

## РОССИЙСКИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ: ШТРИХИ К СОЦИАЛЬНОМУ ПОРТРЕТУ

Наша цель — составить социальный портрет отечественного предпринимателя, определить характерные черты генезиса самого явления.

Русскому предпринимательству лишь несколько лет, и как во всяком новом явлении не все в нем окончательно определилось и выявилось. На основе вторичного анализа опубликованных данных попробуем наметить главные тенденции и отличительные черты.

Вопрос о рекрутировании рядов предпринимателей поднимался не один раз, часто в политических дискуссиях, как правило с определенным морально-этическим смыслом. Одни убеждены, что в прошлом предприниматель имел нелады с уголовным кодексом, вероятно, был связан с номенклатурой или еще хуже — с иностранными кругами. А иначе не получалось. В эпоху «развитого социализма» предприимчивый хозяйственник нередко превращался в преступника — разрешенные сегодня виды деятельности раньше являлись запрещенными, поэтому преследовались законом. Что касается номенклатуры, то не секрет — довольно талантливым хозяйственным руководителям приходилось проходить по ступеням партийной лестницы. Кстати, сам партийный аппарат в последние годы своего существования уже переориентировался на предпринимательский лад. Таким образом, можно предположить: одним из главных каналов пополнения класса предпринимателей являются хозяйственные и партийно-номенклатурные структуры.

У нас нет типичного для стран с сильной рыночной традицией фактора — семейного предпринимательства, формировавшего независимую личность, ориентированную на позитивный образ предпринимателя. Откуда тогда взяться необходимым для рационального капитализма свободным рациональным предпринимателя? По некоторым данным, подавляющее большинство предпринимателей (71%) — интеллигенты во втором поколении (их отцы имели высшее образование), и только 21% — из рабочих семей. Естественно, хозяйственные и партийные работники подпадают под данную категорию [1, с. 151].

Зарождение нового класса — не одномоментный процесс. В нем можно выделить по крайней мере три волны. Первая состоит из советских предпринимателей, имевших все черты психологических аутсайдеров Тот, кто был доволен социальным статусом и работой, кого устраивал образ жизни (возможность взять отпуск в летнее время), естественно, предпочитал не идти на риск, не ломать жизнь ради призрачного богатства. Новые предприниматели занимали периферийное положение в обществе по одному из признаков — национальному, возрастному, социальному. Доля предпринимателей первой волны намного выше среди крупных бизнесменов, чем среди мелких и средних: соответственно 48% и 18% [1, с. 152]. Достаточно быстро, примерно

за два года, сформировалась вторая волна. Ее составили те, кто также начинал дело с нуля (прирожденные предприниматели, как и первый тип). Но если в первой волне преобладали люди, пришедшие в бизнес потому, что «не могли иначе», то во второй волне все чаще возникали социальные типы, которые пытались реализовать себя в деле, не задумываясь об экономической эффективности. Начиная с 1989 г. в бизнес пошло «начальство». Они не бросились в бизнес как в омут. Если первые основывали кооперативы, то вторые — чаще всего СП, коммерческие банки, биржи. Часть представителей этого типа была просто-напросто назначена на «предпринимательские посты». Вторая волна дала 36% респондентов в выборке крупных предпринимателей и 44% — в выборке мелких и средних. После августа 1991 г. бизнес превращается в почетное занятие. Наряду с «прирожденным предпринимателем»,

«предпринимателем-идеалистом» и «начальником» появился новый тип — «массовый предприниматель». Это около 40% мелких и 13% крупных предпринимателей [1, с. 154].

Бизнес всегда был преимущественно мужским занятием и требовал таких качеств, как воля к победе и стремление к господству. Российский бизнес сохраняет традиционные маскулинистские черты: доля мужчин достигает 83%. Сама ситуация на российском рынке, требующая постоянного преодоления препятствий и чуть ли не ежедневного подвига (в отличие от положения бизнесменов на Западе, где большинство предпринимательских операций почти автоматизированы), делает массовый приход женщин в бизнес практически невозможным.

