

УДК 316 (09)+336

ПРОБЛЕМА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

© 2011 г. *Е. П. Ларькова, Л. В. Илюхина*

*Каменский институт (филиал)
Южно-Российского государственного технического университета (НПИ)*

В статье анализируются и рассматриваются характеристики предпринимательства как социального слоя и его позиционирование в сознании стратифицированного современного российского социума. Приводятся результаты социологических исследований, полученные при помощи кластерного анализа социальной структуры стратифицированного российского общества.

Ключевые слова: *предпринимательство; общественное сознание; социальный слой; стратификация; кластерный анализ.*

The specific character of entrepreneurship positioning in the nowadays informational society is analyzed in the article, basing on the activity approach, social stratification theory, structural-functional theory and neoinstitutional structuring theory, in the frames of globalization paradigm. The specific features of entrepreneurship as of a social layer and social institute are considered and analyzed for the conditions of Western society's globalization.

Key words: *business undertaking; society's mind; social layer; stratification; cluster analysis.*

Рассмотрим характеристики предпринимательства как социального слоя и его позиционирование в сознании стратифицированного современного российского социума. Приведем результаты социологических исследований, полученные при помощи кластерного анализа социальной структуры стратифицированного российского общества, где содержится указанный ракурс [1, с. 56]. Действительно, институциональные преобразования собственности в России качественно изменили стратификационную модель общества, формируя новую социокультурную дифференциацию. Открылись ниши для инновационного поведения части общества — частных собственников, мотивация которых направлена на достижение своих целей путем активного использования управленческого ресурса государства (эти собственники в своем большинстве и составляют слой предпринимателей). Следует иметь в виду то обстоятельство, что «социальная

стратификация современной России — это стратификация, еще до конца не сложившаяся, поскольку трансформационные процессы в обществе, еще далеко не закончились, возможны возвратные движения даже в силу влияния политического фактора на перераспределение собственности, власти, социальных статусов», что «на сегодняшний день общая конфигурация более-менее определилась», что «российское общество может быть представлено как своего рода «коктейль» переходного состояния, где сосуществуют социальные страты, рожденные еще при социализме, и те, которые могли возникнуть только в процессе рыночных реформ» [1, с. 57]. Это значит, что релевантное представление о социальной стратификации российского общества можно получить при помощи комплекса критериев, которые характеризуют в совокупности социальное пространство.

Для изучения стратификации российского общества, как социального простран-

ства деятельности индивидов и социальных групп, плодотворной является концепция П. Бурдьё, согласно которой социальное пространство состоит из реального положения (позиции) в нем индивида и его представления о своем положении (диспозиции) (в соответствии с ними он организует и преобразует данное пространство) [2, с. 59]. Социальное пространство объединяет множество полей, в каждом из которых индивид занимает определенную позицию. Чтобы идентифицировать место индивида или группы в социальной стратификации, используются такие важнейшие поля, как социально-политическое, социально-экономическое и социокультурное. Эти поля взаимно пересекаются, и на них проецируется место индивида или группы в социальной иерархии.

Для каждого поля определяется группа критериев, которые его репрезентируют, что позволяет установить связь концептуального аппарата эмпирического исследования с его методическим инструментарием. Так, *социально-политическое* поле характеризуют: а) обладание властью; б) выполнение управленческих функций в государственной, политической и экономической сферах. *Социально-экономическое* поле представляют: а) владение собственностью, в том числе производственной; б) управление собственностью; в) доходы; г) отраслевая занятость по секторам (первичный, вторичный, третичный); д) профессиональная деятельность; е) территория проживания. *Социокультурное* поле образуют: а) уровень образования; б) квалификация; в) самоидентификация; г) потребности; д) интересы; е) ценности; ж) престиж; з) образ (стиль) жизни и др.

Для анализа стратификационного строения общества была применена процедура кластерного анализа или распознавания образов. «В результате вся совокупность респондентов была разделена на слои (кластеры), имеющие близкие характеристики и не выходящие за значения некоторого порога, отделяющего один кластер от другого. В основу анализа были положены три критерия — наличие властных функций, материальный уровень жизни и образование. Каждый из критериев представляет одно из рассмотренных выше социальных полей» [2, с. 60].

