

УДК 331

М.В. Мазунина**M.V. Mazunina**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Perm National Research Polytechnic University

ОБРАЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

THE IMAGE OF ENTREPRENEURSHIP IN THE MODERN RUSSIAN SOCIETY

Анализируются особенности общественного восприятия предпринимательства, отношение к нему различных социальных групп. Рассматривается вопрос о влиянии государственной политики а развитие предпринимательской деятельности в Пермском крае по оценкам населения. Показано, каким образом формируется представление о предпринимателях и их деятельности, какую роль они играют в обществе и каковы особенности предпринимательского потенциала в крае.

Ключевые слова: предпринимательство, образ предпринимателя, факторы предпринимательской деятельности, отношение к предпринимательству, социальные представления.

The article analyzes the peculiarities of the public perception of entrepreneurship, the attitude of different social groups. Also examines the influence of state policy on the development of entrepreneurial activity in the Perm region estimated population. Overall, the article shows how among the population representation of entrepreneurs and their activities, what role they play in society and what are the characteristics of entrepreneurial capacity in the province.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, factors of entrepreneurship, entrepreneurial attitude, social representations.

Предприниматель – главное действующее лицо в рыночной экономике. Формирование социальной группы предпринимателей, собственников, деловых людей – одно из основных направлений социально-экономических преобразований в современном российском обществе.

Место и роль предпринимательства в развитии общества, а также особенности массового восприятия предпринимателей среди населения, несомненно, являются предметом актуального научного исследования. Мало изучены индивидуально-психологические особенности предпринимателей. Недостаточная разработанность вопроса психологических особенностей предпринимателей, разрозненность и многоплановость информации предопределяет направления в изучении данного вопроса. Проблема изучения пси-

хологических особенностей предпринимателя является актуальной для настоящего времени. Изучение сформировавшегося образа предпринимателя определит основные проблемы развития предпринимательства на современном этапе развития общества, выявит важнейшие условия для развития предпринимательства, в том числе среди молодежи [1].

Рассмотрение процесса формирования образа предпринимательства представляет собой расширенный анализ на уровне восприятия его российским обществом. Он позволяет посмотреть «сверху» на весь исследуемый процесс в целом, а также подробно рассмотреть его отдельные региональные сегменты, специфика которых значительно различается в отношении друг к другу, а иногда и не соответствует развитию основной линии процесса. Это требует проведения дополнительных научных изысканий, формирующих глубокий взгляд «снизу» на исследуемый процесс.

Ввиду сложности природы функционирования данного феномена он продолжает оставаться еще малоисследованным в теоретическом и практическом плане. И даже наметившиеся за последнее время признаки некоторой стабилизации общественно-политического развития переходного периода воспринимаются своеобразным затишьем перед «бурей», которая либо успешно разрешит поставленные вопросы развития предпринимательства, либо окончательно запутает нити их решения.

Отсутствие условий предпринимательской активности в период советской власти заметно усилило стереотипы общественного сознания: привело равенство к бедности, государственной опеке, породило недоверие к инновациям, нежелание рисковать, неверие в свои собственные силы, наконец, к элементарной зависти. Все это проецирует отрицательное отношение к «деловым людям».

В то же время результаты исследований, проведенных за последние 5 лет, показывают, что отношение общества к предпринимателям заметно меняется, в частности среди молодежи (школьников и студентов). Возникает противоречие в оценках представителей разных социальных групп. Наряду с развитием предпринимательства (в том числе с декларируемым ростом поддержки со стороны государства) в обществе вынуждены сосуществовать два сложившихся образа предпринимательской деятельности: традиционно негативное отношение представителей старшего поколения и складывающееся (формирующееся) преимущественно положительное восприятие предпринимателей молодыми людьми. Так или иначе данная проблема ведет к формированию антирыночной социально-психологической среды, препятствующей нормальному развитию всех сфер общества.

Изучение образа предпринимательства способствует осуществлению массовой информационно-разъяснительной работы с населением государственными и общественными органами, призванными осуществлять поддержку и предпринимательства.

