



З.Т. Голенкова
Е.Д. Игитханян
И.М. Орехова
Т.И. Горина

Новые слои в социальной структуре российского общества

Электронный ресурс

URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Novye_sloi.pdf

Перепечатка с сайта Института
социологии РАН <http://www.isras.ru/>

URL: <http://www.civisbook.ru>

Глава 2. Новые слои в социальной структуре русского общества

Основные тенденции формирования новых слоев. Проблема формирования новой социальной структуры русского общества относится к числу наиболее сложных в теоретическом плане и наименее изученных проблем, порожденных реформами 90-х гг. в России. В то же время значимость ее как в теоретическом, так и в практическом плане очень велика. Актуальность проблемы анализа сформировавшихся за период реформ новых классов и слоев русского общества как основы той новой социальной реальности, с которой приходится сегодня сталкиваться исследователям, обусловлена, прежде всего, тем, что эпоха коренной ломки существовавшей ранее социальной структуры завершилась, и настало время анализа социальных итогов прошедшего периода.

Современную социальную структуру русского общества нельзя рассматривать как устойчивое явление. Продолжаются радикальные изменения в отношениях собственности, распределения, общественной организации труда, меняются тенденции и направленность социальной мобильности. Трансформационные процессы привели к возникновению новых социальных общностей, их взаимосвязей, иерархии. Преобразования в 90-х годах XX века качественно изменили социально-структурные и другие отношения, крайне обострив и углубив имущественную дифференциацию, поляризовав интересы и политические предпочтения социальных групп. На смену государственной экономике пришла многосекторная с широким спектром форм – государственной, частной, муниципальной, арендной, акционерной, смешанной и т.д. Разгосударствление и приватизация привели к рождению новой социальной структуры, где на разных полюсах размещаются владельцы средств производства и те, кто ими не владеют.

Именно на этом уровне социально-экономических преобразований происходит становление новых экономических классов – класса собственников и класса наемных работников. Последние составляют основную часть населения, дифференцированную в зависимости от сектора занятости, отраслевой принадлежности, региона проживания и других социальных характеристик.

Но существует и другая ось социальной дифференциации, формирующая новый ландшафт социальной структуры. Речь идет о таком принципиальном направлении, как образовании ее срединного среза – становлении среднего класса, средних слоев [1]. Надо отметить, что этот процесс пронизывает все общество, включая в состав группы занятых как в част-

ном, так и в коллективном и государственном секторах экономики собственников и значительную часть наемных работников.

Сложность формирования среднего класса (средних слоев) определяется, прежде всего, тем, что к началу проведения реформ существовала потенциальная база среднего класса, ядром которой являлись массовые отряды интеллигенции, квалифицированные слои рабочих и некоторые другие группы, в значительной своей части они оказались на обочине трансформационных социальных преобразований. Поэтому так называемые «новые средние» – представители интеллектуальных профессий, фактически претерпели резкие изменения своего социального статуса, престижа, дохода и роли в обществе. Сейчас идет активное формирование частного сектора, а значит мелких и средних собственников (мелкого и среднего бизнеса), которые во всех обществах представляют традиционные «старые» слои среднего класса и которые занимают свое место в социальном пространстве. Вообще применительно к нынешним условиям понятие «старый средний класс» носит в определенной мере условный характер, хотя и отражает принятый подход. Это связано с тем, что «старый средний класс» был разрушен, сейчас он формируется как «новый старый».

Итак, формирующийся, выходящий на авансцену средний класс в России – комплексное образование, имеющее свою внутреннюю социально-групповую структуру, отдельные элементы которой различаются по происхождению и социальному статусу, критериям социальной идентичности и другим параметрам. Но при всех различиях присутствуют те признаки, которые формируют его ядро, его суть. Прежде всего, это наличие занятости, включающей такие характеристики, как профессия, высококвалифицированный труд, соответствующий уровень образования. Таким образом, по-нашему мнению, потенциальный средний класс включает в свои ряды массовые отряды научно-технической и гуманитарной интеллигенции, высококвалифицированные слои рабочих, управленческо-административный аппарат. В данном случае критерий занятости в том или ином экономическом секторе не имеет значения. Помимо этих групп, сюда могут быть отнесены представители мелкого и среднего бизнеса города и села (так называемый «старый средний класс»).

Отметим некоторые статистические закономерности динамики потенциального среднего класса. Применяя традиционное деление состава среднего класса на «старые» и «новые» слои, и имея в виду, что первые объединяют мелких и средних частных собственников, а вторые включают лиц, владеющих интеллектуальной собственностью и развитыми навыками сложной трудовой деятельности, можно отметить следующее.

1. За последние пять лет происходит плавное увеличение численности и доли занятых в частном секторе экономики страны с 46,1% в 2000 г. до 55,4% в конце 2006 г. [2]. Когда Росстат предлагает эти сведения, он имеет в виду и работающих по найму, и работающих не по найму в этом секторе.

2. Поэтому что касается собственно предпринимателей (работодателей), то необходимо отметить, что эта категория занятых за этот же период также возросла примерно в 1,6 раза. Таким образом, можно говорить о том, что, несмотря на наличие негативных моментов, препятствующих развитию частного предпринимательства, во всяком случае, в количественном отношении «старый средний класс» постоянно растет.

3. Отдельно необходимо отметить тенденции развития российского среднего и малого бизнеса, потому что социально-экономическая ситуация во многом зависит от бурного развития предпринимательства в его низовых (особенно в малых) формах. Кроме того, именно в этой сфере происходит в значительной степени производство и воспроизводство средних слоев общества – его среднего класса. В конце 2005 года в РФ было 984 тыс. мелких предприятий. Если говорить о динамике, то рост за последнее десятилетие составил 117%. Эти темпы роста также свидетельствуют о формировании основы среднего класса. В то же время, по мнению исследователей, число субъектов малого предпринимательства в стране практически несопоставимо с малым бизнесом в странах ЕС или в США. Поэтому для нормального экономического развития, которое могло бы привести к соответствующим социальным последствиям, необходимо существенное увеличение темпов роста. Кроме того, отраслевая структура малого бизнеса в основном ограничена оптовой и розничной торговлей – 46% от общего количества предприятий и численности занятых от всех действующих в стране [3].

«Новые средние» также претерпели определенные изменения:

1. Мы не будем касаться социальных трансформаций, которые произошли в их среде – массовых отрядах интеллигенции, они многообразны и достаточно принципиальны, особенно в связи с плюрализацией форм собственности. В середине 2007 г. эта категория населения составляла около трети занятых. Сюда включены различные группы интеллигенции (кстати, самые многочисленные), находящиеся на бюджетном финансировании и все более ощущающие резкое падение уровня жизни. Положение именно этой категории «новых средних» трансформирует их в «новых бедных» и фактически объективно исключает из состава среднего класса. В то же время определенная часть специалистов нашла свое применение, работая по найму в организациях и учреждениях нового типа – коммерческих

структурах. Именно здесь формируется новый социальный статус интеллигенции - модели поведения, уровень потребления, особенности идентичности. Их положение приближается к положению интеллектуалов западного образца, да и само определение этой формы занятости также соответствует этим стандартам. Они становятся менеджерами. В основном это работники частного сектора, их деятельность сосредоточена в наибольшей степени в торговле, промышленности, средствах массовой информации; в меньшей степени – на транспорте и в строительстве. Они высоко оценивают престижность и перспективность своего труда, имеют возможность для служебного роста, полагают, что их работа дает им достойный заработок. Одним словом, это слой действительно «новых средних» с высокой адаптивностью к рыночным условиям, способный играть новые социальные роли.

