

DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.07

УДК 334.722:316.334.2

**Правильные ссылки на статью:**

Имаева Г. Р. Теоретико-методологические аспекты изучения социальной роли малого и среднего предпринимательства // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. №4. С.141-153. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.07

**For citation:**

Imaeva G.R. Theoretical and methodological aspects of studying the social role of small and medium-sized enterprises//Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2015. №4. P. 141-153. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.07

Г. Р. ИМАЕВА

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ МАЛОГО И  
СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL  
ASPECTS OF STUDYING THE SOCIAL ROLE OF  
SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

*ИМАЕВА Гузелия Ринатовна — аспирантка  
Российской академии народного хозяйства и  
Государственной службы при Президенте РФ  
(РАНХиГС), Москва, Россия. E-mail:  
imaevagr@bk.ru  
ORCID 0000-0001-9635-8709*

*IMAEVA Guzeliya Rinatovna — Graduate  
student, The Russian Presidential Academy of  
National Economy and Public Administration  
(RANEPA), Moscow, Russia. E-mail:  
imaevagr@bk.ru  
ORCID 0000-0001-9635-8709*

**Аннотация.** Рассмотрены основные зарубежные и отечественные теоретические подходы к исследованию социальной роли предпринимательства. Выделены исторические этапы изучения его места и роли в процессах функционирования и развития общественных систем.

Представлен понятийный аппарат социальной роли бизнеса в современном российском обществе, рассмотренный автором на основе тезаурусного моделирования. В совокупности с используемыми теоретическими подходами предложен исследовательский инструментарий для эмпирического исследования на основе экспертных оценок.

По итогам полуформализованных экспертных интервью с представителями

**Abstract.** The article considers the main foreign and domestic theoretical approaches to the study of the social role of entrepreneurship. Historical stages of studying the place and role of entrepreneurship in the process of functioning and development of society are highlighted in the paper.

Based on the thesaurus modeling, the article presents the conceptual frame-work of the social role of business in modern Russian society. Expert assessments coupled with theoretical approaches are used as tools to conduct the empirical study.

The relationship between the quality of business community and the business's social role performance is defined based upon the results of semi-formalized expert interviews with members of the professional

профессиональных ассоциаций, государственных структур и вузов выявлена и обоснована связь между качеством бизнес-среды и реализацией социальной роли бизнеса.

Сделан вывод о том, что состояние предпринимательского климата зависит не только от хозяйственных успехов предпринимателей, но и от отношения к предпринимательству со стороны населения, включая взаимоотношения внутри бизнес-сообщества, институтов гражданского общества, государственных структур.

Социальная роль малого и среднего бизнеса в обществе определена как комплексная функция, связанная со сложной системой взаимодействия сфер социальной, политической, экономической и властно-государственной.

**Ключевые слова:** малое и среднее предпринимательство, социальная роль предпринимательства, предпринимательский климат

associations, government agencies and universities.

It is concluded that the business environment depends not only on the economic success of entrepreneurs, but also on attitudes of social groups towards entrepreneurship, including relationships within business community, civil society and government structures.

The social role of small and medium-sized businesses is defined as a complex function that deals with complex system of social, political, economic and government interactions.

**Keywords:** small and medium enterprises, social role of entrepreneurship, entrepreneurial climate

Изучение малого и среднего предпринимательства представляет научный, познавательный и практический интерес, так как многие социальные и экономические проблемы российского общества прямо, либо опосредовано связаны с вопросами его функционирования и развития. Исследования в этой области, как правило, имеют высокую степень актуальности, представлены широко, охватывая проблемы общесистемного (федеральный уровень) и местного характера. Сформированы различные теоретические подходы, опирающиеся не только на зарубежную классическую и современную методологию, но и на отечественные междисциплинарные исследования [Агеев, 2010; Басарева, 2013; Виленский, 2011; Смольков, 2007; Яковлев А., 2013 и др.]. А.Ю. Чепуренко считает, что «...превращение теории предпринимательства в бурно развивающуюся дисциплину — феномен последних 10–20 лет» [Возможна ли теория предпринимательства..., 2014].

Предпринимательство и предприниматели как его субъекты — сложный феномен, не имеющий однозначного научного определения и четких характеристик. По мнению О.Ю. Кузнецова, «в рамках экономической науки так и не сформировалась единая (либо единые для каждой школы) теория предпринимательства» в силу множества причин, таких как «релятивизм экономической теории, обуславливающий эволюцию научных взглядов вместе с эволюцией самого общества», недостаточное, периферийное отражение в «истории экономической мысли теории предпринимательства» и «присутствие вульгарных тенденций (односторонний уход в сферу нормативной экономики) в исследовании проблемы распределения факторных доходов» и др. [Кузнецов, 2008]. Для методологического

обеспечения вопросов, связанных с задачами управления и самоорганизации предпринимательства, в том числе по теме формирования благоприятного предпринимательского климата, следует выделить теоретические научные концепты по данной проблематике.

