

Предпринимательство в России

© 1993 г.

С.Г. КЛИМОВА, Л.В. ДУНАЕВСКИЙ

НОВЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ И СТАРАЯ КУЛЬТУРА

КЛИМОВА Светлана Гавриловна — кандидат философских наук, старший научный сотрудник Института социологии Российской академии наук. Постоянный автор журнала. ДУНАЕВСКИЙ Леонид Владимирович — кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник Института проблем рынка Российской академии наук. В нашем журнале публикуется впервые.

Тем, кто стремится наладить контакты с новыми российскими предпринимателями, полезно знать об этой группе подробнее. В социологических исследованиях, результаты которых публиковались в российской печати в 1991—1992 гг., говорилось о том, что лидирующие позиции в бизнесе занимают мужчины в возрасте 30—40 лет, имеющие высшее образование, в прошлом — хозяйственные руководители, комсомольские или партийные функционеры. Тот, кто прежде занимался наукой, был инженером или рабочим, редко попадает в лидеры бизнеса. Чаще всего он оказывается наемным работником в новых коммерческих структурах [1—2].

К сожалению, о том, как российские коммерсанты ведут себя по отношению к партнерам и подчиненным и, соответственно, чего от них можно ожидать, известно мало. Наше исследование, проведенное в коллективах нескольких коммерческих организаций Москвы (опрошено 200 человек), и было ориентировано на восполнение этого пробела.

Два **мифа о новых бизнесменах**. Ответ на вопрос о том, кто такие новые российские предприниматели, интересует не только социологов, политиков и западных бизнесменов, но и «человека с улицы», для которого стремительно разбогатевший российский капиталист — модель собственного жизненного успеха.

Недостаток знаний компенсируется мифами. Есть два полюса. Один — благостный, с небольшими вариациями копирующий <<американскую мечту>>. Здесь новый отечественный предприниматель выглядит как незаурядный интеллект, пришедший в бизнес из сферы науки, где не смог реализовать себя в «застойные» годы; как человек с новыми идеями, патриот, основная цель которого — не собственное обогащение, а спасение России; он не участвует в политике, но весьма охотно занимается благотворительностью.

Второй полюс — это представление о новом капиталисте как о мафиози, вышедшем из подполья. Он связан с уголовным миром, на «ты» с рэкетирами и торговцами наркотиками; жесток, но щедр по отношению к преданным ему людям; имеет связи в коридорах власти; не слишком образован; равнодушен к алкоголю и женщинам. Этот образ чаще всего формируется в сознании людей, не одобряющих поворота жизненного уклада в России к капитализму.

В поле нашего зрения не попали ни первые (видимо, по причине их полной бесплотности), ни вторые (возможно, потому, что еще не избавились от

привычки к полумраку подполья и не любят выставлять себя на всеобщее обозрение). Объектом исследования были сотрудники фирм, занятых интеллектуальным трудом: информационным обслуживанием, производством проектов и технологий, банковским делом.

Социально-демографические характеристики сотрудников. 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 этого же возраста выполняют работу специалистов на участках, где требуются не столько свободный поиск и эксперимент, сколько осмотрительность, пунктуальность, знание деталей. Женщины помоложе — на должностях секретарей, референтов, операторов. Берут на работу и пожилых (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. Этот опыт сделал их гибкими, придал 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 приходят в бизнес, но чаще они специалисты, а не организаторы, хозяева и 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, помогли им стать на ноги и еще больше разбогатеть. Это правда, но не вся. 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. А социальные ресурсы дают не меньшую фору, чем материальные. Эти люди формировались как профессиональные организаторы любого дела: музыкального фестиваля, студенческих строительных отрядов или теперь — бизнеса. Клановая солидарность, умение найти «своего человека» даже на Камчатке — серьезное преимущество бывших комсомольских работников. Она закрепляется и как стереотип делового поведения новых предпринимателей.

