

М. В. Козырева, Е. В. Степанцова
*Кузбасский государственный технический университет
им. Т.Ф. Горбачева, Кемерово, Россия;*

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

В статье обращается внимание на проблемы, связанные с возникновением, становлением и развитием малого и среднего бизнеса в России. Подчеркивается, что на предпринимательскую деятельность существенно оказывает влияние социокультурная среда, менталитет не только самих предпринимателей и потребителей их продукции, но и органов региональной государственной и муниципальной власти. Рассмотрена специфика деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, степень ее влияния на решение региональных социально-экономических проблем. Акцентируется внимание на доминировании нерыночных методов конкуренции что, в конечном итоге, приводит к росту недоверия к предпринимательству, а также «нежеланию» заниматься бизнесом, особенно среди молодежи.

Ключевые слова: адаптация, предпринимательская деятельность, занятость, конкуренция, социальная напряженность, инновации.

Мелкий и средний российский бизнес начинается, как правило, с нуля и функционирует под давлением чиновничьего и часто бандитского рэкета, тогда как крупный бизнес в Российской Федерации в значительной степени был сформирован в 90-е XX века в результате приватизации крупных объектов государственной собственности. Имея многовековую историю, предпринимательство в России имеет свою самобытность и «предполагает, так или иначе, опору на собственные силы, на свое сознание, свою созидательную инициативность, свой способ бытия и хозяйствования» [Осипов, 2016, с. 41].

Бизнес в России основывался на своих морально-этических принципах. Известен девиз российского купечества, ставший нравственной нормой для многих поколений деловых людей: «Превыше всего прибыль, превыше прибыли – честь». В особенности, это было выражено у предпринимателей-старообрядцев, с их религиозными убеждениями и строгими этическими принципами. Их отличает наличие таких культурных норм как: трудоголизм, дисциплинированность, упорядоченность деятельности староверов и, следовательно, более высокая производительность. Поэтому, неслучайно, многие авторы

связывают характер предпринимательской деятельности, само экономическое поведение [Золотухин, Родионов, 2018] с менталитетом [Золотухин, 2014] с определенными «типами предпринимательской деятельности» [Ахинов, Рвачев, 2016, с. 140]. Иногда говорят о национальных системах бизнеса [Whitley, 1999]. Если в США предприятия малого бизнеса, обеспечивающие занятость почти половине трудоспособного населения, производят около 50 % валового продукта, то в современной российской действительности вклад малых предприятий не превышает 12 %. «Удельный вес в производстве промышленной продукции находится на уровне 4 %» [Плохих, Глущенко, Калинина, Саяпина, Тарута, 2017].

Специфика работы в сфере малого и среднего предпринимательства требует от предпринимателей и их сотрудников высокого уровня квалификации в выполнении достаточно большого количества видов работ как в одном, так и в нескольких профессиональных полях. Здесь востребованы высококвалифицированные специалисты, как для повышения уровня конкурентоспособности, так и применения новых технологий для решения производственных вопросов (инновационная деятельность) и освоения новых рынков сбыта. Сочетание организаторских и управленческих способностей у среднего звена специалистов позволяет эффективно адаптироваться к требованиям (нормативно-правовым, конъюнктуры рынка и т.д.) в области маркетинга, инновационной деятельности и т.п.

Сферу малого и среднего предпринимательства, как правило, вынужденно пополняют те, кто стремится к самореализации и поиску нового. Мотивы занятия предпринимательской деятельностью тесно связаны с потребностями, побуждающими их к действию. Добровольный выбор, как правило, основан на учете преимуществ и возможностей при организации собственной экономической активности. Вынужденный выбор продиктован воздействием негативных обстоятельств, связанных с проблемами материального характера, невозможностью трудоустройства в соответствии с основной специальностью и т.д. Пози-

тивной стороной предпринимательской деятельности является проявление таких качеств как трудолюбие, профессионализм, компетентность, знание своего дела, энергичность, инициативность, находчивость, рационализм, хорошие организаторские способности, деловая хватка и прочее. К негативной стороне мы можем отнести стремление к занятию противоправной деятельностью и достижение целей любыми способами, что противоречит нормам морали и здравого смысла. К этому можно добавить доминирование нерыночных методов конкуренции, и в частности, их ориентированность на цены конкурентов, а не на спрос.