Меньше всего с содержательной точки зрения в институте предпринимательства изучено отношение к нему, то, каким обществу оно представляется, какой сложился образ. Однако для социологии это имеет первостепенное значение.

Предпринимательство, по мнению специалистов, изучающих это явление, не профессия, а образ и стиль жизни. Известный экономист Й. Шумпетер – признанный авторитет экономической науки, автор труда «Теория экономического развития» – называл предпринимательство особым экономическим фактором в добавление к трем общеизвестным – капиталу, труду и земле. По его мнению, предпринимательство выполняет двойственную функцию. Во-первых, это та сила, которая объединяет ресурсы в новые, уникальные, новаторские комбинации. Во-вторых, это движущая сила реорганизаций и социальных перемен, производимых на основе специальных знаний, интуиции, других качеств носителей предпринимательских свойств [2].

Деятельность предпринимателя, по мнению Й. Шумпетера, заключается в осуществлении новых комбинаций, основными видами которых являются: изготовление новых, неизвестных потребителям благ; открытие новых способов производства и коммерческое использование уже существующих благ; освоение новых рынков сбыта и новых источников сырья; изменение структуры отрасли, например создание или подрыв чужой отраслевой монополии [3].

Немаловажную роль в формировании образа предпринимателя играет и он сам. Наиболее популярной теорией об образе предпринимателя стала «дистанцированная гипотеза» Шмельдерса, в которой проводится различие между образом предпринимателя «на расстоянии» и «вблизи». В первом случае речь идет о более или менее неосознанном массово-психологическом стереотипе предпринимателя, во втором случае имеется в виду индивидуализированный образ, построенный с основой на собственный опыт. При этом мнение «вблизи» дифференцированнее и позитивнее, чем стереотипизированный образ предпринимателя «на расстоянии».

Данные социологических опросов в Германии показали, что чем крупнее была фирма, тем больше негативных оценок давалось предпринимателю работниками. С позиции «дистанцированной гипотезы» это объясняется тем, что на крупном предприятии дистанция между наемным работником и его главным начальником, как правило, значительна, а отношения более анонимны, чем на малом и среднем предприятии. Попытки создать более привлекательный образ предпринимателя на крупных предприятиях – составная часть современного управления на Западе [3].

В целом можно отметить, что к условиям, способствующим развитию предпринимательства, относятся как объективные возможности в обществе для предпринимательской деятельности, так и субъективные предпосылки в психологии людей. Те и другие образуют три основные категории условий развития

предпринимательства. Во-первых, это политика государства в отношении частного бизнеса, во-вторых, культура, или система ценностей общества, которая психологически поощряет и поддерживает дух индивидуальной инициативы, и в-третьих, склонности и способности людей к предпринимательству.

Исходя из сказанного, предпринимательство как социально-психологический феномен можно рассматривать в трех аспектах:

1) с позиции государственной политики – в аспекте взаимоотношений предпринимательства и государства: контроль государства с одной стороны и высокий уровень свободы и ответственности предпринимателя – с другой;

2) с позиции представлений о предпринимателе в глазах общественного сознания – образ предпринимательства в массовом сознании: отношение к предпринимательству зависит не только от исторической эпохи, но и от общественного сознания, от экономической и политической ситуации, в которой это предпринимательство развивается;

3) с точки зрения социально-психологического портрета предпринимателя [4].

Интерес вызывает изучение образа предпринимательства, обыденных представлений о нем, какой представляется предпринимательская деятельность основным социальным группам общества. Важно также помнить, что образ представляет собой определенный психологический феномен, связанный с восприятием и оценкой явления. Именно оценка – позитивная или негативная – как составная часть образа влияет на то, будет явление вызывать доверие, уважение, положительное отношение или, наоборот, отторжение, недоверие, сомнение.