Экскурс в теорию «двух культур». Изменение тоталитарно-уравнительных ориентаций на либеральные среди наиболее активных слоев населения сделало практически значимыми концепции, где экономическое и социальное поведение людей обуславливается принадлежностью к одному из двух основных типов культуры: «патриархальному» и «индустриальному». Это разделение восходит к М. Веберу и Т. Парсонсу, которые рассматривали исторический процесс как движение от иррационально-традиционных отношений к инструментально-рациональным. Традиционное общество живет по принципу: «поступай так, потому что так делают другие» (или «потому, что так делали до тебя»), а не по принципу: «действуй заданным способом, потому что это закономерно приведет к определенной цели». В системе патриархальных отношений оцениваются не реальные результаты действий человека, а его «приписные» свойства: происхождение, должность, этническая принадлежность, проживание на определенной территории. Рынок, деньги, договоры не являются здесь универсальными регуляторами, потому что поведение человека с патриархальными установками

мотивируется не целью и рациональными способами ее достижения, а партикулярными ценностями в виде национальных символов, сохранения принадлежности к какому-то клану. Напротив, индустриальное общество свободно от родовых, сословных и других частных пристрастий. Регулятор социальных отношений — эмоционально нейтральные, рыночные, денежные, договорные механизмы.

Американский социолог М. Леви в концепции "осовременивания вдогонку" [3] обращает внимание на то, что патриархальные общества, соблазняясь достижениями индустриальных, заносят в свой актив их элементы. Вторжение готовых индустриальных («модернизированных») моделей взрывает структуру патриархального общества, однако не превращает его в индустриальное. «Осовременивание» не происходит одновременно во всех секторах общественной жизни. Технологические новшества при отсутствии рациональной культуры трудовых отношений и парламентской демократии оказываются бесполезными, вызывают напряжение и хаос. Отдельные социальные институты, выступая как современные, «индустриальные», в действительности продолжают функционировать как традиционные. Возникает эффект «квази»: квази-парламент, квазипартии, квазирынок. Иррациональность, парадоксальность, спонтанность, по мнению Г. Алмонда, становятся характерными чертами общества, формирующегося при столкновении западной (рациональной) и местной (традиционной) культур [4].

У. Ростоу оптимистичнее смотрит на перспективы модернизации традиционных обществ. Он уверен, что рациональные фрагменты (коммуникации, товарообмен, рост знаний, универсализация отношений), постепенно закрепляясь, создадут более или менее органичную модернизированную социальную систему [5]. Но вернемся к нашим предпринимателям.

Квазисовременный начальник и его подчиненные. Отечественные предприниматели ориентированы на западный стиль деловых отношений. Но в реальном поведении они часто демонстрируют патриархальные традиции. В чем конкретно проявляется патриархальная культура в новых по цели и смыслу деловых отношениях?

Прежде всего в стиле работы с персоналом. Лучше взять на работу «своего» или рекомендованного «своим», чем приглашать специалиста по конкурсу! Эта установка очень прочна. Мы не спешим ее осуждать, потому что для наших условий она, пожалуй, наиболее адекватна. Люди, которые знакомы по предыдущей совместной работе, знают возможности друг друга, и это избавляет их от разочарований. Неопределенность правовой ситуации, в которой приходится действовать негосударственным коммерческим организациям, требует безусловной надежности и доверительности в отношениях между сотрудниками.

«Свой», пусть менее подготовленный, — это член клана. «Чужой» — это партнер, с которым нужно устанавливать отношения на жесткой, но четкой договорной основе. И здесь начинают сказываться дефекты ориентации на «свойство». Нанимателя и нанимаемого на работу «своего» связывают определенные ожидаемые иллюзии, которые могут подвести обоим. «Свои» часто не оговаривают в деталях условия будущего сотрудничества. Тот, кто берет на работу, ждет личной преданности и лояльности по отношению к фирме, а тот, кого берут, нередко считает, что ему будут предоставляться привилегии и прощаться ошибки.