Все критерии были представлены в ан-

кете в виде шкалы, например, наличие властных функций фиксировалось в ходе ответа на вопрос: «Имеете ли вы на работе подчиненных?». При этом отмечалось число подчиненных: 1) — нет, не имею; 2) — менее 5 человек; 3) — 5–10 человек; 4) — 11–50 человек; 5) — 51–100 человек; 6) — более 100 человек.

Для оценки уровня материального благосостояния применялась шестиуровневая шкала, по которой респонденты распределялись от самого низкого уровня — условно «нищих» до самого верхнего — условно «богатых». Характеристики материального уровня жизни позволили распределить респондентов по следующим группам: 1) — «нищие»; 2) — бедные; 3) — необеспеченные; 4) — обеспеченные; 5) — зажиточные; 6) — богатые. В фиксации уровня образования, который является показателем наличия профессиональной и культурной подготовки, или, по Бурдьё, символического капитала, использовалась стандартная шкала: 1) — незаконченное среднее; 2) — среднее; 3) — среднее специальное и незаконченное высшее; 4) — высшее.

Экспериментальным путем было установлено, что оптимальное количество выделенных кластеров равняется пяти. «Во-первых, это обеспечивало достаточную дифференциацию массива и различие кластеров по характеристикам попавших в них респондентов; во-вторых, наполняемость кластеров: в самом меньшем из них оказалось 6% опрошенных. Дальнейшее увеличение числа кластеров привело бы к неоправданному уменьшению их наполняемости. По характеристикам респондентов в выделенных кластерах можно заключить, что мы имеем дело с социальными слоями, различающимися между собой иерархическим местом в социальной системе, пространственной локализацией, другими объективными характеристиками, отношением к проводимым в стране реформам, ценностными установками, интересами» [2, с. 60].

Особенностью сформированных слоев является наличие у них основного априката, отражающего доминирующие черты каждого кластера. Наряду с этим в каждом из них имеется периферия, где эти черты представлены в ослабленном виде и в разных

сочетаниях. Первый кластер количественно самый небольшой — 6%, но в его центре признаки обладания властными ресурсами (с числом подчиненных более 5–10 человек) и символическим капиталом в виде высшего образования. Для этого кластера характерен и довольно высокий уровень доходов, позволяющий относить входящих в него респондентов в группу «зжиточных». Можно констатировать, что 6% населения занимают наиболее высокое место в общественной иерархии, они образуют «высокостатусный» слой населения.

Второй кластер представлен в своем центре такими признаками, которые говорят о довольно сильных позициях входящих в него людей, поскольку они располагают высшим образованием и уровнем дохода, по которому их можно причислить к «обеспеченным». Однако у этого слоя нет властного ресурса, которым располагает первый слой, и это, очевидно, сказывается на их уровне дохода, который ниже, чем у первого слоя. Наполняемость этого слоя составляет 20% от числа опрошенных, его квалифицируют как слой «экспертов».

Третий кластер, объединяющий 38% опрошенных, близок ко второму по двум признакам — отсутствию подчиненных и уровню доходов, но в его центре располагаются респонденты, у которых образование среднее специальное или неполное высшее. Такая близость второго и третьего кластеров — свидетельство снижения значимости высшего образования в условиях становления рыночной экономики. Это кластер «реалистов» — в его центре те, кто не имеет высшего образования, но обладает способностями адаптации к рынку; его члены достигли неплохих материальных результатов («обеспеченные», по социологической шкале).

Четвертый и пятый кластеры объединяют людей, не имеющих властного ресурса, находящихся на таком материальном уровне, который может характеризоваться как «бедность». Но существенно различие этих кластеров в уровне образования: важной характеристикой четвертого кластера является высшее образование, пятого — только среднее общее. Четвертый кластер наполняют 11%, а пятый — 25% населения. Эти кластеры можно назвать соответственно «новые

бедные» и «старые бедные». Существенное различие этих слоев в том, что вторые и раньше занимали в обществе низкие социальные позиции и имели мало резервов для самореализации, но при этом существовали возможности восходящей социальной мобильности для поколения их детей, прежде всего через образовательные каналы, теперь же эти каналы мобильности для многих оказались недоступны.

