

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Ю.В. Александренков

кандидат социологических наук
БГЭУ (Минск)

СОЦИОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье рассматривается проблемное поле социологии предпринимательства как учебной и научной дисциплины, состояние эмпирических исследований социальных и психологических аспектов предпринимательства в России и Беларуси. Автором производится сопоставление содержания социологии предпринимательства в России и Беларуси, с одной стороны, и странах Евросоюза и США с другой.

The article is devoted to the investigation of the scope of problems constituting the subject of sociology of the entrepreneurship as an educational and scientific discipline, current state of empirical researches of social and psychological aspects of the entrepreneurship in Russia and Belarus. The author compares main problems, regarded in the sociology of the entrepreneurship in Russia and Belarus, on the one hand, and in European Union countries and USA, on the other hand.

Интерес к феномену предпринимательства появился у российских и белорусских исследователей в конце 80-х — начале 90-х гг. XX в. в связи с политической и экономической трансформациями, происходящими вначале в Советском Союзе, а затем в суверенных государствах, возникших на постсоветском пространстве.

Легализация доходов определенных групп людей, полученных вследствие наличия необходимых связей в условиях дефицита товаров народного потребления, использования производственных мощностей предприятий для изготовления неучтенной продукции, коррупционной и криминальной деятельности сформировала в массовом сознании образ предпринимателя как ловкого и беспринципного дельца.

Кооперативное движение, зачастую сводившееся к созданию при государственных предприятиях структур, реализующих продукцию данных предприятий по рыночным ценам, и приватизация государственной собственности, больше напоминающая сговор группы лиц по распределению народного богатства между собой, дополнили данный образ.

По данным исследования, проведенного в 2007 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), 72 % населения России считает, что все крупные состояния в России нажиты нечестным путем, причем данной точки зрения придержива-

ются и 56 % самих предпринимателей. Не согласны с данным мнением 8 % граждан и 21 % предпринимателей.

Необходимо отметить, что за прошедшие 20 лет отношение к предпринимателям в массовом сознании россиян и белорусов значительно изменилось. По данным опроса, проведенного ВЦИОМ в июле 2011 г., подавляющее большинство граждан (81 %) положительно относятся к предпринимателям (мелкий и средний бизнес). Только у 12 % респондентов бизнесмены вызывают неодобрение.

Положительно относятся к частному предпринимательству 73,5 % граждан Беларуси (53,4 % — положительно, 20,1 % — скорее положительно). Однозначно отрицательно воспринимают частное предпринимательство 4,2 % респондентов, а еще 2,9 % — скорее отрицательно. Таковы данные социологического опроса, проведенного Аналитическим центром ЕсооМ в 2011 г.

Осмысление путей выхода из экономического и политического кризиса, а также необходимость идеологического обоснования роли новых социальных групп в экономике привела к актуализации классических теорий предпринимательства, в которых предприниматели выполняли важные функции в экономике — посредничества, комбинации факторов производства, снижения уровня неопределенности, несения риска в новых видах деятельности, поиска и внедрения инноваций [1, 2].

Можно констатировать определенное расхождение между представлениями о предпринимательстве населения России и Беларуси, роли предпринимателей в экономиках данных стран и месте предпринимателей в классических и современных теориях предпринимательства, разрабатываемых, главным образом, в странах Евросоюза и США.

Экономическая риторика правящего класса способствовала интересу исследователей к феномену предпринимательства, что привело к эмпирическим и теоретическим исследованиям российского и белорусского предпринимательства. В 1990-е гг. в учебные планы некоторых специальностей высших учебных заведений России и Беларуси были введены дисциплины, связанные с предпринимательством — «Предпринимательство», «Психология предпринимательства», «Социология предпринимательства», «Социология предпринимательской деятельности» и т.д.

Проведению эмпирических исследований различных вопросов, связанных с предпринимательством, способствовало организационное оформление предпринимательского сообщества. В Беларуси возникли такие общественные объединения, как «Белорусский союз предпринимателей», «Минский столичный союз предпринимателей и работодателей», «Перспектива» и др.

Исследования проводятся объединениями предпринимателей, научными и учебными учреждениями, специализированными институтами и центрами исследования проблем предпринимательства.

Многие исследования предпринимательства имеют конъюнктурный характер с целью подкрепления определенных экономических положений или определенной экономической политики. Данные исследования нередко сводятся к выявлению общественного мнения населения или предпринимателей по какой-либо проблематике, характеризуются отсутствием разработанной методологии и являются нерепрезентативными.