2. Квалифицированные рабочие в это же время составили около трети всего занятого населения (за последние три года произошло некоторое уменьшение их доли – на 2,6%) [4, с.52]. Исследования, проведенные в Институте социологии РАН в 2001 –2004 гг. в некоторых регионах страны, позволили выявить некоторые существенные характеристики этого слоя рабочих, имеющих высокий уровень профессиональной подготовки. В реальной жизни их формирование, так же, как и других групп «новых средних», непосредственно связано с теми модернизационными процессами, которые происходят, прежде всего, в социально-трудовой сфере и сопровождаются определенными правилами взаимодействия субъектов этих отношений, их востребованностью/невостребованностью в общественной жизни, изменением мотивов поведения, уровнем и условиями жизни. Изменились ли статусные позиции? Безусловно, да. С одной стороны, как и прежде, квалифицированных рабочих отличает признание престижности и ответственности своего труда (около 60% в этом уверены), с другой – полная зависимость от его мизерной оплаты, понимание общей нестабильности на рынке труда: структурная безработица, кризисное состояние отдельных отраслей экономики, межотраслевая и межпрофессиональная текучесть и т.д. Более 50% опрошенных уверены в возможности и вероятности остаться без работы. А уже побывали в качестве безработных более 40% квалифицированных рабочих. Очевидно, что главными каналами влияния на ход трансформационных процессов, на изменяющиеся условия жизни служат поведенческие стратегии, связанные с поиском самых различных моделей поведения: повышение активности, увеличение трудовых затрат, ориентация на поиск инновационных решений. К сожалению, действительно продуктивные модели экономического поведения, как показывают данные исследований, мало доступны этой категории потенциальных «новых средних».

3. Интенсивно растущей группой среди них являются представители (руководители) органов власти и управления, включая руководителей учреждений, организаций, предприятий. Если в 2002 г. эта группа составляла 5,5% среди занятого населения, то в 2007 г. – уже 7%. Помимо этого явного количественного роста, страта чиновников всех уровней не просто адаптировалась к условиям трансформирующегося общества, а фактически превратилась, если не в единственную, то, во всяком случае, потенциально самую перспективную силу, формирующую ядро среднего класса [4, с.52].

Далее мы остановимся на эмпирическом анализе двух социальных групп российского общества, отражающих основные тенденции развития и играющих, с нашей точки зрения, ключевую роль. Это: (а) предприниматели (занятые малым бизнесом) и (б) профессионалы–менеджеры. Данный выбор определен следующими причинами. Во-первых, представители обеих групп являются субъектами среднего класса (старые средние и новые средние); и, во-вторых, именно они отражают механизмы социальной модификации российского общества, основных векторов его изменения.

Информационной базой нашего последующего анализа послужили: (а) данные Росстата, (б) материалы конкретного социологического исследования, проведенного в 2005 году РОМИР – мониторинг среди городского и сельского населения Российской Федерации в возрасте от 18 лет и старше.

Предприниматели. Теперь попытаемся ответить на некоторые вопросы, связанные с объективными показателями представителей этой группы. Для большего акцентирования некоторых ее характеристик мы выделили также группу сравнения, куда вошли незанятые предпринимательской деятельностью – наемные работники.

Предприниматель и его социальное окружение. Прежде всего, отношение респондентов к институциональной политике, к местным органам власти, осуществляющих поддержку малого бизнеса. Иначе говоря, помогает или мешает региональная власть их успешному экономическому развитию? На вопрос о том, каковы в месте проживания предпринимателя условия для развития малого бизнеса, мнения разделились примерно поровну: условия хорошие и скорее хорошие – 47,0% , плохие и скорее плохие – 48,4% (перевес, хоть и небольшой, но в сторону «плохих условий», остальные затруднились ответить). Еще большую определенность в этом плане показало, по мнению опрошенных, отношение государственных чиновников к частному предпринимательству. Так, «помогают» (все варианты шкальных ответов) – 26, 9%, «мешают» – 62,5%. Таким образом, если говорить о существенных аспектах местной институциональной среды – отно-

шении местной государственной власти, то со всей определенностью можно констатировать, если не о кризисном положении малого бизнеса, то о состоянии, близком к нему.

Социальное окружение – это не только взаимосвязь с властью, с социальными институтами, но и внутрикорпоративное общение – с людьми, поставленными в те же жизненные обстоятельства, оценка их успеха/неуспеха в предпринимательской деятельности. Прежде всего, надо отметить, что лишь 4,8% опрошенных отметили, что у них нет друзей и знакомых, занимающихся подобного рода деятельностью. Таким образом, круг их общения с себе подобными достаточно широк, и выводы, которые ими сделаны, основаны на интенсивном включении в предпринимательскую среду. Успешен опыт у 53,2% предпринимателей, удовлетворителен – у 31,0%, неуспешен – у 8,0%. Как итог, большинство из бизнес-окружения (73,4%) приспособилось к новым рыночным условиям. Отношение опрошенных к своим коллегам из мелкого и среднего бизнеса также весьма позитивно – почти 100% одобряют бизнес как вид экономической деятельности. И весьма показателен тот факт, что среди опрошенных непредпринимателей лишь 10% негативно воспринимают бизнес. Остальные – «хорошо» и «скорее хорошо». Таким образом, несмотря на традиции, нормы поведения и ценности, сложившиеся у людей в недалеком социалистическом прошлом, постепенно уходят представления и сложившиеся стереотипы о предпринимателях, как о «торгашах», «спекулянтах». Правда, несколько иное отношение к крупным предпринимателям, владельцам компаний, предприятий. Как видно, рыночный успех крупного бизнеса, миллионные состояния, нажитые не всегда законным путем – все это ассоциируется в сознании людей как деяния не во всем праведные. Не доверяют ему почти 45% опрошенных. А на вопрос: «Как Вы думаете, кому сегодня в России принадлежит власть?» 44,1% предпринимателей и столько же непредпринимателей ответили: «крупному капиталу». Для сравнения: президенту – 18,2% и 18,6%; чиновникам – 11,0% и 8,5%; народу – 1,0% и 0,9%. О том, что «естественным врагом» малого бизнеса является бизнес крупный, отмечают многие исследователи. И причин здесь немало, прежде всего, вторжение представителей последних в поле хозяйственной деятельности малого бизнеса, возможность крупных предпринимателей влиять на федеральные и региональные власти в собственных интересах и т.д.

В начале XXI века, когда предпринимательство постепенно начинает занимать свою социальную нишу в трансформирующемся обществе, формируются не только деловые, но и нравственные ориентиры анализируемой категории граждан, которые материализуются в практических действиях.

Одним из аспектов является осознание необходимости участия в благотворительной деятельности. Это еще одна сторона социальных связей и, с нашей точки зрения, существенный показатель утверждения в российской действительности нового социального слоя. Так, почти 60% предпринимателей полагают, что они участвуют в благотворительной деятельности. Правда, не вполне достаточно. Основными направлениями этого рода деятельности должны быть (по значимости) – школьное образование, строительство жилья, здравоохранение. Таким образом, приоритеты соответствуют политике важнейших национальных социальных проектов, провозглашенных Президентом РФ.

Говоря о структуре социальных связей, нельзя не отметить такой фактор, как внутрисемейные отношения – «Я и моя семья». Прежде всего, кто Я? Обычный потребитель, такой же партнер по обеспечению семьи, как и другие ее члены? 72,4% опрошенных предпринимателей ответили, что основной доход приносят именно они сами. Более того, на вопрос: «Хотели бы Вы, чтобы Ваши дети имели собственный бизнес?» почти 70% ответили утвердительно. И это для многих достаточно разрешимая проблема, ибо 65% уверены, что смогут дать своим детям платное образование. Причем – «без проблем» – почти 20%. Среди непредпринимателей таких оказалось 44% («без проблем» – 5,4%). Таким образом, можно утверждать, что новое поколение предпринимателей – дети нынешних – окажутся в более комфортных условиях в начале своей бизнес-активности, ибо семейные связи и семейные традиции положительно влияют не только на возможность, но и на вероятность стать предпринимателем. Они обладают тем, что не имели и не могли иметь их родители и близкие родственники в бывшем СССР – частной предпринимательской инициативы и бизнеса. Итак, анализируя социальные связи и взаимоотношения наших респондентов–предпринимателей, можно сделать следующие выводы. Речь идет в основном о состоявшихся и в значительной степени адаптированных в своем окружении представителей своей социальной группы, своего социального сообщества – предпринимателях. Социальное пространство для индивидуального и корпоративного действия постепенно формируется, несмотря на очевидный и несомненный конфликт с институциональными структурами – местной региональной властью.