Обращает на себя внимание и то, что на сегодня развитие малого и среднего предпринимательства – это сфера «экономического выживания» для относительно значительной части населения. Инновационность его в России заключается в активном внедрении, адаптации иностранных технологий. При этом, во-первых, наблюдается его «низкоинтеллектуальная» деятельность (торговля, общественное питание) гораздо менее рискованна и более доходна. Вторая причина слабости «интеллектоемкого» бизнеса проистекает из отсутствия и/или слабости соответствующей инфраструктуры. Согласно данным, мониторинга социально-экономического положения и самочувствия населения, «индекс предпринимательской уверенности, характеризующий деловой климат в розничной торговле, во II кв. 2018 г. составил 4%. Увеличение индекса наблюдалось в 49 субъектах Российской Федерации, снижение – в 31 субъекте, в 5 субъектах он остался на прежнем уровне. В качестве основных факторов, ограничивающих активность организаций розничной торговли, респонденты отмечают недостаточный платежеспособный спрос населения и высокий уровень налогов» [Ежемесячный мониторинг..., 2018, с. 11].

При этом региональная специфика, степень освоения территории государства ее населением, а также уровень возможностей для раскрытия потенциала малых и средних предприятий накладывает свой отпечаток. Существенным аспектом является заинтересованность в них (малых и средних предприятий),

доверие к ним не только со стороны населения (региональным рынком), но и региональной власти. В этой связи, «особое значение имеют публичные образцы поведения представителей элиты, лидеров и должностных лиц всех уровней, которые в существенной степени влияют на поведенческие нормы большинства населения» [Мартьянов, 2017, с. 63]. Поэтому, динамично развиваются те отрасли, где естественным образом финансовая отдача (выгода, получение прибыли) выше, что обусловлено спецификой этнонациональной ментальности и практикой экономического поведения.

Российскому предпринимательству свойственно корпоративное взаимодействие, позволяющее на основе корпоративной солидарности достигать внутригрупповой сплоченности, но, к сожалению, оно не использует свои потенциальные возможности, из которых можно было бы извлечь выгоду. Речь идет о неспособности и/или нежелании свои интересы на уровне правотворческой деятельности. Это говорит об отсутствии корпоративной культуры, над предпринимателями довлеет «дух» коллективного над индивидуальным и государственного над общественным. Обладая высокой степенью адаптированности к существующим условиям (экономическим, политико-правовым и т.д.) предприниматели «впитывают» культурные новшества, которые сейчас в изобилии предоставлены новыми технологиями и средствами массовой информации. Поэтому уровень психологической и профессиональной адаптации предпринимателей характеризуется высокой степенью успешности. В показатели «успешности», наряду с другими, включается степень их удовлетворенности условиями своей деятельности.

Адаптационный уровень обусловлен также личностными характеристиками предпринимателя как главного субъекта социальной структуры модернизирующегося общества. В современной социокультурной ментальности ему свойственны, прежде всего, традиционные ценности, а ценности либерального плана (рыночной экономики) занимают второстепенное место. Это говорит о

неостребованности некоторых прав, предоставляемых гражданам либеральным обществом и его ценностями.

Одним из определяющих для развития малого и среднего предпринимательства в России является социокультурный фактор. Согласно опросам, доля желающих стать предпринимателями в России составляет не более 2% населения. По всей видимости, влияние на желание заниматься предпринимательством оказывает не только низкое качество институциональной среды, но и традиционные свойства российской ментальности, характерной для большей части населения страны: пассивность, нежелание рискнуть ради получения чего-то большего. За рубежом дух предпринимательства в сочетании с развитым индивидуализмом, наоборот, во многом предопределяет большее стремление людей заниматься бизнесом.