«Научный интерес к проблемам экономического поведения достаточно сильный, чтобы положить начало ведению постоянной и специализированной работы, возник не ранее XVIII в.» [Шумпетер, 2008: 132]. Методологические основы изучения социальных вопросов, связанных с предпринимательской деятельностью, стали закладываться после того, как этот феномен нового уклада общественной жизни проявил себя в качестве активного участника общественного процесса. Первый опыт научного анализа предпринимательства, его места и роли в обществе, относят к опубликованной в 1755 г. книге Р. Кантильона «Опыт о природе торговли вообще» [Блауг, 2008]. Ученый выделил основные факторы предпринимательства, которые определяют его экономическую и социальную сущность: *объективные факторы* производства, в которые были включены естественная материальная производственная ценность (земля) и генерируемая в недрах способа производства социально-экономическая ценность (труд) и *субъективные факторы* деятельности предпринимателя — его экономический и социальный риск. Уже в рамках этой теории явно обозначены специфический по своему содержанию и общественному предназначению социальный характер предпринимательской деятельности и социальная сущность предпринимательского поведения. Выделилась и проблема влияния предпринимательства на хозяйственный порядок, структуру общественных отношений, социокультурные основы общественного сознания, т.е. его субъектность в общественной системе.

Эти вопросы были рассмотрены еще в конце XVIII — начале XIX вв. в политико-экономических исследованиях А. Смита и Д. Рикардо, ими было представлено ставшее классическим основание для определения места и роли предпринимательства в экономическом механизме государства, в том числе по росту общественного благосостояния за счет прироста частного капитала и задействования на его основе свободных трудовых ресурсов [Мировая экономическая мысль, 2004]. Подчеркивалась особая роль предпринимательства в саморегулировании общества как единой экономической и социальной системы, равновесный порядок в которой достигается усилиями различных субъектов взаимодействия, а предпринимательство в данном случае обеспечивает конкурентное взаимодействие частных интересов посредством механизмов рыночных отношений, опосредованных индивидуальными рисками, что, собственно, можно считать социальным фактором в процессах достижения стабильности общественной системы.

В XIX в. сложился комплекс различных методологических подходов к оценке места и роли предпринимательства в процессах функционирования и развития общественных систем. Так, в экономическую теорию Ж.Б. Сэй, во многом опираясь на взгляды А. Смита и развивая их, ввел трехфакторную структуру основы производства (земля, труд, капитал), обеспечивающую общественное богатство (в современном понимании — экономическое и социальное благосостояние и стабильность), при этом он отмечал ведущую роль индустриального предпринимателя. По мнению ученого, деятельность предпринимателя должна состоять в постоянном комбинировании факторов не только производства, но и

стимулирования различных интересов других производителей и населения к потреблению его результатов (продукта, услуг). Инновационность предпринимательской деятельности заключается в необходимости постоянного комбинирования факторов производства, создании новых благоприятных комбинаций, т.е. нужных ему условий деятельности, в современном понимании — предпринимательского климата, состоящего из комбинации экономических и социальных факторов.

Это стало важнейшим теоретическим посылом в формировании последующих научных представлений о месте и роли предпринимательства как в экономической жизни общества, так и в социальной организации. Дж. Б. Кларк провел научное обособление места и функций предпринимателя в производственной деятельности: в его представлении предприниматель — это координатор хозяйственной деятельности в системе «труд–капитал–производство», в основу которой заложено условие обеспечения свободной конкуренции и свободного выбора различными классами потребителей цены «своего» товара [Кларк, 2011]. Фактически у Дж. Б. Кларка обосновывается роль предпринимателя в формировании социальной структуры общества и обратного влияния общества на предпринимательство посредством структурированного социального спроса и поддержания необходимых для его удовлетворения благоприятных условий (свободной конкуренции).

Для А. Маршалла большее значение в условиях обеспечения благоприятных условий для предпринимательства имела не конкуренция, а свобода предпринимательства, которая, по его мнению, исключает соперничество, на первый план выводя независимость и свободу выбора, но при этом он сомневался, что «...промышленность будет непременно лучше всего процветать или что жизнь будет самой счастливой и здоровой в том случае, если каждому человеку будет позволено заниматься своими делами так, как он считает лучшим» [Селигмен, 1968]. Иначе говоря, это можно считать определенным признанием необходимости управлять свободой предпринимательства, формировать условия ее деятельности, приемлемые не только для предпринимателей, но и для общества.