Предприниматель и его работа. Здесь мы, прежде всего, хотим ответить на вопрос, что первично для него – предпринимательство, как вынужденная необходимость, или жизненная потребность. Надо отметить, что эта тема одна из наиболее принципиальных при решении проблемы генезиса предпринимательства – кто и зачем начинает заниматься этим видом

деятельности? Мы попытались ответить на эти вопросы, анализируя оценки опрошенных относительно основных приоритетов трудовой деятельности. Работа как средство реализации способностей, условие достижения успехов в будущем, интересная и творческая – все эти качества своего непосредственного труда оценили 44,2% предпринимателей (среди непредпринимателей – 22%). Этот показатель даже выше стремления хорошо зарабатывать (40%); а тех, у кого не было возможности получить другую работу, оказалось 5,0% (среди непредпринимателей – 15,8%, более чем в 3 раза). Более того, ценят свою работу за престижность и значимость более 50% (среди непредпринимателей – 36%). Да и в перспективности своей работы уверено значительное большинство опрошенных. Так что уверенность респондентов в своем труде, в его необходимости и престижности позволяют сделать вывод о достаточном уровне трудовой адаптации предпринимателей к своей социальной среде. Тезис о том, что их деятельность начинает получать соответствующее признание в обществе, безусловно, верен. А вот сделала ли она их богатыми людьми?...

Предприниматель и его материальное положение. Методика, используемая в исследовании, позволила выделить несколько групп опрошенных по их материально-доходному статусу: очень бедные, когда доходы позволяют приобретать только необходимые продукты питания; бедные – доходы позволяют приобретать необходимые продукты и одежду; среднеобеспеченные – доходы позволяют приобретать продукты питания, одежду, бытовую технику; состоятельные – могут приобретать все, кроме дачи, квартиры; богатые – не испытывают никаких финансовых затруднений (табл.1).

Таблица 1

Распределение предпринимателей и непредпринимателей по социально-доходным группам, 2005 г. (%)

Социально-доходные группы	Предприниматели	Непредприниматели
Очень бедные	13,8	30,1
Бедные	38,3	47
Среднеобеспеченные	27,7	16,5
Состоятельные	13,1	3,3
Богатые	3,4	0,3
Затрудняюсь ответить	3,7	2,8

Данные таблицы свидетельствуют, во-первых, о достаточно низком уровне материального достатка обеих анализируемых групп; во-вторых, о том, что предприниматели по сравнению с непредпринимателями все же более богаты. В то же время более половины первых и более двух третей вторых идентифицируют себя с бедными и очень бедными; средние слои представлены незначительной совокупностью опрошенных, а состоятельные и богатые не превышают 16,5% и 3,6%.

Такова реальность сегодняшнего дня. А какова динамика материального положения? Что было вчера? Улучшилось (с различными вариациями – значительно/незначительно) у 47,4% (у непредпринимателей – 33,5%); осталось без изменения – у 35,8% (45,0%); ухудшилось у 14,14,3% (19,4%). Что будет завтра? Улучшится у 43,3% (29,9%); останется без изменения – у 31,5% (41,0%); ухудшится у 33% (10,7%) . Таким образом, вопрос остается открытым. С одной стороны, безусловно, «нет», ибо более половины относит себя к слоям бедным, очень и не очень. С другой, может быть, «да», потому что на общем статистическом фоне предприниматели все же выглядят более пристойно; налицо положительная динамика – от худшего к лучшему, пусть и не семимильными шагами. Вероятно, бедность и богатство по-русски – явления достаточно исторически уникальные, и все же при всем стремлении преодолеть сопротивление социальной среды, сложившиеся традиции и ценности и, в определенной степени, их преодолевая, предприниматель достаточно противоречив в оценке далекой и не очень далекой перспективы. На вопрос о том, когда наступит достойная жизнь у россиян, 23% опрошенных ответили, что никогда (24% непредприниматели), лишь 2% полагают, что уже наступила, остальные колеблются в своих прогнозах – от 20 и более лет. Иначе говоря, даже позитивные изменения, которые улучшат положение его и его семьи, не смогут привести к новому качеству жизни. Во всяком случае, таково мнение абсолютного большинства, как предпринимателей, так и непредпринимателей. На наш взгляд, эта противоречивость определяется тем, что понимание «достойная жизнь» не сводится у представителей всех социальных групп лишь к достатку материальному, но носит более сложный характер. Это и борьба с преступностью, с терроризмом (почти треть опрошенных об этом заявляет), и решение многих социальных проблем (бедность, коррупция, образование). Только в этом случае можно говорить действительно о жизни достойной. В чем еще проявляются различия между предпринимателями и непредпринимателями, определяющие их культурные ресурсы, включающие такие показатели, как характеристики имущественного положения (жилье, маши-

на, дача, электробытовая техника и т.д.), досугового поведения и культурных потребностей?

У предпринимателей, безусловно, лучше качество жилья: их квартиры более благоустроены (в домах «улучшенной планировки»); в собственном доме за городом живет в 1,5 раза больше опрошенных предпринимателей, более 10% имеют еще одну квартиру в городе (5% среди непредпринимателей), а собираются переехать в новую квартиру, в дом в ближайшие три года 16,7% (по сравнению с 8,1%). Что касается других атрибутов жилищной жизни, то среди предпринимателей значительно чаще встречаются те, кто имеет персональный компьютер, автомобиль 1997–2004 гг. выпуска; лишь 6,8% опрошенных ответили, что из предложенного ничего не имеют (24,5% среди непредпринимателей).

Таким образом, можно утверждать, что уровень дохода первых более высок и финансовое положение более прочно. Это касается «экономического ресурса». Теперь рассмотрим структуру их «культурного ресурса». Здесь положение несколько иное. Книг (художественных, научных, популярных, профессиональных) предприниматели читают меньше: почти 40% признались, что за последние три месяца не прочитали ни одной (32,5% среди непредпринимателей). В кинотеатрах, театрах, на выставках и в музеях за этот же период побывало примерно одинаковое количество опрошенных в обеих группах, хотя доля тех, кто «ни разу» никуда не ходил, впечатляет: 80% и более. Правда, спортом предприниматели занимаются чаще, примерно в 2 раза (если судить по количеству посещений в неделю). Иначе говоря, предприниматели более физически активны и, вероятно, более здоровы, хотя, еще раз повторим, что культурные различия между анализируемыми группами в целом не прослеживаются.

Итак, достигнув более доходной жизни, ощущают ли они себя успешными в жизни? Каков их эмоциональный ресурс?

Предприниматель и его социально-психологическая адаптация.