В рамках исследования трудовой мотивации подчеркивается, что, примерно, каждый четвертый молодой человек (в 2006 г. каждый третий) хотел бы иметь свою фирму (15 %) или заниматься индивидуальной трудовой деятельностью (11%). Однако доля реальных предпринимателей среди молодежи остается очень низкой (всего 3 % + еще 3 %, осуществляющих индивидуальную трудовую деятельность) и за прошедшее десятилетие практически не изменилась (разница в пределах ошибки выборки). Данная особенность в целом характерна не только для молодежи, но и для остальных возрастных групп» [Андрианова, Тарасова, Печеркина, 2018, с. 337]. Сегодня плохо работает такой институт как межличностные отношения «для получения большего доверия среди групп, заинтересованных в обсуждении правил» [Черныш, 2018, с. 31] ведения бизнеса в рамках конкретного территориального образования. Данный институт определяется социальными стереотипами (гендер, раса, возраст, образование и занятость и т.п.) независимо от нормативно-правовой и социально-политической обстановки. В конечном итоге, это оказывает существенное влияние на развитие и расширение предприятий малого и среднего бизнеса.

Взаимоотношения предпринимателей с конкретной социокультурной средой должны учитывать потребности жителей той территории, где они расположены, их социокультурные особенности, уровень занятости и безработицы. Рынок сбыта для субъектов малого и среднего предпринимательства ограничен региональной и территориальной покупательной способностью населения. Прежде всего, это касается уровня правоприменительной практики [Золотухин, Тарасенко, 2017; Zolotukhin, Bel'kov, Stepantsova, Kozyreva, Tarasenko, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20171504015>] местным уровнем взимания и распределения налогов, создания благоприятной и комфортной среды не только на технологическом уровне, но и формирования социокультурной среды. Когда же «предприниматели признают власти в качестве «хозяина» территории, применяя разные стратегии выживания и укрепления своих» интересов, они «предпочитают использовать различные индивидуальные взаимосвязи с чиновниками» [Левин, Саблин, Руцкий, 2018, с. 8]. Данные процессы подрывают доверие населения, прежде всего, к предпринимателям, заставляя их искать всевозможные пути для сохранения своего бизнеса. Это могут быть как легальные способы, например, регистрация бизнеса в других регионах, так и противозаконные методы, и способы, зачастую связанные с коррумпированными схемами.

Существует точка зрения, что региональная отраслевая структура экономики региона не воспринимает расширение [Артемова, Логачева, Нестеренко, 2018, с. 51] сферы малого и среднего предпринимательства. Прежде всего, это касается регионов, где доминируют такие отрасли как добывающая промышленность, металлургия и т.п., ориентированные на развитие крупного бизнеса. При этом у органов государственной власти и местного самоуправления нет заинтересованности в развитии мелких предприятий, что создает условия для роста социальной напряженности. Одной из причин этого являются приоритеты: региональная стратегическая безопасность, а непредпринимательская свобода и инвестиционный климат. В то же время, многие «эксперты из числа представи-

телей власти заявляют о необходимости поддержки инвестиционных и инновационных проектов предпринимателей, ориентированных на диверсификацию региональной экономики, реализации экономической политики, направленной на то, чтобы «больше добавленной стоимости генерировалось у нас в регионе, в долгосрочной перспективе – это снижение зависимости от базовых секторов нашей экономики» [Левин, Саблин, Руцкий, 2018, с. 21]. Это является одной из причин того, что «доля малого бизнеса в ВВП России составляет около 20%, когда развитые страны примерно половину своего национального богатства создают через малые и средние компании. В среднем этот показатель составляет 50% [Шаронов, 2018, с. 95].

Библиографический список

Осипов Ю. М. Этнонациональное сознание и хозяйственное поведение // *Философия хозяйства*. – 2016. – № 4. – С. 39–41.