Распределение предпринимателей по возрасту дает следующую картину: 40% респондентов стали предпринимателями в возрасте от 31 до 40 лет и еще 18% — в возрасте от 41 до 45 лет. Около 30% мелких и средних предпринимателей не старше 30 лет. Мелкие и средние предприниматели моложе крупных российских бизнесменов и гораздо моложе бывших директоров государственных предприятий [2, с. 45]. Иными словами, российские предприниматели в подавляющем большинстве мужчины. Что касается возрастных различий, то предприниматели моложе 30 лет составляют 25—30%, от 30 до 40 лет — 30—40%, старше 40 лет — около 30%.

Теперь обратимся к распределению российских предпринимателей по размеру состояния на крупных, средних и мелких (в зависимости от времени начала занятий предпринимательской деятельностью). И здесь придется выделить три волны. Доля предпринимателей первой волны намного выше среди крупных бизнесменов, чем среди мелких и средних, соответственно 48% и 18%. Вторая волна дала 36% респондентов в выборке крупных предпринимателей и 44% — в выборке мелких и средних. В третьей оказалось около 40% мелких и 13% крупных предпринимателей [1, с. 152—153]. Таким образом, просматривается тенденция: чем раньше индивид начинает бизнес, тем с большей вероятностью он попадает в разряд крупных предпринимателей. И наоборот, более позднее вступление в бизнес затрудняет продвижение.

Анализ уровня образования показывает, что новый российский бизнесмен сейчас — самый интеллектуальный в мире. По данным Фонда «Общественное мнение», доля лиц с высшим образованием среди предпринимателей превышает 80% (в одном из обследований — даже 95%). Многие вышли из самых престижных и элитарных учебных заведений — МГУ, ФИЗТЕХ, МИФИ. (В опросе подписчиков «Ъ-Дейли» они составили 11%.) Среди крупных предпринимателей доля лиц с кандидатской степенью доходит до 38%, не завершивших аспирантуру — 11,5%; 6,5% имеют два высших образования [1, с. 150—152]. Кратко о национальном составе: русские составляют 84% мелких и средних предпринимателей, 63% — крупных. Высокая доля остальных национальностей среди крупных предпринимателей накануне перестройки объясняется необходимостью поиска нетрадиционных путей наверх [1, с. 151].

Если говорить о социально-демографических характеристиках, то оказывается, что руководители фирм и их ближайшие помощники — это по преимуществу мужчины в возрасте от 30 до 40 лет. Все получили высшее образование, как правило в столице. Женщины данного возраста выполняют работу специалистов на участках, где требуются не столько свободный поиск и эксперимент, сколько осмотрительность, пунктуальность, знание деталей. Женщины моложе — на должностях секретарей, референтов, операторов. Берут на работу и пожилые (около 60 лет) мужчин, имеющих связи в прежних государственных и хозяйственных структурах.

Среди лидеров больше, чем среди исполнителей, людей, родившихся и окончивших среднюю школу не в столице, а затем попавших в московские вузы. Это, видимо, не случайно. Усвоенный в юности стереотип поведения «человека из провинции» — собранного, активного, честолюбивого — сохраняется и помогает не только выстоять, но и обогнать менее напористых москвичей на очередном жизненном повороте. Они часто меняли работу до того, как появилась возможность начать собственное дело, не смущаясь тем, что очередная должность не соответствовала

полученной в институте специальности. Опыт сделал их гибкими, придав уверенность в том, что новое дело будет освоено так же успешно, как и предыдущее.

Однако специфика прежних занятий сказывается на положении в фирме. Интеллектуалы из сферы науки хотя и приходят в бизнес, но чаще они — специалисты, а не организаторы, хозяева или руководители фирм. Среди последних много бывших комсомольских лидеров. Пресса, обращая внимание на данный феномен, объясняет его тем, что деньги этой сказочно богатой организации превратились в собственность новых коммерческих структур. Но богатство бывших комсомольских функционеров — не только деньги, но и социальные ресурсы — то, что в западной социологии именуется «социальными сетями»: связи, личные контакты, знание неформальных законов, по которым функционирует государственный механизм [3, с. 65].

