

СОЦИОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

УДК 316.334.22

В.В. Кашпур, С.В. Негруль

АКТИВНОСТЬ УЧАСТИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ И АССОЦИАЦИЯХ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ КАК ПАРАМЕТР СУБЪЕКТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Анализируется активность участия в профессиональных общественных объединениях и ассоциациях современного регионального малого и среднего предпринимательства на примере Томской области. На основе результатов социологического исследования демонстрируется уровень участия и вовлеченности субъектов малого и среднего бизнеса в деятельность профессиональных общественных объединений и ассоциаций в контексте проблемы институциональной развитости и субъектного потенциала малого и среднего предпринимательства региона.

Ключевые слова: предпринимательство, субъектный потенциал, общественные объединения и ассоциации.

Процессы институционального развития малого и среднего бизнеса в современной России носят противоречивый и неоднозначный характер. Сегодняшние тенденции в развитии общества, открытого внешним влияниям, сопровождаются расширением свободы деятельности так называемого «субъективного фактора». Институциональный контекст, в котором происходит становление малого и среднего бизнеса, определяется мозаикой деятельности множества социальных субъектов (главными из которых являются федеральные и региональные органы исполнительной власти), консолидирующихся или отталкивающихся друг от друга в процессе реализации своих интересов. В этой связи формирование благоприятных условий для становления малого и среднего предпринимательства зависит от интенций самого бизнес-сообщества, готовности объединять свои усилия и выстраивать диалог с властными структурами.

Как показывают исследования, именно отсутствие корпоративного сознания и осознания общности интересов, автономность, дисперсность и замкнутость определяют «парасоциальный» характер бизнес-среды, особенно малого бизнеса. Отсюда следуют повышенная тревожность, субъективная социальная неопределенность субъектов предпринимательства. Средний бизнес гораздо более открыт для сферы публичности, взаимодействия с властью и потенциального социального влияния. Тем не менее вопросы совместной координации усилий в решении текущих проблем своей профессиональной деятельности не менее актуальны для него.

В целом ассоциации предпринимателей – это не только и не столько форма защиты интересов (режим конфронтации), сколько форма выстраивания своего места в обществе в режиме социального партнерства – цивили-

зованного способа функционирования и развития бизнеса в рамках государства.

В настоящий момент ситуация проблематизируется следующим образом. Ожидания и требования государства в отношении малого и среднего бизнеса (в частности, участие в решении социальных проблем, социальная ответственность, инновативность и т.д.) зачастую не находят адекватного отклика в реальной практике деятельности данных субъектов. Малый и средний бизнес может реализовать значимые общественные функции, только выступая коллективным субъектом деятельности, преодолевая разобщенность путем осознания общих интересов и объединения в сообщества. Соответственно, ответ на вопрос относительно готовности субъектов малого и среднего бизнеса быть действительно инкорпорированной (осознающей свои интересы и готовой действовать сообща) социальной группой имеет вполне практическую значимость, так как связан с проблемой развития гражданского общества и инновационной экономики в России.

Одной из гипотез нашего исследования является предположение, что детерминантой слабого влияния предпринимательского слоя является не столько институциональная среда, формируемая властными структурами, сколько неразвитость самого предпринимательского сознания, неготовность предпринимателей проявлять социально-трансформационную активность, способствуя социальным изменениям.

В рамках настоящей статьи предполагается сосредоточить внимание на двух субъектных сторонах предпринимательской деятельности: мотивации и готовности к согласованным действиям.

Проведенное исследование опирается на активистский подход, более адекватный современным реалиям развития общества, отражающий динамические характеристики общественных процессов. Деятельностный, или «активистский» («субъектный»), подход, как его называет В. Ядов, разрабатывается такими признанными в мировой науке исследователями, как П. Штомпка, М. Арчер, Э. Гидденс, П. Бурдьё и др. В контексте деятельностного рассмотрения происходит переосмысление основных категорий классической социологии. Так, в центр внимания ставится понятие «субъект». В данной статье понятие субъекта употребляется в рамках обозначенных В.А. Ядовым оснований его понимания: «Субъект в деятельностном понимании рассматривается как некая система или комплекс определенных ресурсов» [1. С. 315].