Анализ кластеров по профессиям показал, что высокостатусный слой в основном состоит из предпринимателей и менеджеров. Среди «экспертов» больше всего гуманитарной интеллигенции и менеджеров, тогда как «реалистов» представляют прежде всего рабочие, пенсионеры и студенты. В слое «новых бедных» самые крупные группы — представители гуманитарной интеллигенции и пенсионеры. Группу «старых бедных» составляют пенсионеры, рабочие и рядовые сельские труженики [2, с. 63]. Таким образом, социальные позиции представителей «высокостатусного» слоя, большая часть которого относится к предпринимательству, имеют высокий статус. Сейчас уже на эмпирическом уровне можно зафиксировать формирование системы интересов и ценностного отношения к происходящей трансформации общества различных социальных слоев.

Социологические исследования показывают, что собственно предприниматели являются самой обособленной из крупных профессионально-статусных групп. Общественно-политические предпочтения и поведенческие ориентации предпринимателей в большинстве случаев значительно отличаются от наиболее типичных для других слоев общества. Такого рода обособленность дает возможность, основываясь на зафиксированных предпочтениях и ориентациях предпринимателей, сформулировать коллективную стратегию позиционирования данной социальной группы: «Данная стратегия базируется на принципах активного участия в социально-экономических и политических процессах и основана на идеологии экономического либерализма и политического правого централизма. Будучи группой, наиболее уверенной в эффективности собственных ресурсов, предприниматели с недоверием относятся к подавляющему большинству существующих

политических фигур, партий и группировок. В результате, сохраняя сравнительно высокий интерес к политике, предприниматели остаются одной из наиболее пассивных электоральных аудиторий. В экономическом отношении они представляют самую активную категорию населения, причем их активность носит целостный, многоплановый характер: они наиболее полно используют возможности дополнительной занятости и обладают высокой конкурентоспособностью на рынке труда, будучи категорией, наиболее компетентной в широком круге вопросов организации и осуществления хозяйственной деятельности» [3, с. 199].

Предприниматели значительно более других адаптированы к ситуации институционализации рыночных отношений и практик, поэтому их удовлетворенность собственной самореализацией, а также условиями и содержанием труда оказывается самой высокой среди всех выделенных профессионально-статусных групп. «С этим обстоятельством тесно связан и тот факт, что предприниматели являются одной из самых толерантных категорий, не отвергая идеи социальной справедливости и защищенности и демонстрируя терпимое отношение к задачам социальной помощи наименее защищенным слоям общества (что в известной мере противоречит поддерживаемой ими идеологии либерализма)» [3, с. 199–200]. Другими словами, российские предприниматели не отвергают идею социальной ответственности перед обществом, хотя она требует своего объективирования.

В связи с этим следует рассмотреть, как происходит позиционирование предпринимательства в сознании различных слоев российского общества. В настоящее время весьма актуальной в российском обществе является проблема социальной ответственности предпринимательства, или бизнеса — о ней речь идет в программных заявлениях высокопоставленных представителей власти, в заявлениях крупных предпринимателей, она является одним из приоритетов общественного мнения. Низкоэффективное решение пробле-

мы социальной ответственности российского предпринимательства связано с генезисом особенностей его позиционирования, о чем шла речь выше. «В стране укоренилась, — отмечает С. Роузфилд, — культурно-регулируемая экономическая система категории Б¹ являющаяся разновидностью несовершенной конкурентной авторитарной восточной рыночной экономики... Присущие России механизмы микро- и макрорегулирования и контрактного принуждения неэффективны, а нередко и дисфункциональны. Рынок в России не регулируется нормами договорного права, как это имеет место в успешно функционирующих саморегулируемых рыночных системах категории А, а авторитарное управление экономикой не рационализировано «золотым правилом».