Говоря об отечественных предпринимателях, следует отметить, что они ориентированы на западный стиль деловых отношений. Но в реальном поведении они часто демонстрируют патриархальные традиции. Это сказывается прежде всего в стиле работы с персоналом. Лучше взять на работу «своего» или рекомендованного «своим», чем приглашать специалиста по конкурсу. Подобная установка пустила крепкие корни. Люди, познакомившиеся на предыдущей работе, знают возможности друг друга, и это избавляет от разочарования. Неопределенность правовой ситуации, в которой приходится действовать негосударственным коммерческим организациям, требует безусловной надежности и доверительности в отношениях между сотрудниками. «Свой», пусть даже менее подготовленный, — это все-таки член «клана». «Чужой» — только партнер, с которым нужно устанавливать отношения на жесткой, но четкой договорной основе. Вскоре начинают сказываться дефекты ориентации на «свойство». Нанимателя и нанимаемого (т.е. «своего») связывают определенные ожидания и иллюзии, которые могут подвести обоих. «Свои» часто не оговаривают в деталях условия сотрудничества. Тот, кто берет на работу, ждет личной преданности и лояльности по отношению к фирме, а тот, кого берут, нередко считает, что ему будут предоставлены привилегии и прощение ошибок [3, с. 66].

Другими словами, лидирующее положение в предпринимательской среде всегда за теми, кто выбивается благодаря организаторским способностям, активности, честолюбию, а не высшему образованию. Деловые отношения в среде российских предпринимателей строятся все еще через личные связи и знакомства.

Развитие предпринимательства непосредственно зависит от позиции самих предпринимателей, в частности, от того, как они оценивают собственные возможности в разрешении стоящих перед ними проблем. С этой точки зрения можно выделить тех, кто считает, что решение их зависит в первую очередь от собственных усилий, кто полагается на самого себя, и тех, кто считает свои возможности ограниченными и больше ориентирован на благоприятное стечение внешних условий, в том числе помощь и поддержку со стороны государства.

По данному критерию предпринимателей можно разбить на три группы: оценивающих свои возможности как «ограниченные», «средние» и «широкие». Отметим, что со временем снижается доля первых и увеличивается доля третьих. Оценка собственных возможностей влияет на готовность действовать в одиночку или совместно. Результаты опроса показали, что только 35% готовы сами предпринять какие-либо действия, направленные на решение возникших трудностей; 30% заняли пассивную позицию и 35% — неопределенную [4, с. 63]. Через год, т.е. в 1992 г., ситуация изменилась: уже 78% бизнесменов собирались что-либо предпринять, пассивную позицию занимали 16%, а 12% не ответили на вопрос. Таким образом, можно говорить о росте психологической готовности к активным действиям. Сейчас уже готова активно действовать даже часть тех предпринимателей, кто оценивал собственные возможности ранее как «ограниченные» [3, с. 67].

Результаты корреляционного анализа указывают на присутствие статистически значимой связи показателей оценки собственных возможностей и успешности предпринимательской деятельности. Высокая оценка положительно связана также с

оценками надежности большинства сегодняшних партнеров, доверия к предпринимательским структурам и оценкой конкурентоспособности самих предпринимателей. Результаты исследований свидетельствуют о формировании российских предпринимателей как особой социальной группы, которая характеризуется высокой степенью социально-психологической общности, значительным уровнем взаимного доверия и поддержки по сравнению с их взаимоотношениями с представителями государственных структур. Если на ранних этапах значительная часть бизнесменов рассчитывала на поддержку государственных органов, то в последнее время ситуация изменилась: предприниматели полагаются на собственные силы.

В исследовании, проведенном Институтом социологии РАН, опрашивались предприниматели, выступившие в роли экспертов, и население, высказавшее оценку качеств российских предпринимателей. Всего 13% экспертов назвали такое качество, как «профессионализм, компетентность, знание своего дела». Для сравнения: «энергичность, инициативность, находчивость» назывались экспертами в этом ряду почти в пять раз чаще; «хорошие организаторские способности» — в три раза чаще. Это значит, в бизнес пришло достаточно много решительных, энергичных организаторов, умеющих «крутиться». Но лишь немногие из них профессионалы в полном смысле слова. Оценки экспертов совпадают с оценками населения: профессионализм как черту, присущую большинству предпринимателей, рядовые респонденты называют в два раза реже, нежели энергичность и инициативность; в 1,3 раза реже, чем хорошие организаторские способности [2, с. 47].