Ресурс субъекта, или потенциал возможностей действовать самостоятельно, определяется как «совокупность качеств, обеспечивающих не только способность [субъекта] к выживанию, но и к расширению диапазона саморегуляции своего поведения, включая влияние на других субъектов» [1. С. 315]. При этом субъект способен воздействовать на формирование социальных институтов, т.е. тех реальных типов отношений, которые ему представляются более выгодными. В активистском смысле субъектами могут выступать как индивидуальные деятели, так и коллективные, групповые агенты, отстаивающие свои интересы. Важно отметить, что в деятельностном понимании ставится акцент на разных ресурсных возможностях субъек-

тов, которые связаны не только с особенностями социальных субъектов, но и с социоструктурными факторами и ограничениями, которые субъекты не всегда могут преодолеть.

Проявление зрелой субъектности включает в себя способность данного субъекта изменять сложившиеся социальные структуры, а не просто воспроизводить существующие социокультурные отношения. Это значит, что социальный субъект своей деятельностью инициирует, прежде всего, инновативные процессы в обществе, частным случаем которых может выступать ситуация, когда в социальной системе в течение какого-то времени не происходит никаких изменений. Социальные субъекты, получившие в современном дифференцированном обществе больше степеней свободы и возможностей действовать независимо относительно сложившихся социальных структур, постоянно включены в контекст социальных процессов, которые они способны направлять или сдерживать.

Наращивание субъектного потенциала малого и среднего бизнеса проходит некий путь: от индивидуальной активности (внутренняя мотивация предпринимательской деятельности) до общественной деятельности (выполнение определенных функций по социально-экономическому развитию общества). Выполнение функций – это внешнее проявление свойств феномена в реальной системе отношений. В контексте активистского видения уместно обращение к функциональному подходу к явлению предпринимательства (Й.А. Шумпетер, П. Друкер). В отличие от функционалистской позиции, рассматривающей феномен с точки зрения вклада в сохранение социальной системы, функциональный подход ориентирован на проблему развития и выявляет роль субъектов в процессах общественных изменений. Й. Шумпетер [2] видел роль предпринимателя в поиске и создании инновационных возможностей и комбинаций в экономике. В инновациях он видел источник развития экономических систем, возможность ускоренного преодоления экономического спада через активизацию радикальных технико-экономических нововведений. П. Друкер расширил шумпетеровское видение до функций в различных сферах деятельности, не только экономической, понимая предпринимательство как инновационную активность, связанную с использованием имеющихся возможностей с максимальной выгодой [3]. Выполнение функций экономического роста и общественного развития возможно на основе формирования малого и среднего бизнеса как социального субъекта.

Рассмотрим более содержательно субъектный потенциал малого и среднего бизнеса на основе проведенного авторами статьи эмпирического исследования «Оценка состояния и развития малого и среднего предпринимательства в Томской области в 2010 году», проведенного по заказу Томской торгово-промышленной палаты в июне – ноябре 2010 г.

В рамках исследования сбор данных осуществлялся путем применения следующих методов социологического исследования.

Во-первых, количественный (массовый) опрос субъектов малого и среднего предпринимательства. Выборка репрезентативная, квотированная пропорционально статистическим распределениям по виду экономической дея-

тельности, организационно-правовой форме, месту регистрации и размеру (микро-, малые, средние) субъектов предпринимательской деятельности. Выборочная совокупность составила 700 субъектов малого и среднего предпринимательства;

Во-вторых, фокус-группа с привлечением участников – представителей следующих групп стейкхолдеров: молодежь (не старше 30 лет), выразившая желание заниматься предпринимательской деятельностью; молодежь (не старше 30 лет), занимающаяся предпринимательской деятельностью; представители субъектов малого и среднего предпринимательства; представители инфраструктуры поддержки предпринимательства; представители научно-образовательного комплекса Томской области, изучающие вопросы развития предпринимательства. Всего было проведено пять фокус-групп.