Респондентам было предложено оценить свое душевное состояние. Как хорошее (превосходное, очень хорошее и хорошее) оценили 64,2% предпринимателей (непредприниматели – 41,7%); как посредственное – соответственно: 28,3% и 38,5%; как плохое – (плохое, очень плохое, крайне тяжелое) – 6,5% и 9,7%. Таким образом, состояние психологической комфортности/некомфортности говорит о достаточно высоком уровне адаптации к социальным условиям. Непосредственно с этим фактором связана специфика социальной самоидентификации анализируемой группы, ибо совершенно очевидно, что поскольку российские предприниматели – продукт трансформирующейся социальной системы, то мера устойчивости его

социального пространства непосредственным образом влияет и на устойчивость психологического пространства. Переход к качественно новым социально-экономическим и политическим устоям в обществе ведет неизбежно к изменениям в осознании личностью своей социальной позиции, места в социальной иерархии. Хотя к «высшему слою» отнесли себя лишь 2,2% предпринимателей (0,6% непредпринимателей), позиция «выше среднего» оказалась заполнена на 6,5%, что в 4 раза выше, чем у непредпринимателей. Самая популярная позиция – «средний слой» – 65,4% и 61,9%. «Ниже среднего», «низкий» и «самый низкий» – у первых –14,2% , у вторых – 31,2%. Таким образом, социально-слоевая структура опрошенных свидетельствует о том, что субъективная оценка социального статуса непосредственно зависит от социальной позиции опрошенных. Предприниматели, как агенты инновационного экономического развития чувствуют себя более комфортно, чем непредприниматели. Более того, можно сделать вывод, что первые начинают адекватнее и стабильнее вписываться в социально-экономическую структуру, пусть не всегда и не во всем декларируя свое позитивное отношение к общественным явлениям. Явно прослеживается тенденция взаимосвязи «рыночного успеха» и иерархической статусной позиции.

Структура личностно-психологического ресурса предпринимателя. Обычно непредприниматели в числе основных качеств, мешающих организации собственного бизнеса, помимо, разумеется, отсутствия первоначального капитала, называют, прежде всего, боязнь неудач в бизнесе, затем рэкет, вымогательство. Одним словом, нежелание рисковать здесь фактически доминирует. Именно поэтому более 50% непредпринимателей на вопрос «Хотели бы Вы иметь собственный бизнес?» ответили отрицательно. Предприниматель – это уже иная фигура, так или иначе вошедшая в иную социальную среду. Материалы исследования позволяют выявить следующие конституирующие черты анализируемой группы.

Предприниматель – человек, для которого жизнь – непрерывная борьба за существование, стремление всеми силами преодолеть сопротивление и противодействие социальной среды: коррупцию, бюрократический произвол, рэкет. Это – социально-действенная фигура, для которой основной смысл жизни – утверждать свое собственное «Я» во всех жизненных аспектах.

Предприниматель – рискованная натура, для которой риск – не просто «благородное дело», но элементарная необходимость. По сравнению с непредпринимателями доля готовых идти на риск в 2 раза больше.

Предприниматель – человек неудовлетворенный своей жизнью и поэтому возлюбивший богатство. Более трети опрошенных заявили об этом

(среди непредпринимателей таких оказалось менее 19%). Причем альтруизм («стать богатым, чтобы помогать другим») здесь также присутствует, но незначительно, в основном богатство – это условие жить так, «как хочется».

Предприниматель – самостоятельный человек – лишь 1,5% заявили, что они чувствуют свою зависимость от государства (среди непредпринимателей таких в 3 раза больше), а уверенных в том, что они сами должны заботиться о себе, около 20% (среди непредпринимателей – 11%).

Предприниматель – сомневающийся человек. Сомнения носят вполне определенный характер. Они касаются, прежде всего, не столько своего собственного будущего, сколько будущего своих детей. Таким образом, непредсказуемость экономической и социально-политической ситуации делает порой призрачной перспективу существования, а свобода и автономность, самостоятельность и личная ответственность не всегда выступают гарантиями необходимого жизнеобеспечения людей, поставленных в самые различные по своему социальному статусу позиции. В этой связи возникает вопрос, что понимает под «свободой» объект нашего анализа?

Предприниматель и свобода. В пакете альтернатив, предложенных опрошенным, свобода понимается, как: (а) экономическая – возможность заниматься избранной деятельностью или не работать вообще; (б) доходная – возможность разбогатеть; (в) социально-культурная – возможность получить желаемое образование, любую информацию, свободно исповедовать религию; (г) социально-политическая – свободно выбирать власть на всех уровнях (города, региона, страны), самое широкое участие в политической жизни и открыто выражать свое мнение; (д) территориально-мобильная – возможность выезжать за границу. Теперь рассмотрим, как оценили опрошенные указанные аспекты свободы. Экономическая свобода – наиболее приоритетное направление, причем 46,0% отдали предпочтение работе и лишь 2% – отсутствию занятости. Возможность стать богатым – 30%; социально-культурная – 5,9%; социально-политическая – 7,1%; свобода передвижения – 1,9%. Таким образом, главное для предпринимателей (впрочем, так же, как и для непредпринимателей) быть свободным экономически и поэтому богатым. Все остальное – быть образованным, культурным, активно участвовать в политической жизни, путешествовать и т.д. – значительно проигрывает в представлениях опрошенных.

Отношение к «свободе», как к определенной демократической ценности, непосредственно связано и с пониманием «общественной справедливости» и с «социальным равенством», прежде всего, потому, что эпоха «политических и социальных свобод», с одной стороны, сформировала ка-

тегорию людей, находящихся на различных уровнях адаптации к своеобразной жизненной ситуации. Предприниматели, при всей своей предрасположенности к тому типу деятельности, который они избрали, еще не уверены в реальности выживания не просто физического, но и статусного, поэтому готовы принять участие в политическом процессе. С другой, особенно в последнее время все большее значение приобретают такие социальные аспекты проводимых реформ, как борьба с коррупцией, утверждение власти законов, элементов гражданского общества и другие.

Предприниматель и социальная справедливость. Респондентам было предложено оценить значимость различных показателей понимания понятия «социальная справедливость». Их иерархия следующая: равенство всех перед законом (50% предприниматели и 52,2% непредприниматели); личная свобода – 18,2% и 11,9% соответственно; сильная и справедливая власть – 14,0% и 15,8%; справедливое распределение материальных благ – 7,5% и 11,9%; подлинное народовластие – 2,9% и 2,4%; свобода религии – 0,0% и 0,9%. Таким образом, различий между предпринимателями и непредпринимателями фактически не наблюдается, и те и другие ратуют за утверждение справедливой власти, законных прав всех и каждого. Показательно, что патерналистские настроения, столь характерные для периода начала экономических реформ, уходят даже не на второй, а на более дальний план. Россияне твердо приходят к пониманию необходимости «опоры на собственные силы». Социальная группа предпринимателей поняла это раньше; доля полагающих, что материальные блага должны «распределяться», а не «зарабатываться», меньше по сравнению с наемными работниками почти в 2 раза. Главное для всех опрошенных – принятие нормальных государственных решений, приемлемых и для эффективного функционирования бизнеса, и для достойной и справедливой жизни.

Исследование, данные которого легли в основу нашего анализа, проведено в начале XXI века. Это время, когда уже можно подводить определенные итоги тех трансформационных преобразований, которые базируются как на макроэкономическом регулировании, так и их социальных последствиях, конструктивных или деструктивных. Бурный рост предпринимательства, безусловно, имеет решающее значение для успешного экономического развития: высвободилась энергия социального действия, сформировалась невиданная ранее структура экономической деятельности, возникли институты, определяющие развитие предпринимательства. Чтобы продвигаться в познании социальной структуры общества, необходим анализ различных субъектов производственных отношений, в том числе и такой социальной группы, как предприниматели, изучение их коллективного

портрета, связей, личных характеристик, установок, ориентаций.

Одним из основных факторов, влияющих на формирование предпринимательства, приобщение его к новому социальному действию, является отношение к среде, в которой он живет и действует. Реакция и оценки со стороны предпринимательского корпуса к позициям региональных органов однозначны – государственные институты скорее мешают, чем поддерживают мелкий бизнес и его права. Таким образом, социальное партнерство – предприниматель–бюрократия – понятие пока еще ирреальное; предприниматель так же, как и любой другой гражданин, не застрахован от непредсказуемого развития политических событий, от негативных последствий социально-экономических решений. В то же самое время предпринимательство начинает обретать черты социальной группы, играющей существенную роль в общественном развитии: она участвует в благотворительной деятельности, формирует свою собственную корпоративную среду, в целом начинает адаптироваться к новым рыночным условиям.