Помимо «дистанцированной гипотезы» Шмельдерса, являющейся теоретической базой нашего исследования, необходимо уделить внимание теории социальных представлений, которые лежат в основе формирования того или иного образа. Разработка понятия о социальных представлениях связано с именем французского исследователя, автора концепции социальных представлений С. Московичи. Для него социальные представления – это способ интерпретации и осмысления повседневной реальности, определенная форма социального познания, предполагающая когнитивную активность индивидов и групп. Социальные представления носят макросоциальный, общественный характер. В связи с этим предметом исследования становятся не отрывочные мнения отдельного индивида, а высказывания, реакции и оценки его как члена социальной группы [5].

Таким образом, мы можем предположить, что выбранные нами в качестве теоретической основы исследования «дистанцированная гипотеза» Шмельдерса, которая также формируется в результате представлений отдельных индивидов о социальном феномене и основывается на их повседневном опыте, и теория социальных представлений позволят нам изучить представления о предпринимательстве, его образе.

На основе анализа теоретического материала и результатов исследования образа предпринимательства и отношения населения к предпринимательской деятельности было выявлено, что исследования, проведенные различными авторами, не дают однозначного представления об образе предпринимательства в обществе. В последнее время оценка предпринимательской деятельности меняется в сторону более позитивной, в большинстве случаев со стороны молодых людей.

Было проведено исследование оценки предпринимательской деятельности, целью которого является изучение образа предпринимательства и факторов, его определяющих, а также определение роли предпринимателя в современном российском обществе. В результате исследования было опрошено 212 жителей г. Перми и Пермского края.

В ходе исследования нам удалось выяснить, каким образом население относится к представителям современного бизнеса. Мы можем говорить о том, что респонденты в целом относятся к ним положительно. 37,3 % настроены нейтрально, 21,7 % – с пониманием, что они делают нужное дело, 12,3 % – с уважением и одобрением, столько же – с неодобрением, 4,7 % – с сочувствием, что приходится им вкалывать. Преимущественно нейтральное отношение характерно для женщин и респондентов в возрасте 25–30 лет. С неодобрением к предпринимателям чаще всего относятся мужчины и респонденты с низким уровнем образования. Однозначно положительное отношение характерно для молодежи в возрасте до 24 лет и респондентов, имеющих высшее образование.

В то же время в Пермском крае отношение населения к самой предпринимательской деятельности неоднозначное. В целом отмечается положительное (34 %) или нейтральное отношение (26,9 %), процент отрицательно настроенных респондентов невелик – 10,8 % опрошенных.

Большинство опрошенных в занятии предпринимательством ничего предосудительного не видят и готовы сами попробовать свои силы на этом поприще. Желание заниматься предпринимательством высказывают 39,6 % опрошенных, 33,5 %, напротив, не хотят. Среди опрошенных у 12,3 % уже есть свой бизнес, у 12,7 % этот вопрос вызвал трудности при ответе. Кроме того, предпринимательство становится социально значимым делом, на которое смотрят как на вполне допустимое занятие детей и внуков. Так, на вопрос «Хотели бы Вы, чтобы Ваши дети (внуки) занялись предпринимательством?» положительно ответили 40,6 % респондентов, а отрицательно – 19,9 %. 39,6 % затрудняются ответить на данный вопрос, возможно, это связано с тем, что среди опрошенных преобладают молодые люди, не имеющие детей, и поэтому они вообще не задумывались об этом. Главными мотивами заняться предпри-

нимательской деятельностью являются: улучшение своего материального положения (61,3 %); стремление полнее реализовать свой потенциал (54 %); стремление стать свободным и независимым человеком (53,2 %).

Среди причин, сдерживающих занятие бизнесом, респонденты называют следующие: недостаточно средств для развития дела (40,9 %), другие интересы, нет желания (40,9 %) и не подходящие для этого занятия возраст, состояние здоровья (27,3 %).