К концу XIX — началу XX вв. взгляды на предпринимательство и его роль стали критичнее, что было обусловлено изменением статуса предпринимательства в обществе, усиления его влияния на важнейшие общественные институты и мораль. Это ярко отразилось во взглядах Т. Веблена по отношению к той части буржуазной среды, которую он характеризует как праздный класс, уводящий систему ценностей предпринимательства в сторону потребления, которое становится главным стимулом для экономического развития и показателем общественного благосостояния [Веблен, 1984]. Праздный класс в лице управляющих бизнесом, непосредственно не вовлеченных в производственный процесс и заинтересованных только в росте прибыли, а не в развитии производства как источника общественного блага, по мнению Веблена, не способен выполнять роль субъекта удовлетворения общественных интересов. В развитии производства заинтересованы представители технической интеллигенции, которая должна стать основой технократии, способной наиболее полно сочетать интересы предпринимательства (материального производства) и общества, создавать условия (экономические, технические и социальные) для реализации этих интересов.

Позднее в работе «Теория делового предприятия» Т. Веблен дает развернутую социальную характеристику предпринимателя: «В современной экономической теории бизнесмена именуют предпринимателем, и его функция трактуется как координирование

производственных процессов с целью производственной экономии и повышения эксплуатационной работоспособности... Как и другие люди, бизнесмен движим идеалами, призывающими приносить пользу и облегчать жизнь ближним, и обладает чем-то вроде инстинкта качественной работы... чувство справедливости, ориентированность на честность взаимных соглашений, общественные интересы, профессионализм пронизывают все деловые отношения между людьми... Бизнесмены в известной мере руководствуются похвальными честолюбивыми стремлениями к совершенствованию производственных процессов, затрагивающих их дело» [Веблен, 2007: 38–39]. Данная характеристика послужила основанием для развития последующих теорий предпринимательства.

Вопросы формирования социальной среды предпринимательства, а если шире — капиталистической системы социальных отношений, были рассмотрены М. Вебером в труде «Протестантская этика и дух капитализма» [Вебер, 1990]. Он применил социологический подход для анализа генезиса предпринимательства в различных социокультурных системах и влияния на него религиозных парадигм протестантизма, создающего, по его мнению, необходимые условия для ускоренного развития капитализма в соответствии с протестантскими ценностями. Однако почти сразу после выхода этой книги взгляды Вебера подверглись обоснованной критике, хотя и не были развенчаны в силу универсализма рационального подхода ученого — протестантизм рассматривался им как один из факторов развития капитализма на Западе, как одно из направлений влияния на процессы формирования духа капитализма [Забаев, 2008]. Именно это дает основание более рационально, по-веберовски, подходить к изучению условий и факторов возможного развития предпринимательства в российской полиэтнической и многоконфессиональной социальной среде, не копируя слепо западные образцы.

Для Й. Шумпетера предприниматель — это прежде всего инициатор изменений, новатор. «Под предприятием (Unternehmung) мы понимаем осуществление новых комбинаций, а также то, в чем эти комбинации воплощаются: заводы и т.п. Предпринимателями (Unternehmer) же мы называем хозяйственных субъектов, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как его активный элемент... Право собственности на промышленное предприятие или вообще на любое «имущество» не является для нас существенным признаком предпринимателя» [Шумпетер, 2008: 132]. Предпринимательство не статично, его жизненный цикл обусловлен именно реализацией основной функции — поиску и реализации новых комбинаций производственной деятельности (с учетом ее полезности не только для бизнеса, но и для общества), поэтому налаженное, рутинное производство утрачивает черты предпринимательства. «...Выполнение основной функции предпринимателя всегда должно сочетаться с осуществлением других видов деятельности, причем ни одна из них... не носит всеобщего и обязательного характера» [Шумпетер, 2008: 157]. Исходя из этих положений становится ясно, что для развития экономической системы и роста общественного благосостояния необходима предпринимательская активность, которая проявляется исходя из комплекса условий — наличия субъективных, психологических особенностей личности предпринимателя и объективного, благоприятного состояния внешней среды предпринимательской деятельности, прежде всего различных по содержанию потребностей в ее развитии (общественных, государственных, индивидуальных потребительских, капитала

по направлениям вложения и т.п.). Методологически это можно считать обоснованием необходимости формирования благоприятного предпринимательского климата.

Оказавший значительное влияние на экономические и социальные теории XX в. Д.М. Кейнс считал активность и риск отличительной чертой предпринимателя, но указывал, что его действия не всегда рациональны и эффективны. При этом активность предпринимателя нуждается в атмосфере поддержки со стороны государства и общества: «...Предпринимательство, уповая на будущее, приносит пользу обществу в целом. Но частная инициатива будет на высоте лишь в том случае, когда разумные расчеты дополняются и поддерживаются духом жизнерадостности, чтобы мысль о конечном ущербе, в плену которой часто оказываются пионеры, — как это отлично известно из опыта и нам, и им самим, — просто отбрасывалась бы в сторону, подобно тому как здоровый человек попросту не думает о смерти» [Кейнс, 2002].

