

## **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)<sup>1</sup>, «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-

---

<sup>1</sup> 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).

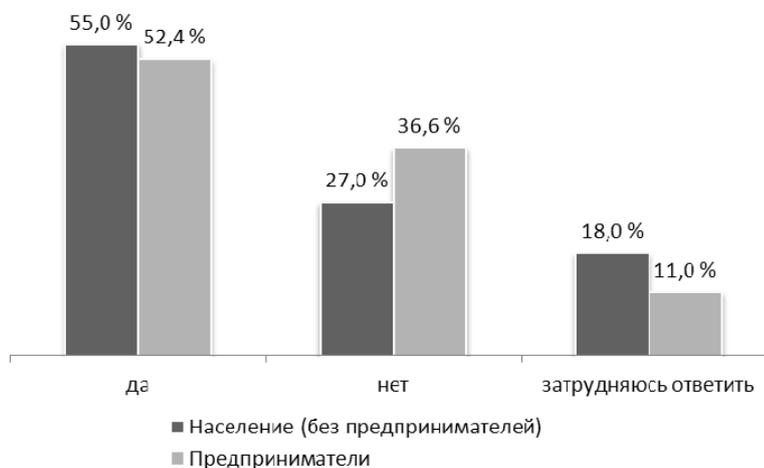


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы престижным положение предпринимателя в нашем обществе?» (в процентах к опрошенным,  $n_p = 385$ ,  $n = 800$ )<sup>1</sup>

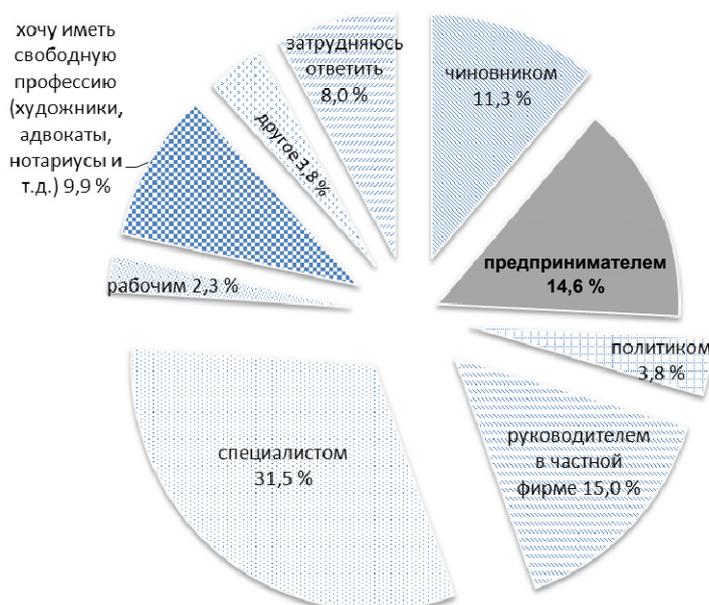


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Кем бы Вы хотели работать?» (в процентах к опрошенным,  $n = 800$ )

<sup>1</sup> 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).

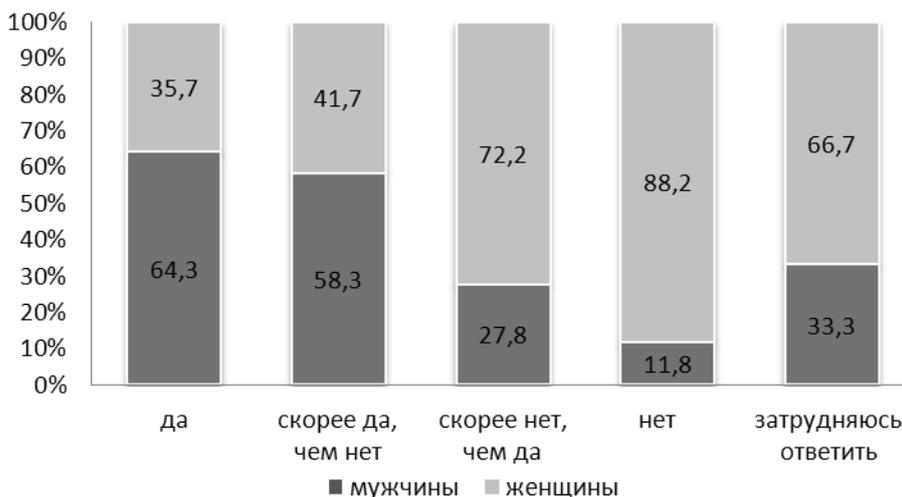


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы стать предпринимателем, открыть свое дело?» в зависимости от пола респондентов (в процентах к опрошенным,  $n = 800$ )

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.