Представим полученные результаты.

Мотивация предпринимательской деятельности

Авторы рассматривают мотивацию предпринимательской деятельности как важный фактор, детерминирующий субъектный потенциал, общественную активность предпринимательского слоя.

Мотивация предпринимательской деятельности отражена в исследованиях М. Вебера и В. Зомбарта. М. Вебер указывал на профессиональное призвание как движущую силу экономической активности [4]. Сегодня ее можно назвать «самореализацией», служением Делу.

В. Зомбарт обратил внимание на такие качества, как духовная свобода, воля к действию, упорство и постоянство в преследовании целей и др. [5]. Д. Макклеланд, проведя научно обоснованные эксперименты, выявил специфику ориентации предпринимателей, которая заключается в высоком уровне мотивации достижения, которую он определял как соревнование с существующими стандартами [6]. Интегрируя классические концепции, можно утверждать, что в основе предпринимательской мотивации – ценность свободы, которая актуализируется в контексте становления рыночных форм хозяйствования и гражданского общества.

Таким образом, ядром мотивационной составляющей предпринимательской деятельности является, прежде всего, экономическая свобода, определяющая активность индивидов, направленность на творчество, избавление от искусственных ограничений и патернализма.

Спектр основополагающих мотивов предпринимательской деятельности представлен в табл. 1.

Таблица 1

Предпринимательская деятельность для Вас – это, прежде всего (в %)

Способ выживания	21
Привычный образ жизни	27
Творческая, интересная работа	26
Наиболее эффективный путь достижения личного успеха	28
Тяжелый труд, но без него не прожить	30
Затрудняюсь ответить	3

В целом все позиции получили вполне сравнимые распределения ответов, что свидетельствует о разновекторном характере предпринимательской мотивации. В среде предпринимателей отсутствует единая нормативная модель бизнесмена, задающая в качестве образца для подражания доминирующий тип мотива ведения предпринимательской деятельности.

Из представленных в табл. 1 с небольшим отрывом «лидирует» мотив *«Тяжелый труд, но без него не прожить»* – 30%. Для респондентов, выбравших данный вариант ответа, предпринимательская деятельность, по-видимому, является безальтернативным жизненным укладом. Схожий по содержанию мотив *«Привычный образ жизни»* также распространен в предпринимательской среде региона – 27%. Такой тип мотивации может быть обозначен как «естественный». Здесь нет романтизации собственного труда, но такая позиция указывает на глубокую субъективную укорененность профессии в жизненном укладе. Распространенность естественного типа свидетельствует о сформированности и устойчивости определенного ядра, фундамента бизнес-слоя.

Примечательно, что *«Способом выживания»* предпринимательская деятельность субъективно является для четверти опрошенных – 21%. Это «адаптивный» тип мотивации ведения предпринимательской деятельности. Его доминирование наблюдается у тех предпринимателей, кто начал заниматься бизнесом из-за необходимости «заработать на кусок хлеба», а не по призванию. Но и в этом случае нельзя такую декларацию понимать в буквальном смысле. Результаты фокус-групп и экспертных интервью показали, что эти люди работают на рынке давно и добровольно от своего статуса не откажутся.

Сугубо целерациональный мотив занятия предпринимательством в качестве *«Наиболее эффективного пути достижения личного успеха»* распространен у чуть менее трети опрошенных – 28%. Такой «достижительный» тип мотивации присутствует у тех, кто занимается бизнесом, чтобы стать богатым, престижным и т.д.

Наконец, достаточно высок процент тех, для кого бизнес – *«Творческая интересная работа»*, позволяющая раскрыть собственные возможности и способности. Этот тип мотивации можно условно обозначить как «креативный».

О социальных экспектациях представителей малого и среднего бизнеса можно также судить по распределениям ответов на вопрос: *«Согласны ли Вы с утверждением, что создание собственного бизнеса является деятельностью, заслуживающей глубокого уважения?»* (табл. 2).