Идеолог рыночной конкурентной экономики Ф. фон Хайек осознавал роль свободного предпринимательства в современном обществе, но при этом подчеркивал значимость защиты его основополагающих прав (собственности, свободы выбора, обеспечения договоров и др.) всеми необходимыми мерами. Он отмечал: «...Традиционные рассуждения становятся совершенно неудовлетворительными именно тогда, когда полагают, что с признанием принципов частной собственности и свободы контрактов... все проблемы сняты, как будто имущественное право и договорное право даны раз и навсегда в своей окончательной и наиболее совершенной форме, т.е. в такой форме, которая заставит рыночную экономику работать наилучшим образом... многие из тех, кто претендуют быть защитниками *свободного предпринимательства* на самом деле являются скорее защитниками привилегий и сторонниками государственных мер в их пользу, а не противниками любых привилегий» [Хайек, 2000]. Благоприятным для функционирования предпринимательства в общественной системе Ф. фон Хайек считал *конкурентный порядок*, т.е. систему взаимодействующих между собой политических, экономических, правовых и социальных институтов, противопоставляя его *упорядоченной конкуренции*, обеспечиваемой исключительно государственными институтами.

Один из наиболее известных представителей научного менеджмента конца XX — начала XXI вв., П. Друкер, выделял две основные функции бизнеса, имеющие определяющее значение не только для его существования и развития, но и для общества: маркетинг («конструирование» клиента, потребительского спроса, общественной потребности в чем-либо) и инновации (во всех компонентах организации предпринимательской деятельности). Он также уточнял: «...Теория максимизации прибыли не только не объясняет сути бизнеса, но и вредит ему, так как служит главной причиной неправильного понимания природы прибыли в нашем обществе и глубоко укоренившегося резко негативного отношения к получению прибыли, одного из самых опасных недугов индустриального общества... Коммерческое предприятие может существовать только в растущей экономике или хотя бы в таких условиях, в которых перемены рассматриваются как нечто естественное и желательное, а бизнес — как орган экономического роста, развития и изменений» [Друкер, 2015: 48–51]. Это уже не просто теоретическое наследие, которое можно приложить к современному анализу в качестве методологической основы исследования места и роли предпринимательства в современном обществе и создания для его развития необходимых условий, благоприятного предпринимательского климата. Это действующие теоретические положения, практика

современной нам социальной науки в ее широком предметном поле — управленческом, социологическом, экономическом и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что бизнес в жизни государства и общества играет специфическую роль, выражающуюся в решении экономических задач, состоящих в повседневном обеспечении жизнедеятельности этих основных структур любой страны — члена мирового сообщества, с одной стороны; с другой стороны, государство и институты гражданского общества, включая предпринимательские сообщества и объединения, были и остаются основными интересантами в развитии малого и среднего предпринимательства, а также являются ключевыми субъектами формирования благоприятного предпринимательского климата в стране.

Фактически предпринимательские организации в рамках реализации своего бизнеса осуществляют создание материальной базы для реализации государством властных полномочий и функции социального развития для гражданского общества. Именно в последнем выражается социальная роль бизнеса как совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса и позиции, и само поведение, реализующее эти нормы [Седов, 1969, 1978].

Общее количество субъектов малого и среднего предпринимательства (далее — МСП) в России в 2013 г. составило 5,6 млн. Это достаточно много, если учитывать непродолжительную историю развития современного российского предпринимательства. Из общего количества предприятий, 62,8% являются индивидуальными предпринимателями, 32,7% относятся к категории микропредприятий, 4,2% — к малым предприятиям и только 0,3% — к средним предприятиям. Совокупная среднесписочная численность занятых у субъектов МСП в 2013 г. составила 17,8 млн человек, что составляет около 25% от числа занятых в экономике [О ходе реализации мер поддержки МСП, 2014].

Если обратиться к результатам российских и международных исследований состояния МСП в России, можно увидеть, что данный сектор переживает сегодня не самые лучшие времена. Доля малого и среднего бизнеса в ВВП России не превышает 20%, серьезно отставая от развитых экономик мира. В Китае данный показатель выше в 3 раза (59%), в США — в 2,5 раза (51%) [McKinsey&Company, 2011]. Согласно прогнозу социально-экономического развития РФ, доля выпуска продукции МСП в ВВП страны к 2020 г. составит 60% [Медведев, 2008].