Подтверждением последнему тезису служит отношение предпринимателей к своему труду – ориентация на его престижность, возможность самореализации, рост профессионализма. Все это свидетельствует о постепенном утверждении в их сознании и жизнедеятельности понимания того, что предпринимательский труд – базовая ценность, что лишь трудовая активность, ориентация на успех – залог достойной жизни и своей и своих близких. В то же время вполне адекватное ощущение того, что в настоящее время отсутствуют гарантии выполнения принятых законов, институциональной поддержки, социального и экономического партнерства, порождает в среде предпринимателей чувство неуверенности в завтрашнем дне.

Поэтому состояние душевного комфорта/дискомфорта, его неустойчивое равновесие отражает те объективные экономические и социальные процессы, которые происходят в стране в целом, в среде малого бизнеса, в частности. Индивидуально-психологические установки предпринимателя, с одной стороны, направлены на стремление к личному успеху, готовность рисковать, с другой — формируют неизбежные в данной ситуации чувства неудовлетворенности материальным положением, понимание того, что успех или неудача зависят не только и не столько от него. В этом сказывается малоэффективность экономических реформ, ибо пока не налажен прочный тандем «предприниматель – государственная власть», когда предпринимательство в первую очередь должно зависеть от своей среды и от личных контактов самого субъекта этой деятельности, – цивилизованный бизнес будет оставаться лишь отдаленной перспективой. Для более полного использования потенциала предпринимателей необходимо на уровне госу-

дарства создать экономико-правовые условия, способствующие органическому сочетанию интересов предпринимателей с интересами общества.

Профессионалы–менеджеры. Профессиональное неравенство в современной России определяет существующая экономическая ситуация. Поскольку наемный труд становится субъектом рыночных отношений, на него распространяются все их достоинства и недостатки. Рынок труда в настоящее время можно разделить на два профессиональных сегмента: первый образуют профессии, которые обслуживают институт частной собственности; второй – профессии, обслуживающие государственную собственность. Спрос на специалистов в этих группах различен. В первой группе спрос на профессии рыночного типа высок, но круг их ограничен, поскольку институт частной собственности в России охватывает далеко не все сферы экономики. Во второй группе специализация востребованных профессий много шире, но эта сфера деятельности часто не устраивает самих специалистов в силу ряда причин, в основном, конечно, материальных. В сложившейся экономической ситуации существуют профессии, пользующиеся постоянным и устойчивым спросом в обоих секторах экономики. Одна из таких профессий – «менеджер». Это профессия, безусловно, рыночного типа. Ее обладатели не испытывают затруднений при устройстве на работу. Более того – они могут себе позволить выбирать место работы.

Чтобы сравнить различные аспекты профессиональной деятельности менеджеров и представителей других профессиональных групп, менеджеры были выделены в одну профессиональную группу, а остальные респонденты составили другую. Анализ материалов исследования позволил сделать вывод о том, что группа «менеджеры» отличается от другой профессиональной группы, прежде всего, своим экономическим поведением: они занимают ярко выраженную активную позицию не только в профессиональном отношении, но и в решении всех насущных жизненных проблем.

Основу профессиональной группы менеджеров составляют люди в возрасте от 18 до 44 лет (74,5%), имеющие высокий уровень образования (56,2% – высшее; 28,7% – среднее специальное). Т.е. они с полным правом могут считаться профессионалами достаточно высокого уровня. В этой профессиональной группе наблюдается преобладание в области образования – две трети родителей опрошенных менеджеров (65,7% отцов и 62,9% матерей) также имели высокий уровень образования. Поэтому можно предположить, что хорошее образование для данной группы респондентов является определенной жизненной ценностью и осознанным выбором.

В первую очередь именно уровнем образования менеджеры отличаются от представителей другой профессиональной группы. В этой группе в

два раза меньше тех, кто имеет среднее специальное образование, и в три раза тех, кто имеет высшее. Можно предположить, что именно это обстоятельство, а также рыночный характер приобретенной профессии определили существенные различия между представителями этой профессиональной группы и всеми другими респондентами в производственной деятельности, материальном и общественном положении.

Анализ данных показал: если есть возможность выбора места работы, профессионалы, как правило, выбирают частное предприятие. Менеджеры не стали исключением: 73,3% из них работают в частном секторе и лишь 19,9% – в государственном.

Статус профессии рыночного типа дает менеджерам определенные преимущества, но при этом налагает и некоторые ограничения, поскольку, как было отмечено выше, институт частной собственности в России охватывает далеко не все сферы экономики. Поэтому деятельность менеджеров сосредоточена в наибольшей степени в торговле (31,9%), промышленности (13,1%), средствах массовой информации (7,6%). Можно также отметить транспорт (4,8%) и строительство (4,0%). Другие отрасли экономики представлены совсем незначительно.

Однако, как показывает анализ данных исследования, определенное ограничение поля деятельности менеджеров не делает для них приобретенную профессию менее привлекательной и не препятствует полноценному использованию их высокого квалификационного и образовательного потенциала для успешного профессионального и должностного роста.

Большинство опрошенных менеджеров высоко оценивают престижность своей профессии – средний балл 7 по десятибалльной шкале – и считают, что она дает им возможность занять достаточно высокое место в социальной иерархии общества. 72,1% отнесли себя к среднему слою, 12,4% – к слою выше среднего. К низшим слоям общества не причислил себя практически никто.

Безусловно, такой оценке своего социального статуса способствует то, что большинство менеджеров занимают хорошее служебное положение, имеют возможность для карьерного роста и могут при желании достаточно легко поменять место работы без потери квалификации и без риска служебного понижения. Отметим, прежде всего, что почти шестьдесят процентов опрошенных менеджеров (59,4%) имеют в своем подчинении других работников. В числовом отношении распределение таково: имеют в подчинении от 1-го до 5-ти человек – 31,9%; от 6-ти до 10-ти – 13,5%; от 11-ти до 20-ти – 5,2%; от 21-го до 50-ти – 4,4%; более 50-ти – 4,4%.

Хотя руководство людьми, как правило, входит в круг обязанностей большинства менеджеров, наличие или отсутствие подчиненных, а также их количество – объективная характеристика достигнутого служебного положения. В данном случае эта объективная характеристика, на наш взгляд, указывает в целом на средний должностной уровень. Этот вывод подтверждают и субъективные оценки опрошенных. Считают, что достигли высокого служебного уровня и не нуждаются в дальнейшем росте 7,2% менеджеров. Однако с точки зрения служебного роста и повышения должностного уровня исследуемая профессиональная группа по оценкам опрошенных менеджеров очень перспективна. 50,6% из них высоко оценивают перспективы своего служебного продвижения и 24,3% считают их средними. Вообще у подавляющего большинства менеджеров такие перспективы – лучшие или худшие – есть. И лишь у 5,2% перспектив нет и не может быть из-за характера самой работы.

Приобретенная профессия дает менеджерам уверенность в будущем и в случае потери работы. 86,1% уверены, что смогут найти новую работу достаточно легко и быстро.

Представители другой профессиональной группы значительно менее успешны в производственной деятельности. В отличие от менеджеров они в основном работают в государственном секторе (52,4%). Они не считают свою профессию достаточно престижной – средний балл 4,9 по десятибалльной шкале. А главное — не видят особых перспектив служебного роста (54,8%), причем в 28,1% случаев продвижению по служебной лестнице мешает именно характер работы (т.е. в 5,5 раза больше, чем у менеджеров). Несмотря на видимое недовольство своей работой большинство представителей этой профессиональной группы (62,2%) менять ее не собираются, поскольку не надеются найти новую работу достаточно быстро.