Таблица 2

Согласны ли Вы с утверждением, что создание собственного бизнеса является деятельностью, заслуживающей глубокого уважения? (в %)

	2008	2010
Да	87	82
Нет	7	8
Затрудняюсь ответить	6	10

Подобные вопросы – в модусе должного – всегда предполагают предсказуемые ответы. В данном случае вполне очевидно, что абсолютное большин-

ство предпринимателей (82%) считают свою деятельность заслуживающей уважения. Однако интерпретация данных экспертных интервью и фокус-групп показывает: в действительности все сложнее. Столь высокий процент ответивших утвердительно объясняется не только пониманием роли и значения предпринимательства в обществе среди самих предпринимателей, но и скрытой обидой, поскольку, по их мнению, уважение к ним носит сугубо декларативный характер, и это в лучшем случае.

В целом данные табл. 2 вполне отражают тот факт, что слова, обозначающие принадлежность к бизнесу, перестали однозначно вызывать негативные ассоциации как в публичном дискурсе, так и в обыденной повседневной речи. Хотя результаты фокус-групп свидетельствуют, что этого нельзя сказать о самооценке предпринимателей «в зеркале» общественного мнения. В данном случае она достаточно низка: предприниматели в целом говорят о недостаточном уважении к себе как со стороны органов власти, так и со стороны населения.

Необходимо отметить, что самооценка предпринимателей связана с особенностями локальной поселенческой структуры. В больших городских муниципальных образованиях региона (г. Томск, г. Северск) процент положительных ответов ниже, чем в большинстве сельских.

В городе это может быть связано с эффектом «затерянности в толпе», когда бизнес просто не замечают. Эффект при этом усиливается и «внесоциальностью» самого малого бизнеса с его минимальным радиусом влияния на власть, интенцией на замкнутость и автономность. В этом отношении средний бизнес существенно отличается. Он объективно попадает в «зону социального влияния», а значит, в поле политических интересов, контактов с властными структурами, включенности в социальное партнерство и др.

В селе это проявляется иначе. Социальная самооценка малого бизнеса здесь достаточно высока. Предприниматели села осознают свою социальную значимость, аргументируя ее тем, что именно они пополняют налоговую базу местного бюджета и создают рабочие места. В то же время они представляют собой наличный и потенциальный объект негативизма, зависти. С одной стороны, они зачастую единственные или главные работодатели, с другой, они сами говорят о собственном имидже в глазах односельчан, используя слова *«барыги»*, *«мироеды»*.

Однако мотивационные установки являются только индивидуальной предпосылкой для выполнения общественных функций предпринимательства, которые могут реализоваться только в форме совместной групповой деятельности путем членства в предпринимательских объединениях и ассоциациях.

Активность участия в профессиональных общественных объединениях и ассоциациях предпринимателей

Общественные объединения предпринимателей, их количество и степень вовлеченности в них субъектов малого и среднего бизнеса можно считать индикатором институциональной развитости сегмента малого и среднего предпринимательства.

Конкретная роль общественных объединений предпринимателей заключается, во-первых, в том, что они являются эффективной коммуникативной площадкой как внутри предпринимательского сообщества, так и вне его, позволяя сформировать и выражать солидарную позицию в процессе взаимодействия с властью и другими общественными структурами. Во-вторых, в объединении и сплочении предпринимателей в единую социальную группу, члены которой способны сообща отстаивать общие интересы.

Для анализа состояния общественных объединений предпринимателей в Томской области обратимся к данным количественного опроса предпринимателей, а также мнениям экспертов и участников фокус-групп.

В начале обратимся к количественным показателям, отражающим степень вовлеченности предпринимателей в общественные объединения (табл. 3).

Таблица 3

Степень вовлеченности предпринимателей в профессиональные и отраслевые общественные объединения (или ассоциации) (в %)

	2008	2010
Не состоят в общественных объединениях и ассоциациях	64	83
Состоят формально	11	5
Планируют стать участником	9	4
Состоят и активно участвуют в деятельности общественных объединений и ассоциаций	7	6
Другое	1	1
Нет ответа	8	1

Значительное большинство респондентов (83%) сегодня не состоит ни в каком общественном объединении предпринимателей. По сравнению с результатами 2008 г., значение показателя продемонстрировало снижение числа предпринимателей, каким-либо образом включенных в общественные объединения или ассоциации предпринимателей.