Интерес представляет ежегодное международное исследование Всемирного банка по оценке условий ведения предпринимательской деятельности «Doing Business» («Легкость ведения бизнеса»), который сегодня является одним из ориентиров экономической политики России в области предпринимательства. Так, в рамках указа Президента РФ № 596 от 07.05.2012 была поставлена задача повышения позиции России в международном рейтинге «Doing Business» до 20-го места к 2018 г. [Указ, 2012]. По последним данным рейтинга, Россия занимает 62-е место из 189 возможных [Ведение бизнеса, 2014].

В рамках пятого цикла обследования состояния деловой среды и показателей работы предприятий ВЕЕПС, проводимого в России в 2011–2012 гг. при поддержке Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР), были опрошены 4000 фирм в 37 из 83 регионов России [Европейский банк, 2012]. Анализ последней волны исследования показал, что наиболее серьезные препятствия для деятельности организаций — ставки налогообложения,

коррупция и недостаточная квалификация рабочей силы (их отметили более четверти компаний, принявших участие в исследовании) [Диверсификация, 2012].

Отдельно стоит отметить ежегодный исследовательский проект «Предпринимательский климат в России: Индекс ОПОРЫ», проводимый общероссийской общественной организацией МСП «ОПОРА России». Основная цель, заявленная авторами проекта, состоит в оценке и сравнении условий для развития малого и среднего бизнеса в секторе обрабатывающего производства [Предпринимательский климат, 2012]. Наиболее остра для МСП проблема найма квалифицированных рабочих. Так, по данным «Индекса ОПОРЫ», для более трети компаний (37%) эта проблема чаще остается нерешенной, еще 40% отмечают, что при поиске квалифицированных рабочих сталкиваются с серьезными трудностями. Второй по значимости отмечена проблема высокой налоговой нагрузки, что во многом объясняется увеличением отчислений малого и среднего бизнеса в социальные фонды. Тройку актуальных проблем для бизнеса замыкает низкая доступность финансовых ресурсов в производственной сфере: чем больше период, на который планируется привлечь займы, тем меньше вероятность получить их для малого и среднего бизнеса.

Как видим, условия для предпринимательской деятельности в нашей стране остаются неблагоприятными, компании испытывают серьезные трудности из-за высокого уровня коррупции и административных барьеров, нехватки квалифицированных кадров, ограниченности доступа к финансам и несовершенства нормативно-правовой базы.

Управление социальными и функциональными факторами формирования благоприятного предпринимательского климата должно быть обеспечено современной научно-методической основой. Как показывает российская и международная практика, в научно-исследовательской сфере наибольшее распространение имеют экономические методы анализа состояния среды предпринимательской деятельности, но современное содержание процессов развития МСП этим не ограничивается, большое значение имеют социальные факторы, отраженные, например, в социально-профессиональных характеристиках человеческого ресурса, которым может располагать МСП, в уровне взаимодействия с институтами государства и гражданского общества, в структуре общественного мнения и т.п.

С целью определения социальной роли малого и среднего бизнеса в современном российском обществе рассмотрим эволюционно-временную модель, построенную на основе методики тезаурусной объективизации гуманитарного знания [Яковлев, 2012] (рис. 1).

<p>Неопределенное</p> <p>I-1. Социальные ожидания Ожидания (экспектации) других социальных групп относительно социального поведения и социальной позиции бизнеса.</p>	<p>I-0. Социальная роль бизнеса Роль социальная — совокупность норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса и позиции, и само поведение, реализующее эти нормы [Седов Л.А. Роль социальная // БСЭ. М., 1969–1978]</p>	<p>Настоящее</p> <p>I-3. Социальное поведение Поведение бизнеса в обществе, зависящее от этнокультурной среды, общественно-политических и социально-экономических факторов, а также превалирующих норм права.</p>
<p>Будущее</p> <p>I-2. Социальные нормы Специфические нормы (социальные предписания), регламентирующие поведение бизнеса в обществе.</p>		<p>Прошедшее</p> <p>I-4. Социальный статус Социальная позиция бизнеса как социальной группы связана с социальным поведением бизнеса, реализуемым в ходе социального взаимодействия в рамках социальных предписаний (норм).</p>

**Рисунок 1** - Модель социальной роли малого и среднего предпринимательства в современном обществе

К сфере неопределенности (позиция I-1) относятся неоднозначные и непостоянные по своей сути социальные ожидания (экспектации) других — не предпринимательских — социальных групп относительно социального поведения и социальной позиции бизнеса. Степень малой предсказуемости социальных ожиданий от бизнеса во многом связана с тем, что само предпринимательство лишь в незначительной степени способно повлиять на их материальную реализацию, поскольку действует в рамках ограничений, накладываемых на него государством, в частности в форме налогов и сборов. Возникает противоречие между прямой возможностью бизнеса оказать поддержку различным группам населения, например, путем повышения заработной платы и дополнительных выплат, с одной стороны, и необходимостью уплаты налогов государству, которые лишь частично используются для удовлетворения нужд населения. Полное снятие данного противоречия вряд ли возможно, а смягчение его остроты лежит в сфере гармонизации интересов бизнеса, государства, институтов гражданского общества и населения.