Представители другой профессиональной группы ставят себя на гораздо менее высокую ступень в социальной иерархии. Достаточно отметить, что в отличие от них почти 40% респондентов из этой профессиональной группы причисляют себя к слоям ниже среднего.

Данные исследования позволяют сделать вывод, что те менеджеры, которые относятся к своей работе как к возможности реализовать свои способности (41,3%) или достичь успехов в будущем (31,0%), в значительной степени оправдали свои ожидания. Наряду с этим, большинство респондентов видят в работе возможность достойного заработка (54,1%) и источник достойного существования для своей семьи (35,9%). На наш взгляд, однозначно ответить на вопрос, оправдались ли эти ожидания, данные исследования не позволяют в силу того, например, что в исследовании не

предусмотрено прямого вопроса об удовлетворенности заработной платой или своим материальным положением.

Материальное положение менеджеров за последний месяц на момент опроса в основном характеризуется следующими параметрами: хватает денег на еду и одежду, но трудно купить бытовую технику (41,0%); хватает на покупку крупной бытовой техники, но не автомашины (39,9%); хватает на все за исключением дачи или квартиры (9,6%). Т.е. в этом диапазоне сосредоточены ответы почти всех опрошенных менеджеров – 86,5%. Крайние позиции (не хватает даже на еду – нет финансовых проблем) практически не представлены.

Оценку изменений, которые уже произошли в материальном положении менеджеров или произойдут в ближайшем будущем, можно охарактеризовать как достаточно оптимистичную. Количество тех, кто считает, что их материальное положение за год улучшилось (45,0%), на пять процентных пункта превышает количество тех, кто считает, что оно осталось без изменений (40,2%), и в 3,5 раза – тех, кто считает, что оно ухудшилось (13,2%). Те же параметры характеризуют ожидания изменений в материальном положении: в течение ближайшего года оно улучшится (42,6%) – останется без изменений (33,5%) – ухудшится (6,4%).

Представители другой профессиональной группы обладают высоким и стабильным материальным достатком, хотя для представителей этой группы очень большое значение имеет материальная составляющая их работы. 54,5% отметили, что главное для них в работе – обеспечить свою семью; 53,9% – хороший заработок. Однако большинство приобретенных ими профессий не способно обеспечить им работу, отвечающую таким требованиям. Материальные возможности большинства из них ограничиваются тем, что денег хватает только на еду, а покупка одежды вызывает серьезные затруднения (34,5%); денег хватает на одежду, но нет возможности купить бытовую технику (39,6%). 7,8% отметили, что денег им не хватает даже на еду. Практически одинаковое количество респондентов считают, что их материальное положение за последний год улучшилось и ухудшилось (27,2% и 25,2% соответственно). И меньше двадцати процентов ждут улучшения своего материального положения в будущем.

Менеджеры декларируют активную жизненную позицию. Судя по их оценкам представленных в исследовании суждений, их отличает деятельное отношение к жизни и неприятие чрезмерной опеки со стороны государства. Эта позиция значительно отличается от позиции представителей других профессиональных групп. Более трети респондентов из этих групп охарактеризовали свое отношение к жизни утверждением «просто живу, как

живется». Менеджеров, согласных с этим утверждением, в 2,5 раза меньше. Для менеджеров характерны совершенно другие утверждения (здесь отмечены те высказывания, которые поддерживают большинство опрошенных менеджеров): они приветствуют перемены в своей жизни, любят рисковать, им нравится вести людей за собой и нести большую ответственность. Кроме того, их устойчивое социально-экономическое положение позволяет им не чувствовать себя зависимыми от государства.

Итак, именно принадлежность профессии к одной из двух категорий – рыночного или не рыночного типа – дает ее обладателю ту или иную возможность выбора на рынке труда. И именно профессиональное неравенство, как показал анализ данных исследования, обусловило значительные различия между профессиональной группой менеджеров и представителями другой профессиональной группы в экономическом, материальном и социальном отношениях.

Экономические реформы, проводимые в России, выдвинули на первый план комплекс проблем, связанных с трансформацией социальной структуры, с изменением положения всех социальных групп и слоев населения. Безусловно, общество раскрепостилось, высвободилась энергия социального действия. Но драматизм ситуации заключается в том, что при осуществлении преобразований, базирующихся на макроэкономическом регулировании, не были учтены и не учитываются в должной мере в настоящее время их социальные последствия. А они достаточно тревожны и по большей части со знаком «минус». Это – и угрожающих размеров маргинализация населения, пронизывающая фактически все его слои, и беспрецедентное в истории расслоение общества по доходному признаку, и все усиливающаяся его бюрократизация и коррупция. Как мы отметили, произошло резкое изменение социальной базы средних слоев, которую к началу проведения реформ представляли массовые отряды гуманитарной интеллигенции, инженерно-технических работников, квалифицированных рабочих. Особенно этот деструктивный процесс коснулся социального статуса российской интеллигенции, остро ощутившей все негативные последствия экономического кризиса. Разрушение потенциала этого социального слоя качественным образом деформирует необходимые для общества потоки социальной мобильности, условия воспроизводства тех его сегментов, которые в любом цивилизованном обществе играют стабилизирующую роль.

Социальный прорыв общества возможен только на пути компетентного и дальновидного управления со стороны государственных структур процессами «реабилитации», восстановления положения слоев среднего класса,

их социальной устойчивости, престижности труда, необходимой системы социокультурных ценностей, а также разработки эффективных стратегий решения проблем занятости населения, адаптационного потенциала высоко-ресурсных профессиональных групп.

В этих условиях необходим глубокий конкретно-социологический анализ указанных процессов, исследование массовых групп работников, занятых профессиональным трудом, как умственным, так и физическим. Именно эту категорию работников мы понимаем под социальным статусом профессионалов.

Трансформация российского общества с неизбежностью повлекла за собой не только изменения в социальной структуре, но остро поставила перед традиционными общностями вопрос об осознании индивидуальной и групповой социальной идентичности, интеграции и дезинтеграции, месте в социальной иерархии, солидарности, уровне сплоченности, системе ценностей. Велика роль в условиях трансформирующегося общества ресурсных групп, которые сумели адаптироваться к сложному процессу социальных перемен.

Предпринимательский корпус в представлениях городского населения. Процесс развития малых и средних форм предпринимательства в регионе – индикатор успешности экономических преобразований, а отношение жителей города к бизнесменам – показатель отношения к практической реализации этих преобразований.

В рамках исследования социальной стратификации городского населения г. Рязани, проведенного Центром социальной структуры Института социологии РАН в мае 2006 г., были изучены следующие проблемы:

Отношение населения к переходу к рыночной экономике (см. рис. 1). Больше половины (61,7%) рязанцев считают, что в России нужен был переход к рыночной экономике, и лишь менее четверти (23,8%) считают, что этот переход был не нужен. Наиболее значимая разница в оценках реформ наблюдается в различных возрастных, образовательных и доходных группах населения.

Мнение различных возрастных групп существенно различается между собой. Так, среди молодежи (возрастная группа до 29 лет) более 80% (80,4%) положительно относятся к переходу России к рыночной экономике, тогда как среди людей старше 55 лет только 38% дали такой же ответ. Не нужным переход к рыночной экономике считают только 7,8% лиц моложе 29 лет, в то время как среди лиц старше 55 лет таковых 41,4%.

По мере роста уровня образования также растёт число респондентов, отметивших, что переход к рынку был нужен России. С 38,2% у лиц с неполным средним образованием до 73,1% у лиц с высшим образованием. Причем, самыми яркими приверженцами нового экономического устройства страны являются студенты ВУЗов (88%) .