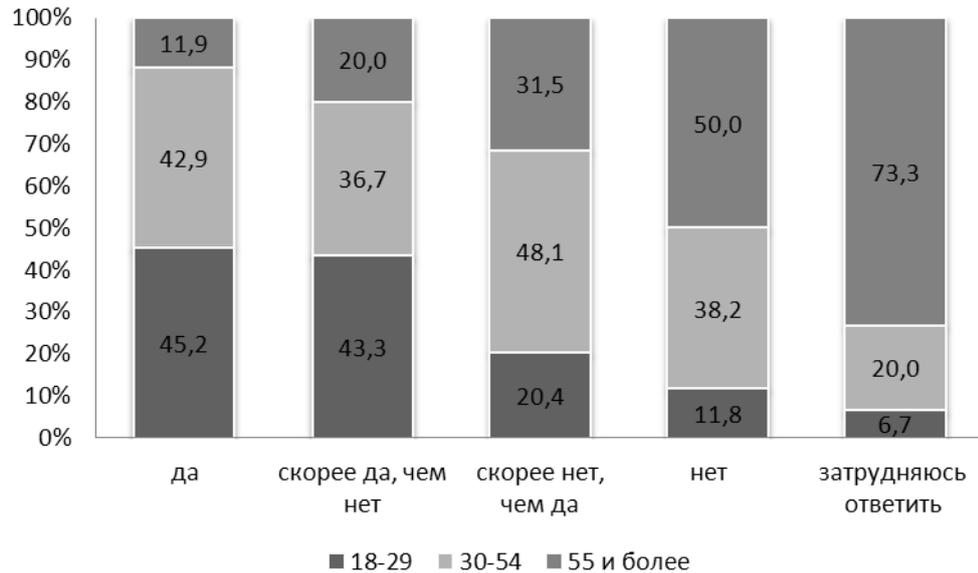


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы стать предпринимателем, открыть свое дело?» в зависимости от возрастной группы респондентов (в процентах к опрошенным,  $n = 800$ )

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 %) <sup>1</sup> (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).

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

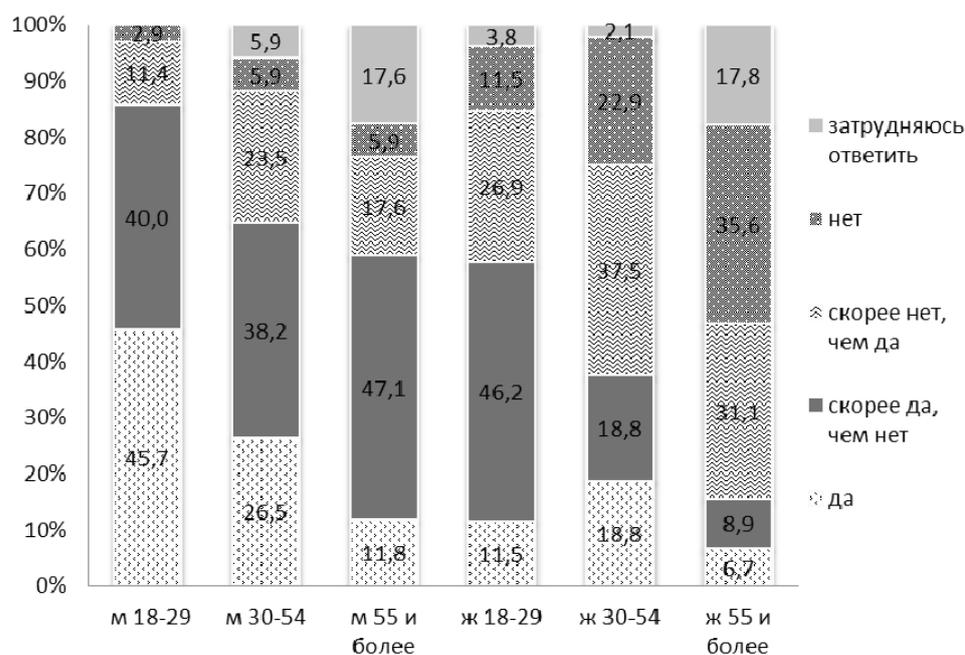


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы стать предпринимателем, открыть свое дело?» в зависимости от половозрастной группы респондентов (в процентах к опрошенным,  $n = 800$ )

#### 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](http://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](http://www.sbrf.ru)

**Васянин Михаил Сергеевич**

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

E-mail: [Mihail.Vasyanin@gmail.com](mailto: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.