В то же время анализ динамики результатов демонстрирует неоднозначность картины и свидетельствует о следующем:

- во-первых, практически не изменилось количество активно участвующих в деятельности членов общественных объединений и ассоциаций в общем массиве опрошенных респондентов – 7% в 2008-м и 6% в 2010 году. Это означает, что «ядро» социально активных предпринимателей хоть и не многочисленно, но достаточно стабильно;

- во-вторых, практически в два раза снизилось количество предпринимателей, которые формально («для галочки») являются членами общественных объединений и ассоциаций – с 11% в 2008-м до 5% в 2010 году;

- в-третьих, также более чем в два раза уменьшилось количество планирующих вступить в общественные объединения и ассоциации предпринимателей – 9% в 2008-м и 4% в 2010-м.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в период кризиса сохранилось ядро социально активной части предпринимательского сообщества, однако произошло значительное снижение формально числящихся и потен-

циальных членов, которые не имеют четкой и однозначной мотивации социального участия в общественных объединениях и ассоциациях.

Таблица 4

Характер мотивации и степень вовлеченности в деятельность общественных объединений и ассоциаций предпринимателей (в %)

	Способ выживания	Привычный образ жизни	Творческая, интересная работа	Эффективный путь достижения личного успеха	Тяжелый труд, но без него не прожить	Затрудняюсь ответить
Состоят и активно участвуют в деятельности общественных объединений и ассоциаций	7	6	5	6	8	6
Состоят формально	3	6	4	8	4	0
Планируют стать участником	5	4	5	1	6	0
Не состоят в общественных объединениях и ассоциациях	85	83	86	85	82	94
Другое	0	1	0	0	0	0

При анализе взаимосвязей между характером мотивации и степенью вовлеченности в объединения и ассоциации предпринимателей был выявлен факт отсутствия связи между индивидуальными интенциями и социальной активностью. Индивидуальные интенции не являются условием формирования инкорпорированности предпринимателей, проявленной через их членство в общественных объединениях и ассоциациях. Пока представители малого и среднего бизнеса, несмотря на выраженность достижительных мотивационных установок, не осознают себя группой, которая может влиять на ход социальных процессов. Типичными являются высказывания, полученные в ходе проведения фокус-групп: «Что я могу из своей норки видеть?»; «Для власти мы не полноценные члены общества, а так, какой-то слой бактерий».

Нельзя говорить о том, что общественные объединения и ассоциации предпринимателей вырастают из индивидуальной достижительной активности предпринимателей, которые объединяются, чтобы кооперироваться и отстаивать свои интересы. Активность предпринимателей локализуется в пределах их узкой профессиональной деятельности, готовность к кооперации и согласованным действиям является слабо выраженной. Кооперации также препятствует повышенная конкурентность предпринимательской среды.

Кроме того, необходимо отметить различия в степени вовлеченности в деятельность общественных объединений и ассоциаций в зависимости от вида экономической деятельности субъектов малого и среднего бизнеса.

Данные демонстрируют, что в большинстве сфер экономической деятельности довольно низок процент предпринимателей, состоящих в общественных объединениях и ассоциациях. Из массовых сфер наименее включены в общественные объединения и ассоциации предприниматели, занимающиеся торговлей и ремонтом – 87%. Это объяснимо тем, что значительное большинство субъектов малого и среднего бизнеса, работающих в данной сфере, представляют собой микробизнес, который ориентирован на обслуживание повседневных потребностей местного населения и функционирует в рамках устойчивых моделей ведения бизнеса (покупка оптом – продажа в розницу). Для них нет острой необходимости объединяться в ассоциации для того, чтобы взаимодействовать с органами власти, и каждый старается решать текущие проблемы в одиночку.