Патриархальная культура сказывается и на порядке оплаты труда. Очень редко предприниматели стимулируют индивидуальную активность, инициативу и предприимчивость. Чаще встречается установка "заботливого отца", согласно которой наниматель должен много платить, обеспечивать работников дефицитными товарами, организовывать коллективные пикники для стимулирования солидарности. Точкой отсчета в определении того, что считать хорошей оплатой, служит размер заработка в аналогичных государственных структурах. Но у

работника, который приносит большой доход фирме, другой критерий хорошей оплаты — соотношение прибыли, полученной с помощью его труда, и той суммы, которую он получает. Об этот риф разбилось немало предпринимательских коллективов. Рассыпается дело, бывшие друзья и единомышленники становятся врагами и винят в этом кого угодно, только не собственную культурную неадекватность. И это естественно. Оценить свое деловое поведение и поведение партнеров очень трудно; относительно того, каким оно должно быть в условиях цивилизованного рынка, существует только стереотипное представление. Стереотип этот включает, как правило, весьма ограниченный набор. В лучшем случае в предпринимателе новой формации видят человека энергичного, хваткого, компетентного, расчетливого. О том, что его поведение должно быть сдержанным, гибким, открытым, соответствующим установленным правилам, многие даже не подозревают. А если и догадываются, то либо не могут изменить себя, либо считают, что такое поведение — не для наших условий.

Вот типичный пример. Провозглашается идея коллектива как одной семьи, где благополучие фирмы — дело каждого, а проблемы сотрудника — забота фирмы. Но на деле — хитросплетение секретов для самых посвященных, для менее посвященных и, наконец, для сведения всех остальных сотрудников. Дефицит информации — традиционная болезнь наших организаций. Когда приходилось сталкиваться с данной проблемой на государственном предприятии, мы рассматривали это как проблему власти. В коммерческих структурах она еще острее. Речь идет не о сведениях, которые могут составить коммерческую тайну, а о том, что там не принято обмениваться мнениями, оценками, прогнозами, чтобы партнер не обошел тебя. Дело здесь не в безнравственности тех, кто утаивает информацию, а в неотрегулированности деловых отношений, в частности, процедур оценки соотношения вклада и вознаграждения.

Отношения между руководителем фирмы и неформальным лидером строятся часто в лучших традициях патриархально-мафиозной культуры. «Вычислить» лидера и установить с ним партнерские, договорные отношения рекомендует современная психология управления. Но это значит — поделиться властью. Совершенно невозможная тактика для нашего предпринимателя который считает, что уж лучше упустить потенциальную выгоду от присутствия толково-го работника, к мнению которого прислушиваются сотрудники и контрагенты. И толковый уходит. А на его место берут того, кто пусть и нешибко умен, зато при каждом удобном случае демонстрирует преданность шефу.

В одном из коммерческих коллективов мы попросили служащих оценить свой труд, деятельность начальника, смежных подразделений и организации в целом. Оказалось, что «начальники работают отлично», а вот работа подразделений и фирмы вообще заслуживает в лучшем случае удовлетворительной оценки. Вопрос стал тестом на лояльность к руководству.

Ощущение *нестабильности* своего положения, социальной незащищенности в коммерческих организациях очень велико. Мы задавали вопрос «Если у Вас на работе нарушается справедливость, что бы Вы посоветовали человеку, с которым поступили несправедливо?». Больше половины опрошенных полагают, что не стоит портить себе нервы, лучше забыть обиду. Это значительно больше, чем в государственных учреждениях, где приходилось проводить подобные опросы (максимальным был показатель 35% на одном из разваливающихся предприятий в Москве). Предложили выступить на собрании лишь несколько человек. В суд, газету, профсоюз никто не намерен обращаться. Видимо, социальная незащищенность — цена, которую приходится платить работникам коммерческих структур за относительное материальное благополучие. Перспектива того, что влияние независимых профсоюзов на новых предпринимателей усилится, вряд ли существует.

Профессиональные ориентации и квалификация. Среди работников негосударственных фирм можно выделить три основных поведенческих типа в сфере труда. *Первый* (и самый многочисленный) — это служащие, ориентированные на дело, которое позволило бы им реализовать свои способности и добиться материального благополучия. Если сложится ситуация, когда на работников этого типа упадет спрос (в случае свертывания рыночных реформ в стране), то возможно усиление апатии, разочарование и снижение деловой активности. Мотив самореализации в этой группе особенно силен. Здесь люди настроены на активное участие в делах фирмы. Подход к ним как к высокооплачиваемым исполнителям, по принципу: «получил свои деньги и не суйся в дела, которые тебя не касаются», невозможен. Они будут только равноправными партнерами. Компетентность дает им уверенность в себе и чувство собственного достоинства. «Патриархальный» шеф, привыкший к грубоватой фамильярности, а то и бесцеремонности по отношению к своим комсомольским соратникам, наживет крупную неприятность, если попробует воспроизвести обычный стиль поведения по отношению к таким профессионалам.

