

Добренъков В. И., Исправникова Н. Р., Зырянов В. В.
Социологический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова
Россия

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ КАК НОВЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ СЛОЙ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

ENTREPRENEURS AS A NEW SOCIAL STRATUM OF RUSSIAN SOCIETY

ABSTRACT The report emphasizes the need to find research approaches combining objective indicators of business development conditions and subjective personal characteristics of people summarized in „portrait of an entrepreneur“. In the context of the formation in Russia an innovative model of economic growth it is noted the key role of the fastest growing companies for an extended period of time – „gazelles“. It must be emphasized that success in economic development depends on three components: the creation, dissemination and application of innovation that should be present not separate from each other, but in organic combination. Such an economic system is able to provide the processes of economic modernization.

Key words: entrepreneurship, the economic environment, the mentality, „portrait“ of the entrepreneur, innovation, „gazelle“, modernization.

АННОТАЦИЯ В докладе делается акцент на необходимость поиска исследовательских подходов, сочетающих объективные показатели условий развития предпринимательства и субъективные личностные характеристики людей, обобщённые в „портрет предпринимателя“. В контексте формирования в России модели инновационного экономического роста отмечается ключевая роль быстро растущих в течение продолжительного периода времени компаний – „газелей“ (gazelle). Особо подчёркивается, что успех в развитии экономики зависит от трех компонентов: создания, распространения и применения инноваций, которые должны присутствовать не отдельно друг от друга, а в органичном сочетании, именно такая экономическая система способна обеспечить процессы модернизации экономики.

Ключевые слова: предпринимательство, экономическая среда, менталитет, „портрет“ предпринимателя, инновации, „газели“, модернизация.

Развитие каждого социума находится в прямой зависимости от возможностей граждан претворять в жизнь свои способности. Одним из путей реализации человеческого потенциала выступает предпринимательство.

В условиях становления в России рыночной экономики пока еще не удовлетворена общественная потребность в глубоком теоретическом исследовании роли, конкретных функций, личностных качеств, особенностей профессионального становления и профессионального самосознания предпринимателя. Вместе с тем это необходимо для функционирования социально-ориентированной рыночной системы, важным элементом которой является, как показывает практика развитых рыночных стран, личность предпринимателя.

Предприниматели в любом обществе представляют собой достаточно специфичную профессиональную группу. Специфика профессио-

нального становления именно российских предпринимателей заключается, в частности, в отсутствии специального образования в области бизнеса. Таким образом, актуализируется необходимость изучения внутренних, личностных предпосылок, психосоциальных паттернов выбора человеком предпринимательской деятельности, а также профессиональных и личностных ценностей представителей предпринимательства как нового социального слоя российского общества.

В рамках поставленной цели необходимо:

1. проанализировать социальный портрет предпринимателя;
2. определить социально-экономический потенциал предпринимателя и задачи формирования его личностной стратегии в условиях социально-экономической модернизации;
3. количественно и качественно оценить взаимосвязь характеристик социального портрета предпринимателя с его предпринимательской активностью;
4. определить методы повышения конкурентоспособности бизнеса.

В результате совместного сравнительного социологического исследования собственности и предпринимательства в постсоциалистический период в Черногории и России, которое планируется провести в 2013–2014 гг. предполагается сформировать социальный портрет предпринимателя – уникальный набор личностных качеств, формированию и укреплению которых должна быть посвящена деятельность институтов поддержки бизнеса. Первые результаты опроса свидетельствуют о том что:

- из деловых качеств приоритетной для предпринимателя является способность налаживать и поддерживать контакты;
- среди социально-психологических характеристик доминирует профессионализм и компетентность;
- из личностных качеств особо выделяются порядочность, обязательность и надежность, а также дипломатичность.

Предприниматель – индивид, осознанно выбирающий направление своей деятельности, член общества, перед которым он несет социальную ответственность. При этом он стремится к реализации собственных потребностей высшего порядка, а также к удовлетворению этих потребностей остальными членами общества, то есть к углублению процесса собственной социализации.

Трансформационные процессы изменили социальную структуру общества и привели к формированию нового предпринимательского слоя. Существующее положение дел демонстрирует ведущую роль инновационной деятельности предпринимателя и качеств, ей способствующих. Главная функция предпринимательства заключается в обеспечении социально-экономического развития общества, а предприниматель, характеризуясь типом поведения, выступает в качестве движущей силы общественного прогресса.