В России законы предложения, спроса и движения к равновесию удовлетворяют основным требованиям стремления к увеличению полезности, но они приведены в беспорядок повсеместным отказом придерживаться «золотого правила», притом что некоторые социальные группы эксплуатируют другие в произвольных криминальных играх практически без каких-либо признаков нормализации. Основные игроки стремятся к захвату активов и получению ренты, нежели чем к продуктивному приумножению прибыли. Они не признают конкурентной борьбы и защищают свое нечестным путем полученное богатство, экспортируя его в безопасные убежища за рубежом. В пределах этих ограничений механизм распределительного регулирования по Вальрасу функционирует конструктивно, однако механизмы настройки по Маршаллу и Кейнсу здесь не работают» [4, с. 250].

Вполне закономерно, что в современной России наблюдается огромное социальное расслоение, что препятствует развитию нормального предпринимательства, целью которого является повышение конкурентоспособности страны в глобальной экономике. Однако доминирование позиций рентополучающего крупного предпринимательства зна-

¹ Экономика категории Б — это культурно-регулируемые системы, чьи рынки, государственные и обязательственные механизмы дают возможность некоторым людям, группам, обществу или государству постоянного вмешательства в процесс индивидуального стремления к полезности, тем самым ограничивая свободу одних ради блага других. Экономика категории А представляет собой саморегулирующиеся системы, когда индивиды стремятся к экономической полезности, соблюдая «золотое правило».

чительно сужает социальное пространство трансформирующегося российского общества для свободного предпринимательства в целом. Данное доминирование обусловлено такими основными чертами административного (восточного типа) рынка, как авторитарность и дисфункциональность. «Обе эти черты — авторитарность и дисфункциональность — имеют глубокие культурные корни, отражая географическое положение страны на периферии Европы и Азии. Россия переняла западную культуру христианского чувства вины, но из-за татаро-монгольского ига и деспотизма Ивана Грозного в России не прижились этические тонкости эпохи гуманизма и Возрождения. Этот пробел мог бы быть компенсирован принципами конфуцианства или даосизма, однако изначально наследие Востока оказалось почти полностью негативным... Из-за крайней неуверенности в завтрашнем дне и боязни, что все отберут правители, у россиян не ценились производительный труд и капиталовложения. Страна нищала, бедняки завидовали преуспеванию своих соседей, а аристократии практически не было свойственно чувство социальной ответственности (выделено нами. — Авт.)... как только государственная власть проявляла слабость, Россия до такой степени впадала в апатию, поляризовалась и тонула в коррупции, что ни свободному предпринимательству при главенстве закона, ни авторитарному диктату не удавалось выковать эффективную экономическую систему... Но ни российские президенты, ни их бюрократическая машина не пожелали воспользоваться «золотым правилом» для ответственного осуществления своих полномочий на благо народа или государства. Вместо этого ради собственной выгоды они занялись макроэкономическими махинациями. Во главе предприятий с мажоритарной госсобственностью были поставлены руководители с неограниченной микроэкономической автономией, такая же неограниченная автономия была предоставлена руководителям — совладельцам предприятий с миноритарной госсобственностью и владельцам частных предприятий. При этом не было принято необходимых мер для создания адекватной компенсации, защиты активов и доходов владельцев предприятий. Эти агенты и привилегированные партии разбазарили гос-

фонды Центробанка, включая кредиты МВФ, присвоили средства из госбюджета и разработали такие схемы личного обогащения, которые на Западе преследуются в уголовном порядке» [4, с. 253–255].