Золотухин В. М. Социально-философский и культурологический аспекты экономического поведения в российской ментальности // *Вестник КемГУКИ*. – 2018. – № 43. – С. 36–42.

Золотухин В. М., Родионов А. В. Социально-философский и социокультурный аспекты российской ментальности // *Вестник КемГУКИ*. – 2014. – № 4. – С. 17–24.

Ахинов Г. А., Рвачев А. Л. Вопросы регулирования предпринимательства в условиях развития рыночных отношений // *Философия хозяйства*, 2016. – № 4. – С. 136–150.

Whitley R. *Divergent Capitalism: The Social Structuring and Chance of Business Systems*. – Oxford: Oxford University Press, 1999. – 301 p.

Плохих Ю. В., Глущенко М. Е., Калинина Н. М., Саяпина Н. Н., Тарута С. В. *Инновационная деятельность на малом предприятии: учебное текстовое электронное издание*. – Омск: ОмГТУ, 2017. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

Ежемесячный мониторинг социально-экономического положения и самочувствия населения: 2015 г. – июнь 2018 г. / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; под ред. Т. М. Малевой. 2018.

Мартьянов В. С. Доверие в современной России: между поздним Модерном и новой сословностью? // *Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук*. Екатеринбург, 2017. – Том 17. Вып. 1. – С. 61–82.

Андрианова Е. В., Тарасова А. Н., Печеркина И. Ф. Мотивы и трудовые ценности молодежи: парадоксы развития // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. – 2018. – № 3. С. 324–343. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.17>.

Черныш А. В. Институционализация правил государственной поддержки инновационной деятельности в России 2000-х гг. На примере бизнес-инкубатора в Новосибирской области // *Экономическая социология*. – Т. 19. – № 1. Январь. – 2018. – С. 25–61.

Золотухин В. М., Тарасенко А. А. Социально-философский аспект специфики уголовного правоприменения в Российской ментальности // *Вестник КемГУ. Серия Гуманитарные и общественные науки*. – 2017. – № 3. – С. 55-60. DDI:10.21603/2542-1840-2017-3-55-60

Zolotukhin V., Bel'kov A., Stepan'tsova E., Kozyreva M., Tarasenko A. Demographic and migration policy in the mining region and its impact on the ecological consciousness of the population. – DOI : 040115 – <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20171504015>

Левин С. Н., Саблин С. К., Рудкий В. Н. Практики взаимодействия предпринимателей с властью в регионах «ресурсного типа» современной России: «картины власти» и подходы к исследованию // Мир России. – 2018. – Т. 27. – № 3. – С.6–27.

Артемова О. В., Логачева Н. М., Нестеренко И. Ю. Ресурсы для развития малого и среднего предпринимательства региона // Социум и власть. – 2018. – № 2 (70). – С. 48–55.

Шаронов А. Рыба ищет, где глубже, а человек ищет, где рыба // Восточный экономический форум 2018. – СПб.: Журнал-каталог Фонда Росконгресс, 2018. – С. 94–98.

M. V. Kosyreva, E. V. Stepan'tsova

T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, Kemerovo, Russia

SOCIO-CULTURAL AND LEGAL ASPECTS OF DEVELOPMENT SMALL BUSINESS

The article draws attention to the problems associated with the emergence, formation and development of small and medium-sized businesses in Russia. It is emphasized that the business activity is significantly influenced by the socio-cultural environment, the mentality of not only the entrepreneurs and consumers of their products, but also the regional state and municipal authorities. The specificity of the activities of small and medium-sized businesses, the degree of its impact on the solution of regional socio-economic problems. Attention is focused on the dominance of non-market methods of competition, which ultimately leads to an increase in distrust of entrepreneurship, as well as "unwillingness" to do business, especially among young people.

Key words: adaptation, entrepreneurship, employment, competition, social tension, innovation.