В целом низкий уровень вовлеченности субъектов малого и среднего бизнеса в общественные объединения объективно связан с разноплановостью сфер деятельности. В этих условиях осознание общих интересов становится затруднительным, что демонстрируется мнениями экспертов и участников фокус-групп: *«А на какой основе объединяться-то, собственно говоря? Взаимодействовать, чтобы работать над совместным проектом, деньги зарабатывать?»*. *«Для чего сорганизоваться? Власть знает об этих проблемах. Вот в этом вся беда и трагедия»*.

В то же время общественная активность предпринимателей значительно возрастает, когда появляется необходимость постоянного взаимодействия с органами власти. Это происходит в тех сферах, субъекты малого и среднего бизнеса которых действуют в условиях повышенного административного контроля (необходимость лицензирования, соблюдения государственных стандартов выпуска продукции или оказания услуг и т.д.): здравоохранение, транспорт и связь, строительство, гостиницы и рестораны, операции с недвижимым имуществом, аренда и оказание услуг. В результате именно в этих сферах концентрируются активно действующие профессиональные объединения и ассоциации предпринимателей. Ярким примером является сфера здравоохранения, где, по данным опроса, степень членства предпринимателей в общественных объединениях составляет 75%.

Высказывания предпринимателей, сделанные в ходе фокус-групп, подтверждают факт зависимости степени общественной активности предпринимателей от вида экономической деятельности:

«Ассоциации у нас есть, они должны быть, но, как правило, у нас они объединяют достаточно богатые отрасли: строительные... Туда же надо внести взнос – 30 тыс. Может, это и немного, но понимаете ли, всегда ассоциации – это должны быть деньги, должны быть кадры – ассоциация должна работать. И, как правило, ассоциация должна быть по интересам, по какой-то профессиональной направленности. У нас медцентр, например, работает на высоком уровне. Какие стоматологи, с каким образованием могут выполнять лицензионные виды работ? Оказывается, с 2004 года ас-

социация стоматологов принимала вот такие виды, требования, и они [органы власти] их утверждали, к ним прислушивались. И когда у нас законодательная база «пишик», то такие ассоциации предпринимательские и по интересам – они могут предложить государству что-то дополнить. А на сегодняшнем этапе, когда разговор получается очень разноплановый... Ассоциации нужны, но, наверное, в зависимости от вида бизнеса».

Таким образом, сами предприниматели подчеркивают, что деятельность общественных объединений и ассоциаций будет активна тогда, когда есть взаимодействие с органами власти и ведется реальный учет мнений и предложений предпринимательского объединения.

Тем не менее на уровне реальных практик предпринимателей по выстраиванию взаимоотношений с органами власти превалирует пассивная позиция и односторонние ожидания, что кто-либо их объединит: *«Это сделать можно, но надо людей объединять между собой».*

Консолидация предпринимателей для отстаивания групповых интересов может принимать формы как конфронтации, так и диалога. Можно констатировать, что неготовность значительной части предпринимателей стать активными участниками цивилизованного взаимодействия с органами власти в качестве членов общественных объединений проявляется как в аспекте отстаивания групповых интересов, так и в сфере налаживания социально-партнерских отношений со структурами власти.

Показательна цитата участника фокус-группы (инфраструктура бизнеса): *«Как в цивилизованной стране, если что-то предпринимается в отношении кого-то, эти кто-то соберутся, придут и спросят с представителей власти: «Извините, вы чиновники, вы работаете на нас и делаете такие вещи, которые нас не устраивают». И они добьются правды. У нас обратный получается процесс: директива сверху пришла, она такая, какая она есть, поругались, поматерились, все осталось как есть. И стали думать, как ее обойти. Не таким образом, что можно все изменить».*

Возможная причина сложившейся ситуации – пассивность предпринимателей и недоверие к возможностям общественных объединений оказывать влияние на власть на фоне отсутствия информированности субъектов малого и среднего бизнеса о реальных успехах предпринимательских общественных структур. В этой связи показательно следующее мнение предпринимателя-участника фокус-группы: *«– Но поскольку в наших условиях это [повлиять на власть] сделать практически нереально... Кто-то бы привел мне пример, что под давлением ассоциации власти, хотя бы региональные, или поселковые, вынесли какие-нибудь постановления.*

– Если нет прецедентов, то, значит, этим не надо заниматься?»