Сферу будущего в рассматриваемой тезаурусной модели (позиция I-2) занимают социальные нормы (социальные предписания), регламентирующие поведение бизнеса в отношении государства и общества. Фактически социальные нормы задают правила игры, которые во многом формируют лицо предпринимательства в глазах общества. Они устанавливают некий идеальный образ поведения для деловых людей, к которому в соответствии со сложившимся общественным мнением представителям бизнеса нужно стремиться.

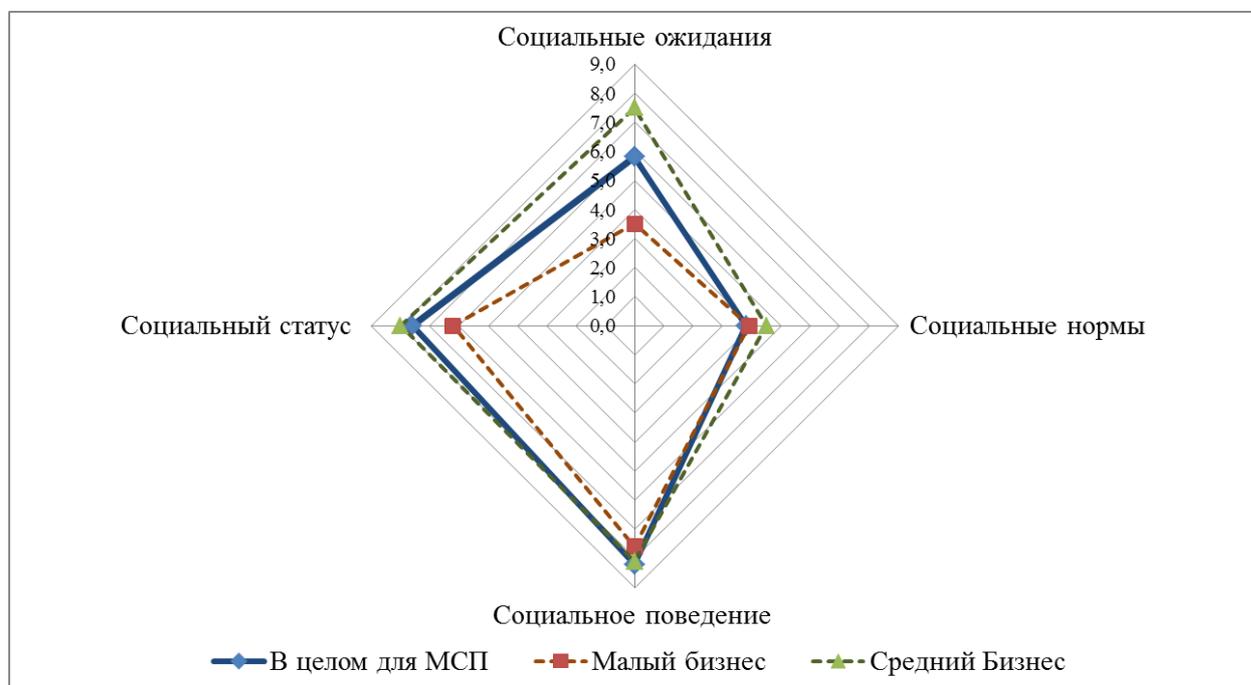
Смысловая детерминанта социального поведения ориентирована на настоящее время (позиция I-3). Она представляет собой текущее поведение бизнеса в обществе, зависящее от этнокультурной среды, общественно-политических и социально-экономических факторов, а также превалирующих норм права. В целом оно носит будничной, обыденный характер, что семантически привязывает его к повседневной реальности.

Ранее завоеванные позиции бизнеса связаны с его социальным статусом, смысловой центр тяжести которого смещен в сторону прошедшего времени (позиция 1–4). Семантическое значение этого понятия определяется социальной позицией бизнеса как социальной группы и связано с социальным поведением бизнеса, реализуемым в ходе взаимодействия в рамках социальных предписаний (норм). Это логически связывает и одновременно противопоставляет уже приобретенный социальный статус предпринимательства с ожиданиями от него в сфере неопределенности, нормативными ограничениями, создающими картину будущего, и текущем поведением в настоящем.