Несмотря на неприятие частью населения предпринимательства, все большая доля рядовых граждан видит в частном бизнесе ту силу, которая способна оздоровить общество. От 2/5 до половины опрошенных полагают, что предпринимательство помогает полнее реализовать свои способности; оно предоставляет те услуги, которые госсектор дать не способен; предприниматели насыщают рынок потребительскими товарами, снижая дефицит. Около половины опрошенных придерживаются точки зрения, что полная свобода частного предпринимательства будет способствовать улучшению положения в стране. Но есть и негативные оценки. Главное отрицательное качество предпринимателей — рвачество, стремление к легкой наживе (50%); 1/3 опрошенных полагает, что большинству бизнесменов присуще безразличие к общественным интересам; более 1/4 — непорядочность, нечестность, неразборчивость в средствах; более 1/5 — потребительское отношение к людям; 1/10 — кичливость, самореклама, хвастовство. В результате количество положительных и отрицательных оценок распределилось практически поровну: 51% и 49% соответственно. Положительные оценки касаются деловых качеств, а отрицательные характеризуют моральный облик бизнесменов [2, с. 48—49].

Исследования показывают, что в России складываются две когорты бизнесменов — «перестроечная» и «новая». Первое поколение (чаще всего лица старше 35 лет) сохранило связь с интеллигентской средой, породившей их. За ними идут те, кто заканчивал школу или институт уже при перестройке [1, с. 151]. Представители «нового поколения» часто не имеют диплома о высшем образовании потому, что разочаровались в традиционной системе образования и ушли в бизнес. Сопоставление двух групп респондентов — крупных и мелких бизнесменов — показывает, что первые отличаются от вторых психологическими чертами: стремлением к расширению дела, чисто предпринимательской способностью «идти на рынок на шаг впереди других», гибкостью ума, упорством и целеустремленностью. Необходимым условием успеха для них является долгосрочная стратегия развития дела, ориентация на перспективу, неприятие философии «хапнул и беги». Что касается доли «теневого» капитала в новых структурах, то она, скорее, преувеличена. «Теневому» капиталу по своей природе сложно освоить легальные формы деятельности. В «теневой» экономике другие правила игры, там работает «закон джунглей», «закон банды». Многие вчерашние «теневики» не спешат легализоваться: они понимают, что им станет жить не легче, а труднее.

Особую группу составляют те, кто в ближайшие годы займет ключевые позиции в отечественном бизнесе. Каков социальный портрет молодого предпринимателя? Прежде всего этот слой общества очень неоднороден. В основу стратификации молодых предпринимателей легло несколько критериев. Главный — социальный канал рекрутирования. Он тесно связан с другими показателями стратификации: социальными ориентирами предпринимателей, степенью связи поколений в их семьях. Социальные ориентиры включают три группы социальн-индикаторов, относящихся собственно к: 1) ближайшим жизненным целям, 2) жизненным ориентациям, 3) путям и средствам достижения главных жизненных целей и ориентиров. Ученые выделяют *четыре страты* молодых предпринимателей [5, с. 33]. *Первые* вышли из сферы теневой экономики. Как правило они рано начали заниматься бизнесом, еще не успев приобрести профессию. В школе они учились «делать деньги», занимались фарцовкой, перепродажей одежды, косметики и западной электроники. Накопив в «тени» капиталы, они пришли в легальный бизнес, создав официально зарегистрированные фирмы. Их отличительная черта — высокий уровень притязаний. Они стремятся незамедлительно сколотить миллионные состояния. Этим и определяется выбор сферы бизнеса — посредническая деятельность, торгово-закупочные операции, услуги по организации «коммерческого туризма». Другая особенность — противоположение собственных социальных ориентиров родительским. Ориентация не на профессионализм, а на делание денег и использование связей.

*Вторая страта* — предприниматели из номенклатурно-комсомольской среды. У них за плечами успешная карьера в низовых звеньях аппарата партийных и комсомольских структур — хороший трамплин для карьеры в сфере управления. Сюда приходили толковые, честолюбивые специалисты. Представителей комсомольских структур отличают цепкость, деловая хватка, широкие неформальные связи, неплохие организаторские способности. Необходимо также отметить, что предпринимательской деятельностью занялась наиболее молодая и дееспособная часть прежней номенклатуры. Их источник финансирования — бывшие комсомольские счета. Эта элитарная группа предпринимателей заняла наиболее стабильные ниши бизнеса. Доминирующие ориентиры — карьера руководителя, высокий социальный статус и высокий уровень материального достатка. Средства достижения жизненных целей — личные связи, «умение общаться с людьми». Конкретная профессия не стоит в центре интересов.