По данным опроса, наиболее привлекательными видами предпринимательства являются следующие (%):

Оказание различных услуг населению	38,1
Торговля	27,4
Выработка сельхозпродукции	10,7
Открытие собственной мастерской	9,5
Евроремонт	6,0
Частный извоз	2,4
Заготовка древесины	2,4

Как мы видим, на первом месте стоит оказание различных услуг населению, среди которых респонденты отмечают швейные услуги, услуги косметолога и парикмахера, сопровождение финансовых сделок, открытие увеселительных заведений (бары, кафе). На втором месте – торговля (27,4 %). Респонденты предпочитают наиболее быстро окупаемые сферы деятельности, а не производство, которое требует больших капиталовложений. Что касается открытия собственных мастерских, то респонденты имели в виду сервисы по ремонту бытовой техники, ремонту автомобилей, производство мебели.

Российское предпринимательство оказалось сегодня в центре внимания общества. И от того, как предприниматель будет себя вести, каким способом создавать капитал, в какой форме взаимодействовать с общественно-политической системой, во многом будет зависеть устойчивость социального мира. И главное здесь установить место в социальной структуре самих предпринимателей. При ответе на вопрос «Кого Вы видите в лице предпринимателей?» респонденты ответили следующее:

1) тех, на ком уже сегодня держится экономика страны (35,8 %). Чаще других именно так отвечали женщины, молодые люди в возрасте до 30 лет, респонденты со средним общим уровнем образования и опрошенные, которые имеют среди своих друзей представителей предпринимательства;

2) надежду России на процветание в будущем (21,2 %). Этот вариант чаще отмечают респонденты с высоким уровнем материального положения и с высоким уровнем образования, а также холостые (незамужние);

3) локомотив реформ (16,5 %). Так в основном считают те, кто имеет друзей-предпринимателей, и служащие госаппарата;

4) ворами и мироедами (9,4 %) предпринимателей чаще других называют те, среди друзей которых нет предпринимателей, женатые (замужние) и жители сельской местности;

5) «неизбежное зло» (5,7 %) в лице предпринимателей в основном видят опрошенные с неполным средним образованием;

6) тех, «по ком тюрьма плачет» (3,3 %). Данный вариант ответа чаще встречается у респондентов с неустроенной семейной жизнью и с плохим материальным положением.

Как видим, в целом респонденты отводят соответствующее место в социальной структуре общества предпринимателям: это основа развития экономики в стране, локомотив реформ. При этом большинство респондентов соглашаются с необходимостью и полезностью предпринимательства, объясняя это тем, что они создают новые рабочие места (30,2 %), развивают торговлю, рынок услуг и товаров (25,5 %), ведут страну вперед (7,5 %), но в то же время эти респонденты отмечают, что предприниматели обогащаются за счет других (7,5 %), не дают ничего для страны и общества (5,7 %) и лишь воруют и обманывают (3,3 %).

Получается весьма любопытная картина, когда значительная часть россиян весьма негативно оценивает нынешний российский бизнес, но при этом поддерживает предпринимательство как вид социально-экономической деятельности. Такое противоречие имеет как субъективные, так и объективные основания. Среди первых – особенности общественного сознания, которые становятся нормой. Это общая закономерность, прослеживаемая в любой исторический период в любой стране. В России же к этому добавляется ситуация несостоятельности государства при его традиционно ожидаемой сильной роли, приведшая к массовому стрессу и потере твердой точки опоры и нарушению последовательности логических оценок. На первый взгляд, наблюдается противоречие в экономических взглядах россиян, когда, с одной стороны, они толерантно относятся к социальному неравенству, признают в большинстве своем необходимость предпринимательской активности, с другой – выступают за доминирование государственной формы собственности. По-видимому, здесь имеет место некая раздвоенность массового сознания: да, нынешнее государство «плохое» и «слабое», но мы-то обращаемся к другому государству, ибо не теряем надежды на то, что оно станет «хорошим» и «сильным» и сможет своим решающим присутствием обеспечить положительную динамику и результаты экономического развития.