– Надо воздействовать на органы власти и пытаться изменить законодательство».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в бизнес-среде доминируют выжидательные настроения относительно необходимости участия в общественных объединениях и ассоциациях. При этом катализатором консолидации предпринимателей может выступить власть. С одной стороны, власть воспринимается как некая «вражеская структура»: *«В первую очередь,*

от кого нам нужно защищаться? В первую очередь, нужно защищаться от наших властей. Главное, кто на нас нападает, – власти». В этой связи общественная активность предпринимателей будет увеличиваться с увеличением негативного воздействия властей на сферу малого и среднего бизнеса. С другой стороны, со стороны предпринимательского сообщества ожидается, что органы власти выступят инициатором конструктивного диалога с субъектами малого и среднего бизнеса, что будет мотивировать предпринимателей активно участвовать в деятельности общественных объединений и ассоциаций.

Подводя итог анализа состояния общественных объединений и ассоциаций, можно сформулировать следующие выводы.

1. На фоне наличия ядра социально активных предпринимателей в целом можно констатировать достаточно низкую степень вовлеченности предпринимателей в общественные объединения и ассоциации.

2. Общественные объединения и ассоциации более представительны и активны в тех сферах, где существует объективная необходимость постоянного взаимодействия с государством.

3. Развитию вовлеченности в общественные объединения и ассоциации предпринимателей мешают главным образом два фактора:

– во-первых, замкнутость на текущих проблемах собственного бизнеса, автономность профессиональной деятельности, отсутствие чувства корпоративизма у самих предпринимателей, которые не осознают полезности для бизнеса своего участия в общественных объединениях и ассоциациях;

– во-вторых, органы власти не прикладывают достаточно усилий для развития общественных объединений и ассоциаций. В настоящее время власть не готова поделить функции регулирования сферы малого и среднего бизнеса с общественными объединениями предпринимателей, что препятствует их развитию.

Эти факторы, по сути, отражают проблему дефицита доверия между властью и субъектами малого и среднего бизнеса.

Таким образом, можно констатировать, что субъектный потенциал малого и среднего бизнеса недостаточно сформировался: пока сами предприниматели не готовы влиять на формирование ситуации, конструировать среду, в которой осуществляют свою деятельность. С точки зрения мотивации предприниматели начинают созревать для осуществления активности (накопили ресурс), но пока эта потенциальность не перерастает в реальные формы коллективной деятельности.

Как показало исследование, принципы самоорганизации, самоуправления в среде малого и среднего бизнеса не включаются по причинам отсутствия опыта отстаивания интересов, понимания необходимости такого взаимодействия, сложившихся социальных практик коллективного решения проблем.

Сложившийся в настоящий момент «серый» полулегальный контекст деятельности малого и среднего бизнеса не способствует складыванию цивилизованных форм согласованных коллективных действий, поскольку актуализирована «невыгодность» такого типа активности. Сами предпринима-

тели считают более эффективными теневые практики решения проблем (по результатам нашего исследования, 48 % предпринимателей решают проблемы с помощью личных связей и знакомств, предполагающих экономию времени и ресурсов).

В этой связи в среднесрочной перспективе можно ожидать, что именно государство будет в первую очередь выступать в качестве катализатора процессов объединения предпринимателей. Государство будет выступать субъектом конструирования общественной активности через угрозу как фактор оппозиционной консолидации (увеличение налогов, регулирование) или через реальное делегирование (доверие).

Литература

1. Ядов В.А. Теоретическая социология в России: проблемы и решения // Общество и экономика. 1999. № 3–4. С. 312–322.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
3. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации: пер. с англ. К. Головинский. М.: Вильямс, 2007. 432 с.
4. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // М. Вебер. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 61–272.
5. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека: пер. с нем. М.: Наука, 1994. 443 с.
6. McClelland D.C. The Achieving Society. Princeton, N. J.: Van Nostrand, 1961.