Современное предпринимательство выступает в качестве нового типа организации и формы групповых социально-экономических отношений для отечественного социума. Поведенческие реакции предпринимателей в существенной мере обусловлены традициями и национальной психологией. Можно констатировать, что развитие предпринимательства в Российской Федерации связано не только с современным экономическим состоянием, но и особенностями российской государственности и ментальности.

Основой успешного развития предпринимательства является предпринимательская среда, адекватная современным реалиям и требованиям бизнеса. Связь предпринимательства с социальной, экономической и культурной системами очевидна, что требует дальнейшей работы над обеспечением стабильного развития внешней среды. Кроме того, творческий и поисковый характер является неотъемлемой чертой предпринимательской деятельности, а значит, чертой современного отечественного предпринимателя должно стать наличие инновационно-поискового, креативного стиля поведения.

Многими учеными разрабатывались подходы к анализу предпринимательской активности, но, на сегодняшний день не пока еще не сформировалась общая, универсальная теория. Ввиду того, что предпринимательство – это сложный феномен, включающий в себя систему социальных, культурных, психологических и экономических аспектов, некоторые исследователи ставят под сомнение возможность „измерения“ этого феномена в рамках сравнительного анализа.

Многие проводившиеся ранее исследования рассматривали в качестве факторов повышения предпринимательской активности объективные характеристики социально-экономической системы: уровень располагаемых доходов, безработицы, темпы инфляции, налоговое и гражданское законодательство, активность на рынке материальных факторов производства и капиталов, другие значимые параметры. Общей чертой названных исследований, на наш взгляд, является то, что в них не рассматривалась субъективная, личностная сторона предпринимательства, то есть совокупность факторов, которые побуждают человека к предпринимательской деятельности.

В другой части исследований, напротив, делается акцент на изучении причин, подталкивающих индивидов к занятию предпринимательством. Сторонники теории личностных качеств выделяют внутриличностные факторы, преобладание которых является более предпочтительным для человека, ведущего предпринимательскую деятельность.

Тем самым сложилась ситуация, когда практически нет глубоких и обстоятельных исследований, посвященных изучению влияния системы факторов, которые можно обобщенно представить как „портрет“ предпринимателя, на его активность.

В научных кругах предлагаются различные способы измерения предпринимательской активности, равно как и различные способы форма-

лизации его социального портрета. Что явилось дополнительным фактором, обусловившим отсутствие исследований, в которых бы прослеживалась взаимосвязь между показателями предпринимательской активности и типами социального портрета предпринимателя.

Для формирования в России модели инновационного экономического роста должен сложиться целый класс средних и крупных компаний, выпускающих качественный конечный продукт и предъявляющих спрос на продукцию друг друга. Что касается крупного бизнеса, то сырьевые и промышленные гиганты, составляющие костяк российского хозяйства, вряд ли в ближайшие годы смогут принципиально измениться и изменить страну. Недаром возник термин „принуждение к инновациям“ – к инновациям наш крупный бизнес пока приходится именно принуждать.

Для среднего бизнеса ставка на инновации принципиальна. Он динамично развивается и потому быстро исчерпывает потенциал экстенсивного роста, но при этом место под солнцем, в отличие от крупных предприятий, ему вовсе не гарантировано. Выбор – продолжать расти вширь, скупая конкурентов, или же выйти на качественно новый уровень развития – многие делают в пользу последнего. Уникальные компетенции и конкурентные преимущества позволяют сделать бизнес более рентабельным и устойчивым.

В международной терминологии быстро растущие в течение продолжительного периода времени компании принято называть gazelle („газели“). Это наиболее стабильная часть быстрорастущего сегмента компаний среднего бизнеса.

Для определения понятия „газели“ используются четыре ключевых критерия¹:

Первый. В число „газелей“ могут попасть компании, выручка которых составляет более 300 млн рублей. Эти компании не должны быть слишком маленькими, но при этом пока не должны и доминировать в своих секторах.

Второй. К числу „газелей“ относят те компании, выручка которых растет примерно на 30% ежегодно по крайней мере четыре года подряд. Ведь именно такими, а скорее и более высокими темпами можно довольно скоро дорасти до того уровня, когда малый и средний бизнес становится настолько крепким, что уже может разворачивать серьезные инвестиционные проекты, поглощать конкурентов или оплачивать новые разработки и серьезные НИОКР. К примеру, бизнес, который в 2003 году начинал с оборота 30 млн долларов, такими темпами к 2013 году должен выйти на выручку более 200 млн долларов.