Вместе с тем существуют исследовательские коллективы, ведущие систематические исследования предпринимательства. Социально-психологические аспекты предпринимательства исследуют ученые Института психологии Российской Академии наук под руководством члена-корреспондента Академии наук А.Л. Журавлева и профессора В.П. Познякова [4, 5]. Социологическими аспектами предпринимательства занимаются сотрудники Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва).

С 2006 г. в России Высшая школа менеджмента СПбГУ (Санкт-Петербург) и НИУ «Высшая школа экономики» (Москва) участвуют в проекте Глобальный мониторинг предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor, GEM), который представляет собой ежегодную оценку национального уровня и масштабов предпринимательства. В настоящее время в данном проекте участвуют исследовательские учреждения более чем 60 стран.

Основные задачи проекта:

- измерение различий в уровне предпринимательской активности между странами;
- раскрытие факторов, определяющих эту активность;
- определение стратегии, которая может усилить предпринимательскую активность.

В настоящее время, по мнению профессора В.В. Радаева, исследования в рамках социологии предпринимательства в России можно разделить на две группы: 1) малое предпринимательство, 2) крупные (олигархические) бизнес-структуры.

Среди исследователей нет единства во взглядах на определение и атрибуты предпринимательства, что отражает различные дисциплинарности и теоретические подходы.

Социологические определения предпринимательства можно расположить на континууме от узких, рассматривающих предпринимательство как создание новых формальных организационных единиц, до широких, согласно которым предпринимательство можно определить как любые усилия, нацеленные на внедрение устойчивых инноваций в существующие практики, технологии, организационные формы или социальные институты.

Заслуживает внимание определение, данное основателем Гарвардского исследовательского центра истории предпринимательства А. Коулом, согласно которому предпринимательство — это «целесообразная деятельность индивида или группы ассоциированных индивидов, предпринятая с целью создать, сохранить, увеличить ориентированную на получение прибыли организационную единицу, являющуюся совокупностью ресурсов, капитала, информации и труда, чтобы добиться денежной или иной выгоды, которая является мерой его успеха, во взаимодействии с экономическими, политическими, социальными (институтами, обычаями) условиями того периода развития общества, который позволяет значительную степень свободы принятия решений» [3, с. 292—293].

Социологию предпринимательства интересует социальный контекст, процесс и эффекты (функции) предпринимательской деятельности.

Исследования в рамках социологии предпринимательства в целом отличаются от исследований предпринимательства в рамках экономических наук и психологии по трем принципиальным основаниям:

- 1) надындивидуальный уровень анализа, фокусирующийся на роли сетей межиндивидуального взаимодействия, организационных структур, популяции, процессов на уровне полей и более широкого институционального контекста;
- 2) уравнивание рассмотрения материальных аспектов создания новых предприятий (рыночных условий и финансирования) рассмотрением символического и культурного измерений предпринимательской деятельности;
- 3) понимание предпринимательства в различных контекстах, включающих разнообразные сферы деятельности, такие как наука, искусство, медицина, что означает уход от упрощенного ориентированного на рынок экономического подхода.

Вместе с тем социологи не обладают монополией на исследование контекстуального, нематериального и нерыночного аспектов предпринимательства. Иногда данные моменты являются предметом исследования представителей иных дисциплин, например экономистов или географов [8].

Отсутствие конвенционального определения предпринимательства, неоднородность самого предпринимательского слоя приводят к необходимости четкого определения параметров выборок, на которых проводятся эмпирические исследования.

Исследователи из стран Евросоюза и США в рамках социологии предпринимательства рассматривают два подхода к предпринимательству — со стороны спроса, представляющего собой в самом общем виде структурные возможности для потенциальных предпринимателей, и со стороны предложения, представляющего собой существующие у членов общества социально-психологические характеристики, способствующие занятию предпринимательской деятельностью.

Со стороны спроса рассматривается несколько направлений исследования контекста возникновения организаций: создание новых организаций организационными иерархиями; деятельность профессионалов; политика государства; развитие рынков; технологические инновации.

Со стороны предложения рассматриваются в основном социально-психологические черты личностей, позволяющие им стать предпринимателями, демографические данные, обуславливающие динамику населения [9].

В России и Беларуси содержание учебных курсов по социологии предпринимательства, как правило, выходит за рамки одной учебной дисциплины. Курсы представляют собой различные комбинации экономического, юридического, психологического, социологического подходов. Данные подходы, как правило, дополняются историей развития предпринимательства и историей учений о предпринимательстве.