Помимо компетентности, несомненным достоинством работника этого типа является убежденность в том, что деньги нужно зарабатывать, а не получать. Если не создать условия для реализации их желания участвовать в делах фирмы, возможны три исхода: 1. Переход в другую коммерческую организацию, где будут цениться профессионализм и знание состояния дел на бывшей службе. «Цена» таких работников будет расти. И руководитель, твердо усвоивший, что «у нас незаменимых нет», дорого заплатит за верность этому принципу; 2. Активный поиск дополнительных заработков, дел, где специалист может полнее реализовать свой творческий потенциал. Побочные занятия отнимают время и силы от непосредственной работы, а то и приносят вред основному делу в виде недополученной прибыли.

Второй тип — ориентированные на добросовестное исполнение обязанностей без особых проявлений инициативы. Такие установки чаще распространены среди женщин — специалистов и конторских служащих.

Третий тип — ориентированные на доход без особых усилий. Речь идет о работниках, которым не интересно то, чем они занимаются, к карьере они особой склонности не испытывают. Типичные «получатели денег», они попали на высокооплачиваемое место по протекции влиятельных лиц или ошибочной рекомендации. Работой довольны и никуда уходить не собираются, но и выкладываться особенно не будут. Прежде служили в профсоюзах или в каком-нибудь госкомитете, а теперь стали своего рода компенсацией за полученный фирмой выгодный заказ или ценную информацию, предоставленную руководством. Таких мало, но их разлагающее влияние на деловую атмосферу в коллективе гораздо больше, чем деньги, которые выбрасываются на их зарплату.

Некоторые специалисты считают, что расширение деловых связей с западным бизнесом поможет преодолеть патриархальные стереотипы в поведении отечественных предпринимателей. Вряд ли эти надежды оправданны. В лучшем случае в отношениях с западными бизнесменами будут демонстрироваться ответственность, эмоциональная сдержанность, рациональность. Но по отношению к «своим» сохраняются прежние правила поведения. Сейчас, например, вполне естественна ситуация, когда хорошо одетый, любезный и обходительный молодой миллионер, проведя успешные переговоры с иностранными партнерами, посылает своего помощника из числа интеллектуалов за водкой, чтобы расслабиться после Трудового дня.

Надежд на ломку патриархальных отношений изнутри тоже немного. Она возможна только там, где шеф осознает неуместность «патриархального» панибратства, либо в коллективе, где оказывают спокойное, но сильное сопро-

тивление амбициозности шефа с комсомольским прошлым. Такой вариант возможен в случае, если вырастут потребность в интеллектуальном труде и его цена. Угроза потери специалиста заставит предпринимателя не только больше платить, но и соблюдать этикет в деловом поведении.

В обозримом будущем, вероятнее всего, станут развиваться более или менее органичные гибриды патриархальных и индустриальных отношений.

Наши выводы получены на основе исследований только столичных коммерческих структур, занятых к тому же «элитарными» видами коммерции с большой долей интеллектуального труда. Есть основания предполагать, что роль патриархальных отношений в фирмах, занятых торгово-посреднической деятельностью, еще больше. То же самое можно сказать о коммерческих структурах в провинции.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабаева Л.* Образ предпринимателя на страницах газет // Деловой Мир. 1992. № 48 (362). 11 марта.
2. *Гриценко Ж.М., Новикова Л.Г., Лайша ИМ.* Социальный портрет предпринимателя // Социол. исслед. 1992. № 10. С.53—61.
3. *Levy hi.* Modernization and the structure of societies: a setting for international affairs. Princeton: Univ. Press, 1966. Vol. 1—2.
4. *Almond G.A.* Political development: essays in heuristic theory. Boston: Little Brown, 1970. P.7—9.
5. *Rostow W.M.* Politics and the stages of growth. Cambridge: Univ. Press, 1971.