Третий. Компания – „газель“ хотя бы раз должна принести чистую прибыль. В противном случае компания проедает саму себя и не развивается.

¹ Не охотьтесь на газелей. Редакционная статья // Эксперт, № 20 (754), 2011.

Четвертый. Претендент на звание „газели“ не должен являться дочерним предприятием какой-либо крупной корпоративной структуры, иностранного стратегического инвестора или принадлежать государству. В противном случае есть опасение, что бизнес этой компании развивается не сам по себе, за счет какой-то удачной бизнес-идеи, удачных менеджерских решений или эффективных технологий, а благодаря вливаниям со стороны „большого акционера“².

Российская экономика все еще динамично перестраивается. Тот, кто увидел незаполненную нишу, лагуну в сегменте услуг и имеет деньги, входит в эту нишу и быстро растет. „Газели“ в общей массе – первопродцы в чистом виде.

В отличие от своих антиподов, компаний крупного бизнеса, „газели“, как правило, не обременены устаревшими активами и технологиями. Кроме того, они не связаны устоявшимися договоренностями с поставщиками, каналами дистрибуции и т.п. Более того, у них больше возможностей выбора, на какие рынки или в какие ниши выходить, на чем зарабатывать.

Мировой опыт показывает, что успех в развитии экономики зависит от трех компонентов: создания, распространения и применения инноваций. Именно от этих трех компонентов, а не от одного, пусть даже столь важного, как создание инноваций. Общеизвестность этого факта, как ни странно, совершенно не стимулирует внимания к применению и распространению инноваций в России. Модернизация вновь и вновь рассматривается только через призму создания инноваций.

Вместе с тем для предприятий с оборотом от 10 до 100 млн долларов, переросших размеры малого инновационного бизнеса, главным тормозом становится не нехватка финансов, а ограничение рынков. Чтобы стать по-настоящему крупным, отечественному среднему бизнесу просто не хватает спроса на его продукцию. Первичным же является спрос не на инновации как таковые, а на те конечные продукты, куда эти инновации встроены.

Институт малого инновационного бизнеса также становится важным фактором, обеспечивающим динамическое развитие предпринимательской деятельности. Особая роль здесь принадлежит той части малых предприятий, которые являются инновационно активными: их деятельность связана с созданием инновационного продукта или доведением научно-технологических новшеств до возможности их коммерческого использования.

Повышенной инновационной активности малого предпринимательства способствуют свобода поисков, отсутствие бюрократизма, быстрая апробация новшеств и то, что инновационная деятельность – это единственная возможность для предпринимателя, хозяйствующего в небольшой фирме, повысить свой статус, создать более масштабную организацию.

² В соответствии с этими жесткими критериями отбора по итогам 2007 года в России была отобрана 521 компания / Эксперт, № 20, 2011.

Можно сказать, что определение современного общества как „инновационное“ отражает фундаментально новое его свойство. Свойство, которое не было присуще прежним обществам, в частности, индустриальному обществу. Это свойство ускоренной внутренней социальной трансформации и ускоренного научно-технического и экономического развития. Поэтому исследование института предпринимательства, его структуры и новых форм его проявления является в настоящее время одной из важнейших проблем современной науки.

Л и т е р а т у р а

- Исправникова, Н. Р. (2011), *Интеллектуальные ресурсы компании – основа экономики инновационного типа*, М.: Университетская книга.
- Исправникова, Н. Р., Филиппов, О. А. (2010), „Устойчивое инновационное развитие социально-экономических систем как основа стратегии модернизации“, *Социология*, № 4. С. 210–221.
- Исправникова, Н. Р. (2012), „Россия в новой системе социально-экономических координат“, *Политика и общество*, № 4, С. 6–17.
- Исправникова, Н. Р., Добреньков В. И. (2012), „Новая индустриализация' Владимира Путина в контексте основных концепций экономики инноваций“, *Вестник московского университета* (серия № 18 социология, политология), № 3, С. 5–27.
- Не охотьтесь на газелей. Редакционная статья, *Эксперт* №20 (754) 23 май, 2011.