Совокупность понятий, рассмотренных в рамках данной модели, составляет ядро тезауруса социальной роли бизнеса. Данная логико-семантическая конструкция четко увязывает понятие «социальная роль бизнеса» с четырьмя параметрами, качественно характеризующими и всесторонне описывающими его, делая возможными количественные оценки (квантификации) качественных характеристик социальной роли предпринимательства. Таким образом, социальная роль МСП в современном обществе может быть рассмотрена сквозь призму отвечающего ей понятийного аппарата, систематизированного на основе тезаурусного подхода.

Для решения задач исследования, в частности оценок параметров социальной роли бизнеса, автором проведены 42 личных полуформализованных интервью с экспертами рынка: аналитики рынков, представители профессиональных ассоциаций и вузов, специалисты инвестиционно-финансового сектора, отраслевые специалисты, сотрудники государственных структур.

Рассмотрим фрагмент графических материалов, полученных в ходе исследования. На рис. 2 приведены обобщенные экспертные оценки показателей социальной роли малого и среднего бизнеса в современном обществе.



**Рисунок 2** - Оценка показателей социальной роли малого и среднего бизнеса в современном обществе (средний балл, min – 0, max – 10)

Результаты экспертизы показывают, что при формировании представлений о социальной роли бизнеса наибольшее значение играет социальное поведение предпринимателей с весом этого параметра, имеющим промежуточное значение между высоким и очень высоким. Приближается к этому показателю значение социального статуса бизнеса, соответствующее уровню высокий. На среднем уровне находится вес социальных ожиданий от бизнеса. Социальные нормы для бизнеса имеют значение между малозначимым и незначительным. Сказанное означает, что поведенческая и статусная составляющие в глазах общественного мнения имеют заметно большее значение, чем экспектационная составляющая, которая в значительной степени согласуется с эмоциональным восприятием предпринимательства. Нормативная составляющая, ассоциирующаяся в обществе с исполнением бизнесом социальных предписаний, в современных российских условиях практически игнорируется; этот факт один из экспертов увязал с максимой «не обманешь — не продашь», укоренившейся в народном сознании.

Также на рис. 2 дается оценка параметров социальной роли предпринимательства для малого и среднего бизнеса. Обращает на себя внимание факт, что эксперты одинаково высоко оценивают значение социального поведения бизнеса как для малых, так и для средних предпринимательских структур. Однако на этом сходство в части, касающейся социальной роли, ограничивается. Социальный статус бизнеса и социальные ожидания от него для предпринимательских структур среднего масштаба имеют высокое значение, а для малого бизнеса соответственно — среднее и малозначимое. Это означает, что в глазах экспертов малый бизнес на сегодняшний день не имеет значимого социального статуса, а социальные ожидания от него крайне невелики.

Примечательно, что роль выполнения социальных норм невелики как для среднего (малозначимый уровень), так и для малого бизнеса (незначительный). Эксперты это увязывают с тем, что при высоком уровне коррупции в нашей стране средний бизнес имеет несколько больший иммунитет по отношению к этому явлению, чем малый. В качестве примера привели прессинг по отношению к предпринимателям без образования юридического лица и бизнес-структурам, имеющим упрощенную форму отчетности. В глазах участников в условиях такого давления со стороны государства малый бизнес либо вовсе прекращает свое существование, т.е. разоряется, либо вынужденно уходит в «серую зону», уклоняясь от налогообложения. Это является одной из главных причин того, почему при оценке экспертами социальной роли малого бизнеса его законопослушность практически не принимается во внимание.

Тезаурусное моделирование показало, что на основе толкования понятийного аппарата социальной роли бизнеса могут быть уточнены соответствующие качественные и количественные показатели, характеризующие положение предпринимательства в обществе, а также характер его взаимодействия с государством и институтами гражданского общества. Это дает возможность планировать взаимодействия на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу.

Анализ результатов исследования подтвердил то, что предпринимательский климат связан с реализацией социальной роли бизнеса, причем эта связь имеет не только социально-экономическую, но и общественно-политическую зависимость. Состояние бизнес-среды зависит не только от хозяйственных успехов предпринимателей, но и от отношения к

предпринимательству со стороны населения, включая взаимоотношения внутри бизнес-сообщества, институтов гражданского общества, государственных структур. Более того, социальная роль малого и среднего бизнеса в обществе определена как комплексная функция, связанная со сложной системой взаимодействия сфер социальной, политической, экономической и властно-государственной.

В XXI в. Россия столкнулась с новыми вызовами, оказывающими негативное влияние на социальное и экономическое положение в стране, на защищенность интересов широких масс российских граждан, на стабильность социальных и экономических процессов. Снижение темпов развития многих отраслей народно-хозяйственного комплекса актуализировало вопросы активизации внутренних ресурсов обеспечения удовлетворения интересов населения в области потребления качественных отечественных товаров и услуг. Значительный вклад в решение этих проблем может внести МСП, развитие которого включает комплекс общенациональных, региональных и местных задач по обеспечению необходимых условий, формированию благоприятного предпринимательского климата.