В оценке возможности помощи предпринимательству со стороны государства мнение населения разделилось: 28,3 % опрошенных считают, что власти региона скорее способствуют развитию бизнеса, а 26,9 %, напротив, считают, что препятствуют. Большая же часть респондентов затруднились

ответить на данный вопрос (42,9 %). По мнению абсолютного большинства населения (59,8 %), помощь предпринимателям со стороны государства могла бы заключаться как минимум в предоставлении банковских кредитов со сниженной ставкой, еще 39,7 % говорят о защите от недобросовестной конкуренции, и 34,2 % – о поддержке в борьбе с бюрократией. Меньшее число пермяков отмечают, что помощь может заключаться в защите от коррупции (30,7 %), в предоставлении информации о ситуации (26,1 %), в поиске партнеров для совместной работы и коммерческих сделок (24,1 %), а также в помощи в организации выставок, ярмарок (20,6 %).

В целом, как показали результаты исследования, при оценке условий для развития частного предпринимательства в крае ответы респондентов также полярно противоположны: 47,6 % склонны оценивать условия как хорошие, а 49,5 % респондентов, напротив, считают что условия «скорее плохие».

Также был поставлен вопрос о том, что мешает развитию бизнеса, по каким причинам чаще всего предприниматели вынуждены закрывать дело. Абсолютное большинство опрошенных считают, что основной причиной оказывается нерентабельность дела (58,2 %), 43,3 % отмечают, что не хватает средств для раскручивания бизнеса, 32,8 % – что бизнесмены не выдержали конкуренции в данной сфере деятельности. Небольшой процент ответивших склонны считать, что препятствием на пути развития частного предпринимательства становятся различные контролирующие органы и криминальные структуры, на сотрудничество с которыми приходится тратить значительные средства.

Таким образом, России до нормальных условий предпринимательства еще очень далеко. Трудно разобраться в реальной ситуации, которая определяет возможности экономической деятельности, найти перспективные пути, альтернативы развития предпринимательства. В настоящий момент для развития предпринимательской деятельности остается очень узкое пространство, и, если говорить веберовским языком, в выигрыше остается капитал, «ориентированный на политику», т.е. на внеэкономические структуры и формы деятельности. Имеется в виду не только традиционное взяточничество, но и коррупция органов управления, при которой сращивание капитала с теми или иными властными структурами, даже районного масштаба, выступает своего рода предпосылкой делового успеха, гарантией получения различных льгот, поблажек, а нередко и защиты от справедливого наказания. Государственно-управленческая должность сама по себе превращается в средство предпринимательства. Нет ничего удивительного в том, что российский бизнес располагается и поныне на границе с преступным миром.

В развитии предпринимательства население видит немало положительного, но и немало отрицательного. Предприниматель осуждается в глазах общества из-за своего морального облика, а одобряется за определенные свойства

характера, не имеющие столь негативной окраски. Анализ результатов исследования выявил ряд положительных и отрицательных черт современного предпринимателя (рисунок). Стоит отметить, что в ответах респондентов преобладают позитивные оценки личности предпринимателя.



Рис. Положительные и отрицательные черты современного предпринимателя
(в процентах от общего числа опрошенных)

В итоге, можно сказать, что, несмотря на острую критичность, неприятие частью населения предпринимательства и предпринимателей, все большая доля рядовых граждан видят в частном бизнесе ту силу, которая способна и экономически, и морально оздоровить общество.

Список литературы

1. Воробьева Н.А. Образ предпринимателя у школьников, студентов, работающих и пенсионеров // Вестник КемГУ. – 2010. – № 3 (43). – С. 48.
2. Куянцев И.А., Галачиева С.В., Куянцева И.И. Роль предпринимательства в экономическом и социальном развитии общества // Terra economicus. – 2012. – Т. 10, № 2, Ч. 2. – С. 39–42.
3. Дейнека О.С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – С. 147.
4. Мухарлямова А.Ю., Холуева К.А. Анализ образа предпринимателя в современном обществе // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. – С. 639.
5. Сизова И.Г. Личность и профессиональная деятельность психолога: социальные представления у различных профессиональных групп: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.03. – Тверь, 1999. – 23 с.

Получено 30.04.2015

Мазунина Мария Вадимовна – магистрант, ПНИПУ, ГумФ, гр. С-13-1м, e-mail: mary.mazunina@yandex.ru.