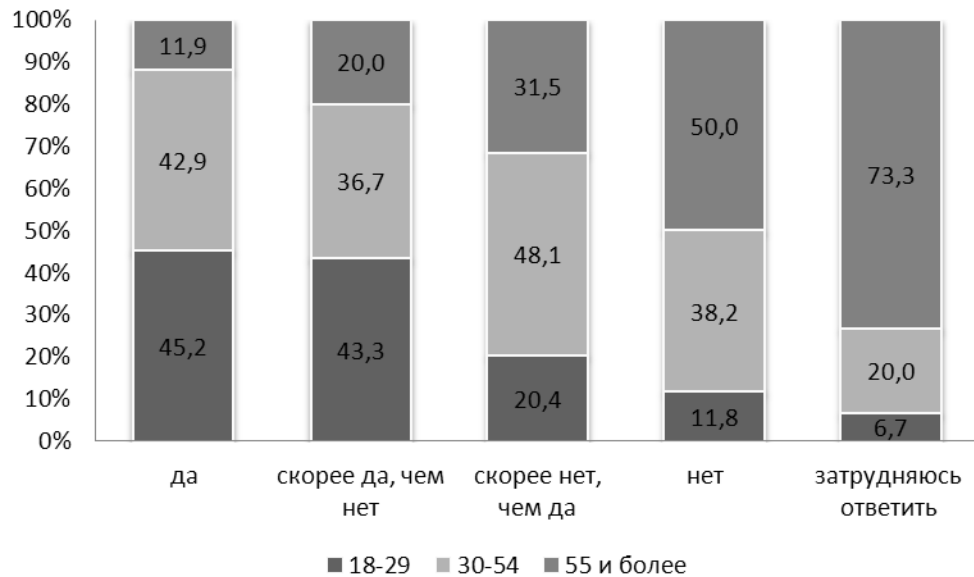


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы стать предпринимателем, открыть свое дело?» в зависимости от возрастной группы респондентов (в процентах к опрошенным, $n = 800$)

Согласно результатам проведенного исследования предпочтение ценности предпринимательства как профессии больше у респондентов мужского пола, чем у женского, причем его высшие показатели находятся у молодого поколения респондентов мужского пола (85,7 %), низшие – у третьего (пенсионного) женского поколения (15,6 %), а в точке третьего мужского и молодого женского поколений они практически равны (58,9 и 57,7 %)¹ (рис. 6).

В заключение следует отметить, что предпринимательская активность в российском обществе является крайне низкой по сравнению с другими странами. Одной из причин такого положения является неприятие населением России ценностей предпринимательства («инициативность, предприимчивость, способность выразить себя, выделиться», «свобода для реализации потребностей и способностей индивида» и «независимость, способность быть индивидуальностью») и самого предпринимательского слоя. Такое отношение происходит из глубоко укоренившейся системы ценностей, в которой ценностям предпринимательства пока еще нет места. Положительным моментом является то, что среди молодого поколения (18–30 лет), в отличие от других групп населения, больше представителей, разделяющих предпринимательские ценности (см. рис. 5).

¹ Здесь при подсчете мы исходили из суммы вариантов ответов «да» и «скорее да, чем нет».

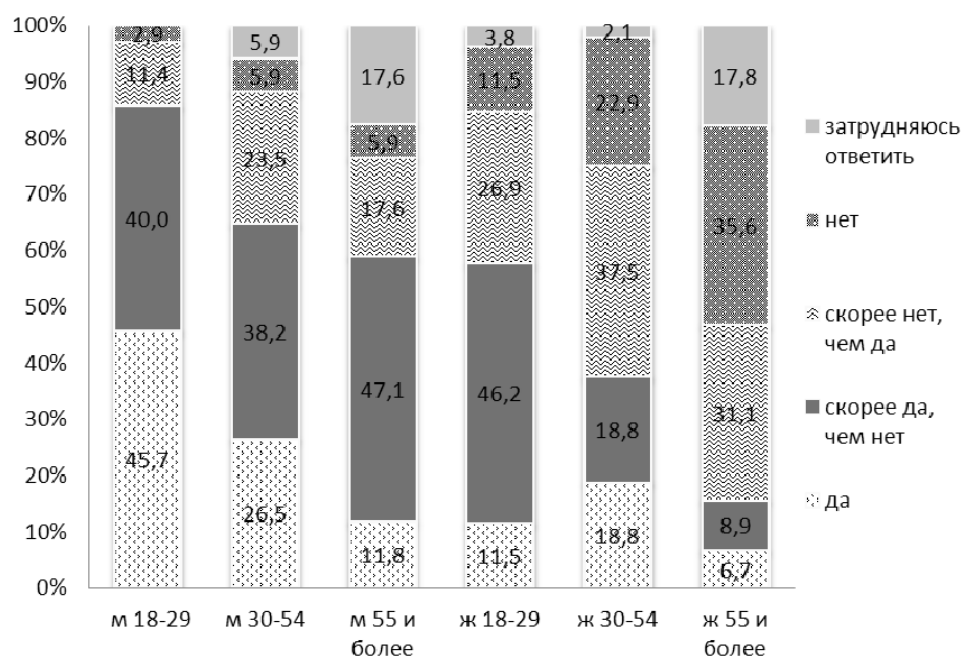


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы стать предпринимателем, открыть свое дело?» в зависимости от половозрастной группы респондентов (в процентах к опрошенным, $n = 800$)

Список литературы

1. **Верховская, О. Р.** Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2010 / О. Р. Верховская, М. В. Дорохина. – СПб. : Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2011.
2. URL: www.gks.ru
3. Предпринимательский климат в России: Индекс ОПОРЫ 2010–2011. – URL: <http://opora.ru/>
4. **Martin, O.** Public Remains Concerned Over Wealth Inequalities: Global Poll / O. Martin. – URL: <http://www.globescan.com/commentary-and-analysis/press-releases/press-releases-2012/220-public-remains-concerned-over-wealth-inequalities-global-poll.html>
5. **Стэнли, Т. Дж.** Мой сосед – миллионер / Т. Дж. Стэнли, У. Д. Данко. – М. : Попурри, 2005.
6. **Васянин, М. С.** Ценности предпринимательского слоя в современной России // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2.
7. Инновационный и предпринимательский потенциал общества. Январь 2012 (обследование Левада-центра по заказу Центра макроэкономических исследований). – URL: www.sbrf.ru

Васянин Михаил Сергеевич

старший преподаватель, кафедра социологии и управления персоналом, Пензенский государственный университет

E-mail: Mihail.Vasyanin@gmail.com

Vasyanin Mikhail Sergeevich

Senior lecturer, sub-department of sociology and human resource management, Penza State University

Кошарная Галина Борисовна

доктор социологических наук,
профессор, заведующая кафедрой
социологии и управления персоналом,
Пензенский государственный
университет

E-mail: siup@pnzgu.ru

Kosharnaya Galina Borisovna

Doctor of sociological sciences, professor,
head of sub-department of sociology
and human resource management,
Penza State University

УДК 316.334.23

Васянин, М. С.

Предпринимательство в системе ценностей российского общества /
М. С. Васянин, Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. По-
волжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 4 (24). – С. 58–66.