Но эти процессы не могут проходить спонтанно, хотя предпринимательство имеет определенный самоорганизационный ресурс для своего развития. Государство не должно вмешиваться во внутренние дела предпринимательской деятельности, но оно обязано постоянно совершенствовать практику управления различными социальными и экономическими процессами, имеющими особое значение для российского общества, в число которых входит и развитие МСП.

Уточненный понятийный аппарат социальной роли бизнеса, представленный в статье, может быть использован в процессе подготовки государственных и муниципальных гражданских служащих, социологов, экономистов, политологов, журналистов. Результаты исследования могут быть использованы при разработке управленческих исследований в сфере социально-экономического развития субъектов Федерации и крупных городов.

#### Литература

- 1 Агеев С.В. Приоритетная поддержка малого и среднего бизнеса как важнейший фактор экономической безопасности страны // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. N 18. С. 62–66.
- 2 Басарева В.Г. Малый бизнес России: теоретические основы исследования, моделирование, концепция государственного регулирования. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2013.
- 3 Блауг М., Кантильон Р. 100 великих экономистов до Кейнса. СПб.: Экономикс, 2008.
- 4 Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
- 5 Веблен Т. Теория делового предприятия. М.: Дело, 2007.
- 6 Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- 7 Виленский А.В. Парадокс поддержки малого бизнеса: предварительные итоги кризиса // Вопросы экономики. 2011. N 6. С. 149–155.
- 8 Возможна ли теория предпринимательства в России? // Исследуя предпринимательство. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2014. С. 369–397.
- 9 Всемирный банк. Проект «Ведение бизнеса 2015». 2014. URL: <http://russian.doingbusiness.org/rankings>.

- 10 Диверсификация в России: потенциал региональных различий: доклад/ Европейский банк реконструкции. 2012. URL: <http://www.ebrd.com/downloads/research/economics/publications/specials/diversifyingrussia-russian.pdf>.
- 11 Доклад McKinsey&Company. «Ключевые тренды Российской экономики и общества» от 22 июня 2011 г. URL: [http://sp.ts.fujitsu.com/dmsp/Publications/public/ru\\_McKinsey\\_IT\\_Forum\\_2011.pdf](http://sp.ts.fujitsu.com/dmsp/Publications/public/ru_McKinsey_IT_Forum_2011.pdf).
- 12 Друкер П. Практика менеджмента. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
- 13 Европейский банк реконструкции и развития: проект BEEPS. 2012. URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/research/economics/data/>
- 14 Забаев И.В. Протестантская этика и дух капитализма: «критики» веберовской гипотезы 30–60-х гг. XX столетия [Электронный ресурс]// Вестник ПСТГУ. I: Богословие. Философия. 2008. Вып. 1 (21). С. 61–79. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/protestantskaya-etika-i-duh-kapitalizma-kritiki-veberovskoy-gipotezy-30-60-h-gg-xx-stoletiya>
- 15 Кейнс Д.М. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Гелиос АРВ, 2002.
- 16 Кларк Дж. Б. Распределение богатства: теория заработной платы, процента и прибыли. М.: Гелиос АРВ, 2011.
- 17 Кузнецов О.Ю. К вопросу об эволюции теорий предпринимательства [Электронный ресурс]// Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2008. №2. 2006–2014. URL: <http://jurnal.org/articles/2008/ekon16.html>.
- 18 Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. М.: Мысль, 2006.
- 19 Предпринимательский климат в России: индекс ОПОРЫ. 2012. URL:[http://smb.gov.ru/content/download/ attached,2030/download.php](http://smb.gov.ru/content/download/attached,2030/download.php).
- 20 Седов Л.А. Роль социальная // БСЭ. — М., 1969–1978.
- 21 Селигмен Б. Альфред Маршалл: становление традиции / Глава в кн. Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М.: Прогресс, 1968.
- 22 Смольков В.Г. Малое предпринимательство в России как общественное явление // Социально-гуманитарные знания. 2007. N 2. С. 146–162.
- 23 Указ Президента Российской Федерации 07.05. 2012 № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике»// Российская газета. 9 мая 2012 г. Столичный выпуск № 5775.
- 24 Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Гелиос АРВ, 2000.
- 25 Шумпетер Й. Теория экономического развития [Электронный ресурс]. М.: Прогресс, 1982. URL: <http://socioline.ru/book/j-shumpeter-teoriya-ekonomicheskogo-razvitiya>.
- 26 Яковлев А. А. В поисках новой социальной базы, или Почему российская власть меняет отношение к бизнесу// Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 5–14.