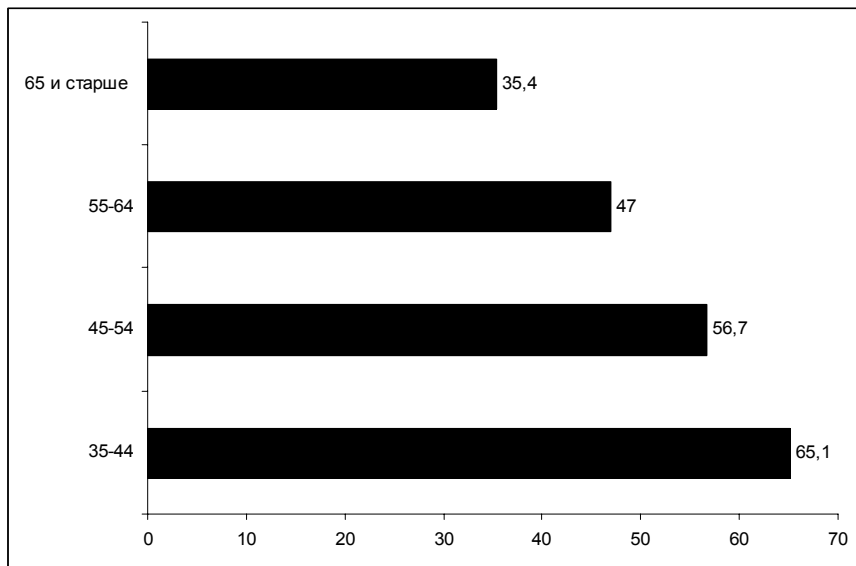


Рис. 1. Доля респондентов, положительно оценивающих переход к рыночной экономике в возрастных группах, 2006г., (%)

Материальное положение респондентов довольно четко разграничивает одобряющих и неодобряющих реформы в стране. В двух полярных категориях (1 – «денег вполне достаточно» и «денег достаточно, но покупка автомобиля вызывает трудности» и 2 – «денег хватает только на питание» и «денег не хватает на питание») положительные оценки распределились: 78,9% и 44,2% (см. рис. 2).

Важно обратить внимание на следующее: уровень поддержки реформ не снижается ниже 35,5% по всем показателям: социально-демографическим, материальным, статусным. Иными словами, даже предубежденные люди не могут в целом отрицать необходимость рыночных реформ.

Отношение населения к предпринимательскому корпусу. Отношение к людям, занимающимся бизнесом, у большинства рязанцев в целом положительное – 50% относится к ним «хорошо» и 34,2% «скорее хорошо», чем «плохо». Те, кто негативно относится к представителям бизнеса, оказались в меньшинстве, при этом плохо относится к ним лишь 4,1% населения, а 7,5% скорее плохо, чем хорошо.

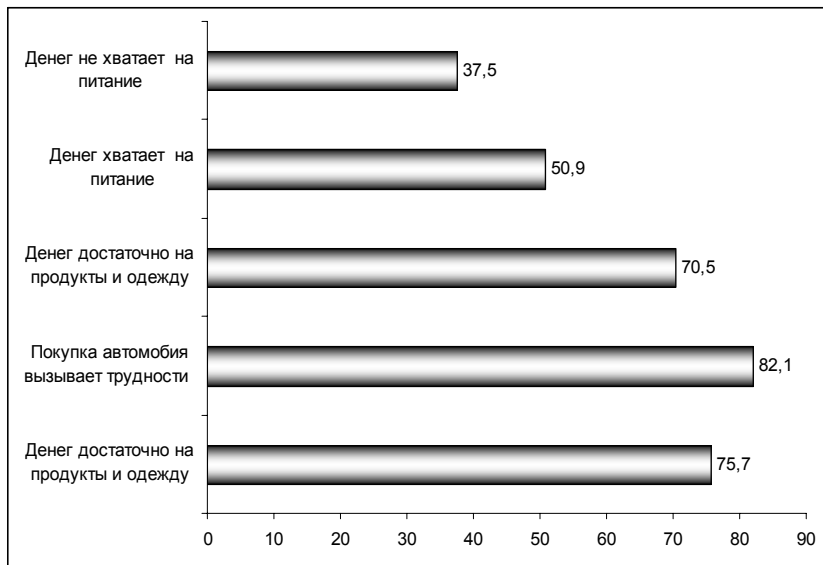


Рис. 2. Доля респондентов, положительно оценивающих переход к рыночной экономике в группах по материальному положению, 2006г. (%)

И опять наибольшие отличия в ответах молодежи и пенсионеров. Свыше 94% в младшей возрастной группе (18–29 лет) – против всего лишь 73% в предпенсионном и пенсионном возрастах (46 + лет) – имеют позитивное отношение к людям, занимающимся бизнесом. Среди категории лиц с неполным средним образованием доля положительно относящихся к предпринимателям составляет чуть более 60%. Среди лиц со средним и выше среднего образованием разница в оценке отношения к предпринимателям не столь значительна: положительно относятся более 80% респондентов. Максимально положительно относятся к предпринимателям люди с

высшим и незаконченным высшим образованием: 61,4% относится «хорошо» и 27,9% «скорее хорошо, чем плохо».

Следующие категории населения относятся к предпринимателям только позитивно (приведены суммарные оценки значений «хорошо» и «скорее хорошо, чем плохо»):

- сами предприниматели – 86,7%;
- студенты вузов – 74,3%;
- военнослужащие – 68,4%;
- лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью – 47,5%.

Люди, плохо относящиеся к предпринимателям, (приведены суммарные оценки значений «плохо» и «скорее плохо, чем хорошо») чаще встречаются среди:

- пенсионеров – 10,2%;
- домохозяйек – 9,1%;
- работающих по найму – 5,7%;
- неработающих – 1,9%.

Число рязанцев, положительно относящихся к бизнесменам, увеличивается с возрастанием их самооценки материального положения: если среди тех, у кого «денег не хватает даже на приобретение продуктов питания» таковых 68,9%, то среди тех, кому «денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать» – 96,1%.

Оценка предпринимательского потенциала населения. Собственный бизнес есть у 2,2% опрошенных рязанцев. Хотели бы иметь собственный бизнес 37,9% жителей города. Большинство же рязанцев – 57,4% не хотят связываться с риском предпринимательства.

Большой разницы между мужчинами и женщинами в желании иметь собственный бизнес не наблюдается, но всё-таки у мужчин это желание несколько сильнее – 39,6% против 36,4% у женщин. Уже состоявшиеся владельцы своего дела в два раза чаще встречались среди опрошенных мужчин – 3,2% опрошенных, среди женщин таковых только 1,5%.

Как мы и предполагали, большинство желающих иметь собственный бизнес встречается среди молодежи до 24 лет – 66,2% и от 25 до 34 лет – 53,2%. С увеличением возраста это желание уменьшается. В группе старше 65 лет имеющих побудительный мотив к открытию собственного дела только 9,2% опрошенных (рис.3).

Рязанцы имеют реальное представление о сложностях занятия собственным делом. Результат бизнес-проектов во многом зависит от интеллектуального и культурного потенциала руководителя. Поэтому респонденты,

не имеющие высшего образования, в меньшей степени расположены к занятию собственным бизнесом, чем люди, закончившие ВУЗы. Эту тенденцию подтверждают данные исследования «РОМИР Мониторинга», проведенного в 2004–2005 гг. по всероссийской выборке [5].

Заметно различие в ответах на вопрос о желании иметь своё дело между работающими по найму – всего 42,1% и периодически работающими по краткосрочным контрактам, разовым трудовым соглашениям, работающими временно – 65,1%. Данный факт объясняется, с одной стороны, тем, что у категории людей, работающих на временных работах, больше опыт по поиску новых объемов работ, заказчиков, они более мобильны, самоорганизованы. С другой – отсутствие некоторой стабильности в их положении при наличии соответствующего опыта толкает на то, чтобы сделать свою жизнь немного более предсказуемой, став самому себе работодателем.