*Третья страта* — предприниматели из научной среды: это молодые люди, ориентированные прежде всего на получение профессии. Профессионализм для них — главная ценность. Как правило они — выходцы из интеллигентных семей, их родители — специалисты, профессионалы в своем деле. К бизнесу «научные» предприниматели прибегли по разным мотивам: хотят иметь возможность заниматься научными исследованиями или любимым делом, заработать средства и уехать из страны. Для представителей этой страты бизнес — временное занятие. Для них характерна особая связь поколений. С одной стороны, семья оказала влияние на выбор профессии, сферы деятельности, на формирование нравственных ценностей и социальных ориентиров, с другой — социальное поведение детей представляет собой вызов родительскому образу жизни, их социальным ценностям. Предприниматели «ученые» считают, что бизнес — это шаг назад, деградация в отношении их потенциальных возможностей. Они вынуждены терять квалификацию, менять профессиональную мотивацию, потому что страна не дает иных возможностей для самореализации. Проблема невостребованности — главная для них.

*Четвертую страшу* составляют предприниматели, родители которых по своей профессии и месту работы принадлежат к военно-промышленному комплексу. Данная страта характеризуется сильно выраженной связью поколений. В ней доминирует ориентация на культ семейного клана, жизнь для себя и своих родителей, ориентация на замещение своего отца в семенном деле. Путь достижения жизненных целей лежит через овладение профессией. Профессионализм — главный способ карьеры.

Молодые предприниматели этого типа занимаются производством или сильно ориентированы на него. Умеренность, последовательность, систематичность в достижении жизненных целей, ориентация на производство и профессионализм, на высокий социальный статус и материальное благополучие — характерные черты менталитета представителей данной страты [5, с. 33—36].

В доминирующем положении оказались первые две страты. Молодых предпринимателей притягивают те сферы деловой активности, которые способствуют быстрому обороту капитала, высокой рентабельности, но не обеспечивают население страны товарами и услугами. Это означает выбор самых легких и быстрых путей извлечения прибыли (посредническая деятельность, торгово-закупочные операции, биржевое и банковское дело), т.е. гипертрофирование сферы обращения в противовес сфере производства. Иными словами, у молодых предпринимателей нет четко выраженной направленности на инновационную деятельность и перспективу.

Нет ничего удивительного, что российский бизнес располагается на границе преступного мира. Почему-то принято указывать на центральные города, но в регионах дела обстоят не лучше. Согласно опросу челябинских предпринимателей, из 40 обладателей крупных состояний 30 считают невозможным заниматься бизнесом, не нарушая законодательства; 90% всех респондентов убеждены, что нельзя заниматься бизнесом, не давая взятки в различных государственных инстанциях; 65% предпринимателей давали взятки работникам финансово-контрольных органов, 55% — депутатам различных уровней, 32% — работникам милиции, 27% — суда и прокуратуры [6, с. 18, 19].

Издержки на нелегальные поборы приближаются к сумме налоговых выплат. Рэкет успешно конкурирует с официальной налоговой системой и, в отличие от последней, его санкции гораздо жестче и убедительнее. Согласившиеся ответить владельцы 53-х уличных палаток в различных районах Москвы заявили, что осенью 1993 г. платили профессиональным рэкетирам от 100 тыс. до 200 тыс. руб., приблизительно такую же сумму с них брала и милиция. Многие уверены, что вкупе с госналогами такие «отчисления» грозят им банкротством [6, с. 19]. Таким образом, развитие предпринимательства в России происходит в достаточно неблагоприятных для формирования слоя цивилизованных бизнесменов условиях.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Социальный портрет мелкого и среднего предпринимательства в России // Политич. исслед. 1993. № 3.
2. Червяков В. В., Чердиченко В. А., Шапиро В. Д. Россияне о предпринимательстве и предпринимателях // Социол. исслед. 1992. № 10.
3. Климов С. Г., Дунаевский Л. В. Новые предприниматели и старая культура // Социол. исслед. 1993. № 5.
4. Журавлев Л. Л., Позняков В. П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социол. исслед. 1994. № 5.
5. Раковская О.-Г.А. Социальные и экономические ориентиры молодой поколения (теория, методология, анализ): Автореф. дис. М., 1989.
6. Смольников В. Предпринимательство как особый вид деятельности // Социол. исслед. 1994. № 2.