В рамках экономического подхода наиболее часто рассматриваются функции предпринимателей в экономической системе, привлечение финансовых ресурсов для открытия собственного дела, место и роль малого и среднего бизнеса в экономике, бизнес-климат в стране, экономическая политика государства, классификация предпринимательства.

В рамках юридического подхода — процедура и правовая база создания собственного дела, организационно-правовые формы предприятий, трудовые и договорные отношения, правовое положение субъектов предпринимательской деятельности, процедура закрытия собственного дела.

В рамках психологического подхода — психологические и социально-психологические характеристики личности, способствующие занятию предпринимательской деятельностью, мотивы предпринимателей, методики выявления релевантных психологических характеристик.

В рамках социологического подхода — методология выделения и характерные черты социальных групп предпринимателей, социальный портрет предпринимателя, общественное мнение о предпринимателях, мнение самих предпринимателей касательно условий их деятельности, ценностные ориентации предпринимателей, удовлетворенность предпринимательской деятельностью, гендерные и региональные особенности осуществления предпринимательской деятельности.

В содержание социологии предпринимательства включаются темы социальных сетей, социального капитала, неформальных норм, регулирующих деятельность предпринимателей или бизнес-этики, взаимоотношений предпринимателей и государства, предпринимателей и чиновников, коррупции, силового и этнического предпринимательства, социальной ответственности бизнеса и социального предпринимательства.

Необходимо отметить, что российские и белорусские ученые в рамках учебных курсов по социологии предпринимательства в качестве предпринимателей рассматривают чаще всего собственников предприятий и индивидуальных предпринимателей. Понятие «предприниматель» в данном случае может быть заменено понятием «бизнесмен» или «экономический субъект».

В рамках социологического канона учебные программы по социологии предпринимательства, как правило, содержат проблематику социологии труда, социологии организаций, социологии рынков, экономической социологии.

В последнее время в России появляются работы по социологии предпринимательства, сближающиеся по кругу рассматриваемых проблем и используемым концептуальным подходам с работами европейских и американских исследователей [7].

В целом социология предпринимательства в том виде, в котором она существует в странах Евросоюза и США, достаточно строго вписывается в социологические рамки. В России и Беларуси социология предпринимательства в настоящее время представляет собой совокупность знаний о предпринимательстве выработанных в различных дисциплинах, однако прослеживается тенденция их оптимизации и упорядочения в рамках дисциплинарности социологии.

Исследовательский инструментарий западноевропейских и американских ученых значительно разнообразнее, чем у российских и белорусских ученых. Задача освоения передового мирового научного опыта и использования его для эмпирических исследований и теоретического осмысления российского и белорусского предпринимательства является актуальной.

В частности, перспективным для отечественной социологии предпринимательства может быть использование институционального, экологического, антропологического, интегративного подходов, концепции социальной укорененности, многоуровневых моделей для проведения исследований и создания интегративной теории социологии предпринимательства.

Л и т е р а т у р а

1. *Абалкин, Л.И.* Заметки о российском предпринимательстве / Л.И. Абалкин. — М.: Прогресс, 1994.
2. *Автономов, В.С.* Предпринимательская функция в экономической системе / В.С. Автономов. — М., 1990.
3. *Глущенко, Е.В.* Основы предпринимательства / Е.В. Глущенко, А.И. Капцов, Ю.В. Тихонравов. — М., 1996.
4. *Журавлев, А.Л.* Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России / А.Л. Журавлев, В.П. Позняков // Психол. журн. — 1993. — Т. 14. — № 6.
5. *Журавлев, А.Л.* Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия / А.Л. Журавлев, В.П. Позняков. — М.: Ин-т психологии РАН, 1995.
6. *Заславская, Т.И.* Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус / Т.И. Заславская // Социол. исслед. — 1995. — № 3. — С. 3—12.
7. *Чепуренко, А.Ю.* Социология предпринимательства / А.Ю. Чепуренко. — М.: ГУ ВШЭ, 2007.
8. *Ruef, M.* The Sociology of Entrepreneurship / M. Ruef, M. Lounsbury. — London: JAI Press Inc., 2007. — V. 25.
9. *Thornton, P.H.* The Sociology of Entrepreneurship / P.H. Thornton // Annual Review of Sociology. — 1999. — V. 25. — P. 19—46.

Статья поступила в редакцию 22.12.2011 г.