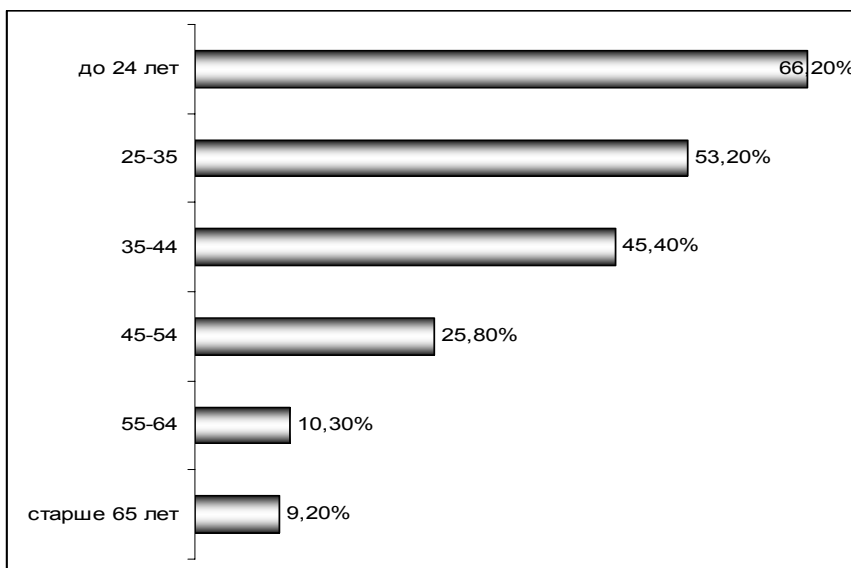


Рис. 3. Доля респондентов, желающих иметь собственный бизнес, в различных возрастных группах, 2006г. (%)

Интересные данные были получены при анализе желающих иметь собственное дело среди занятых в различных сферах народного хозяйства. Чаще всего хотят иметь собственный бизнес работники органов государст-

венной и муниципальной власти (72,6%). Неожиданно низким оказался интерес к собственному бизнесу в среде финансово-банковских и страховых работников – 29,2%, что, вероятно, связано с тем, что большинство из них уже имеет достаточно высокий стабильный доход.

Желание быть предпринимателями зависит также от уровня доходов населения:

- наибольшее желание есть у тех, у кого «покупка большинства товаров длительного пользования не вызывает трудностей, однако покупка автомобиля затруднительна» (50,4%), это люди среднего достатка с амбициями увеличения личного дохода;
- на втором месте те, кому «денег вполне достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, однако на более крупные покупки приходится откладывать» (42,2%);
- на третьем месте те, кому «денег хватает только на приобретение продуктов питания» (35,3%);
- на четвертом месте, как ни странно, люди, которым «денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать» (31,2%), видимо большинству из них уже всё есть и им не к чему стремиться;
- на последнем, пятом месте самые бедные, те, кому денег не хватает даже на еду – 19,8%.

Желание иметь свой бизнес напрямую зависит от внутреннего морального самоощущения опрошенных. Среди тех, кто считает, что «всё идёт хорошо», желающих иметь бизнес более чем в два раза больше, чем среди тех, кто «не могу терпеть такое бедственное положение», в котором находятся – 47,1% против 21,2%. Показательно, что свой бизнес они не рассматривают как возможный путь решения своих проблем.

Приведем интересный факт из статьи П.Н. Игонькиной, члена Союза предпринимателей «Деловая Рязань»: «Рязань и Рязанская область до последних выборов были «абсолютно красными». То есть все четыре ветви власти принадлежали компартии. Отсюда, во-первых, естественное и сознательное создание и поддержание отрицательного имиджа предпринимателя. Он представлялся в основном как торгаш, «купи-продай», сторонник легкой наживы за счет остальной «честной» части населения. Многие городские проблемы приписывались этому классу, который, якобы, не платит налоги, связан с криминалом, не хочет развивать производство и т. д.».

Несмотря на негативный изначальный фон в общественном мнении, рязанские бизнесмены подают положительный пример приспособления к новой экономической ситуации. У доминирующей части респондентов (83,8%), выразивших желание иметь собственный бизнес, есть знакомые –

предприниматели и, в большинстве своем их опыт довольно успешен (73%). Наиболее оптимистично оценивают опыт предпринимательства своих знакомых лица с высшим и незаконченным высшим образованием.

Больше всего знакомых бизнесменов у лиц с наибольшими доходами 90,3%. И доля таких знакомых уменьшается с уменьшением уровня дохода. У тех, кому денег не хватает даже на продукты питания, знакомых бизнесменов имеют только 45,4%.

В целом же можно сделать вывод, что человеческий потенциал для развития предпринимательства в г. Рязань достаточно большой – 37,9% взрослого населения. При этом отраднo, что наибольший он среди представителей самой перспективной группы населения – молодежи 62,1%.

Анализируя данные исследования, мы решили выделить две контрастные группы респондентов.

1. «Новаторы» – респонденты, положительно оценивающие переход к рыночной экономике, они положительно относятся к предпринимателям и желают иметь свой бизнес. Этот сегмент составляет 22% выборки.

2. «Консерваторы» – респонденты, отрицательно оценивающие переход к рыночной экономике, они отрицательно относятся к предпринимателям и не желают иметь свой бизнес. Этот сегмент составляет 5,8% выборки.

Главной разделяющей характеристикой «новаторов» и «консерваторов» является возраст. А отсюда вытекает и уровень материального благосостояния, и самоощущение, и соответствующее окружение. Еще раз подчеркнем, что отношение к трансформации общества, к предпринимательству, как виду деятельности в целом и предпринимателям, в частности, зависит от удовлетворенности собственной жизнью.

Люди пожилого возраста, обремененные бесконечными проблемами выживания, получающие маленькие пенсии, не нашли себя в новом обществе. Им сложно отождествлять осуждаемых в прошлом «спекулянтов» с бизнесменами, а периодическое повышение цен с действием рыночных механизмов.

Молодежь, не знавшая советской стабильности, не испытывающая трудностей, порожденных сегодняшним днем, имеет другие примеры для подражания. «Навязчивое рекламирование средствами массовой информации стиля «новых русских» и западных образцов потребления, обуславливает рост притязаний к доходам, особенно со стороны молодежи и экономически преуспевающих групп» [6]. Ценности «богатства», «жизненного успеха» являются для молодых людей приоритетными. Предпринимательство – та профессиональная сфера, которая поможет достичь им этих целей.

На протяжении последних десятилетий российское государство неоднократно декларировало необходимость развития предпринимательства и вовлечения как можно большего числа жителей России в предпринимательскую деятельность. Данное исследование показало, что в Рязани существует достаточно большая прослойка потенциальных предпринимателей, состоящая из молодых, высокообразованных людей с достатком выше среднего, оптимистично настроенных на инновационную деятельность. Меры по активизации и поддержке данной категории населения могут привести к значительному прогрессу в развитии экономики города.

Литература

1. См. например: *Гориков М.К.* Некоторые методологические аспекты анализа среднего класса в России // Социологические исследования. 2000. № 3; *Городской средний класс. Аналитический доклад.* Москва. 2006 // <http://www.isras.ru>
2. Россия в цифрах // http://www.gks.ru/free_doc/2007/b07_11/06-02.htm.
3. Малое предпринимательство в России. Статистический сборник / Пред. ред. колл. Ульянов И.С. М.: Росстат, 2005.
4. Обследование населения по проблемам занятости. Федеральная служба государственной статистики, М. май, 2007 (расчет).
5. *Голенкова З.Т., Игитханян Е.Д.* Российский предприниматель: Некоторые аспекты современной жизни. // Социологические исследования. 2006. №11. С. 29–38.
6. Транзитивные изменения и проблема эффективности социальной политики в регионе / Под ред. Голенковой З.Т. и Дыльнова Г.В. Саратов: Саратовский писатель, 2004.