Стратегия позиционирования российского предпринимательства должна состоять в акцентировании своей социальной деятельности по производству и воспроизводству такого важнейшего аспекта человеческого потенциала, выходящего за рамки непосредственно производства и охватывающего все сферы жизнедеятельности людей, как качество взаимодействия, взаимоотношений людей в обществе. «Многочисленные исследования показывают, что качество взаимоотношений — важнейший фактор развития, позволяющий некоторым странам использовать имеющиеся в их распоряжении ресурсы значительно эффективнее других» [5, с. 678]. В последнее время этот аспект, описываемый понятием «социальный капитал», привлекает повышенное внимание исследователей, о чем шла речь выше. Сегодня в развитых экономиках страховые и бюджетно-налоговые механизмы социальной защиты охватывают подавляющую часть населения и обеспечивают его базовую социально-экономическую безопасность. Через государственный бюджет в большинстве развитых стран перераспределяется от 1/3 (США, Япония) до 1/2 (Франция, Италия) валового внутреннего продукта (ВВП). На долю социальных расходов государства в США приходится более 20% ВВП, а в европейских странах — не менее 30%.

Не менее важное направление политики государства связано с его ролью в обеспечении производства социально значимых благ, создаваемых в отраслях нематериального производства, прежде всего в образовании, здравоохранении, культуре. Продукт этих отраслей не только обладает самостоятельной ценностью для непосредственных потребителей, но также дает социальный выигрыш для общества в целом и представляет собой инвестиции в человека, отдача от которых подчас превышает отдачу от инвестиций в материальную базу. Важность социального капитала для обеспечения конкурентоспособности — стимул для вступления акционеров и менеджеров корпораций в диалог с государством о способах избежания непродуктивно-

го равновесия, базирующегося на малоквалифицированном труде, при котором низкое качество обучения и подготовки и, соответственно, непригодность для профессиональной деятельности в экономике полученных знаний обрекают население на прозябание [6, с. 121]. Наблюдаются возрастание роли государства как стратега, определяющего основные приоритеты и направления развития, становление и развитие наряду с рыночным «обширного некоммерческого сектора и социализация бизнеса, принимающего на себя значительную часть функций, связанных с развитием работников» [5, с. 679]. Именно социализация бизнеса, или его социальная ответственность, способствующая развитию человеческого потенциала, облегчает доступ к различным ресурсам социума, что повышает его конкурентоспособность в условиях глобализации и усиливает его позиции.

Литература

1. *Беляева Л. А.* Социальные слои: опыт кластерного анализа. // Социс. — 2005. — №12.
2. *Бурдые П.* Политическая социология. — М., 2001.
3. *Безгодов А. В.* Очерки социологии предпринимательства. — СПб., 1999.
4. *Роузфилд С.* Сравнительная экономика стран мира: культура, богатство и власть в XXI веке. — М., 2008.
5. *Экономическая безопасность России.* / Под общ. ред. В. К. Сенчагова. — М., 2009.
6. *Maskell P.* Social Capital, Innovation and Competitiveness. // Social Capital. Critical Perspectives. — P. 121.

Поступила в редакцию

11 октября 2011 г.



Елена Петровна Ларькова — доктор философских наук, доцент кафедры философии, истории и социологии Каменского института (филиала) ЮРГТУ (НПИ).

Elena Petrovna Lar'kova — Ph.D., Doctor of Philosophy, docent at the department of Philosophy, History and Sociology in Kamensk Institute (branch) of South-Russian State Technical University (NPI).

347800, Ростовская обл., г. Каменск-Шахтинский, ул. Сапрыгина, д. 6
6 Saprygina st., 347800, Kamensk-Shakhtinskiy, Rostov reg., Russia
Тел.: +7 (86365) 7-90-86; e-mail: kpi@nm.ru



Любовь Васильевна Илюхина — доктор социологических наук, заведующая кафедрой философии, истории и социологии, директор Каменского института (филиала) Южно-Российского государственного технического университета (НПИ).

Lubov Vasilievna Plyukhina — Ph.D., Doctor of Sociology, head of Philosophy, History and Sociology department, director of Kamensk Institute (branch) of South-Russian State Technical University (NPI).

347800, Ростовская обл., г. Каменск-Шахтинский, ул. Сапрыгина, д. 6
6 Saprygina st., 347800, Kamensk-Shakhtinskiy, Rostov reg., Russia
Тел.: +7 (86365) 7-90-86; e-mail: kpi@nm.ru
