***ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА***

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 2 |
| Особенности потребительского поведения российского предпринимателя | 3 |
| Особенности досугового поведения | 12 |
| Заключение | 19 |
| Использованная литература | 21 |

ВВЕДЕНИЕ

Российское предпринимательство – явление многомерное и многоаспектное. Специфика экономического развития страны сказывается в специфике формирования и развития каждого слоя экономических агентов, в том числе и слоя российских предпринимателей.

Социологи утверждают, что как сами экономические агенты, так и их деятельность объективно могут быть классифицированы, причем классифицированы с определенной точки зрения. При этом источником суждений и мотиваций индивидов выступает т.н. габитус, или система схем восприятия и оценивания, складывающаяся у агента в ходе опыта функционирования в социальном мире.

Объективно габитус экономического агента определяют различные условия существования. Определенный стиль жизни агента выступает как некоторая система позиций социального пространства, занимаемых агентом, принадлежащим к определенной группе, а также представление агента об объективно занимаемых позициях.

В нашей работе мы рассмотрим особенности культуры российского предпринимательства с точки зрения особенностей стиля жизни этой относительно новой для нашего общества социальной группы. Объектом нашего внимания станут два поля социального пространства – поле собственности и потребительского поведения и поле досуга (времяпровождения). Рассмотрение указанного вопроса мы осуществим на материалах выборочного опроса предпринимателей г. Москвы, опубликованных в рамках исследований, проводимых сектором экономической социологии Института экономики РАН.

1. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

В среде российских предпринимателей выделяются несколько групп, существенно различающихся между собой по стилю жизни, связанному с имущественным положением и потребительскими ориентациями.

Имущественные различия между группами связаны как с настоящими позициями предпринимателя в бизнесе (например, личный доход зависит от типа предприятия, его размера и сферы деятельности), так и с прошлым социальным статусом и некоторыми демографическими характеристиками.

Различия в габитусе нагляднее всего проявляются в системе трудовых мотиваций, связанных, в первую очередь, с материальными факторами, а также отдельных представлениях индивидов о занимаемых ими позициях.

Рассмотрим подробнее каждую из групп, имея при этом в виду, что образные наименования групп представляют собой именно образы наиболее ярких представителей каждой группы, а не формальную терминологическую конструкцию.

*Группа “стиль жизни “неимущего””.* Представители этой группы живут в самых маленьких квартирах, лишь около трети из них имеют дачу или машину, не имеют зачастую современной бытовой техники (за исключением видеомагнитофонов). Почти у 40% этой группы нет ни дачи, ни машины, ни гаража, ни чего-либо из товаров длительного пользования. У “неимущих” наименьший средний доход, наибольшая в среднем доля затрат на питание. Более трети предпринимателей этой группы считают, что их доход не дотягивает до минимально необходимого им уровня. Это группа с самыми низкими стартовыми позициями и уровнем жизни. Такие потребительские ориентации обычно встречаются у бизнесменов, увлеченных только своим делом, и у тех, кто только начинает бизнес. Среди трудовых мотиваций “неимущие” чаще, чем остальные, не считают важными такие требования к работе, как максимальный денежный доход, поддержание уровня жизни и удовлетворение новых материальных запросов. Они же реже всех считают, что их работа позволяет реализовать эти требования.

Это относительно немолодая группа (менее пятой части в возрасте до 35 лет), сравнительно с другими группами с более высокой долей выходцев из рабочих и служащих и несколько менее образованная (около 20% не имеют высшего образования). Здесь самая большая доля женщин (более 20%), а также одиноких и живущих без детей. Почти три четверти представителей этой группы работают в узкопрофильных фирмах с низким годовым оборотом, лишь около четверти были заняты свыше 11 часов в день и столько же выбрали бы в качестве занятия себе только бизнес, даже если бы другая работа приносила бы им такой же доход.

*Группа “стиль жизни “ригориста””.* Это самая многочисленная группа предпринимателей. Здесь наиболее высока обеспеченность недвижимостью – у 97% есть дача или участок, у трех четвертей – машина. Хотя доход представителей этой группы в среднем высок, однако в ней, как и в первой, низка обеспеченность товарами длительного пользования – лишь 15% имеют импортную мебель, 22% - видеомагнитофон. В среднем доля расходов “ригористов” на питание ниже, чем у “неимущих”, что напрямую связано с более высоким уровнем доходов.

В целом представители этой группы, несмотря на более высокий уровень доход, склонны к “аскетичному” потреблению, и практически не ориентированы на уровень, связанный с качеством и удобством. Достаточно высокая обеспеченность недвижимостью может быть объяснена либо лучшими стартовыми позициями, либо приоритетами расходов в этой области.

По социально-демографическим позициям эта группа близка к группе “неимущих”, хотя несколько выше доля людей среднего возраста и меньше женщин. В основном “ригористы” также руководители небольших фирм, но с меньшим количеством занятых и с более высоким оборотом.

*Группа “стиль жизни “отстающего””.* В этой группе в среднем ниже, чем у “ригористов”, размер квартиры и средний доход, у 30% имеется машина, у стольких же – дача или участок (одновременно почти у половины нет ни того, ни другого). Достаточно распространены видеомагнитофоны и импортные телевизоры, но практически ни у кого нет печей СВЧ, импортных мебели, холодильника, персонального компьютера. Можно сказать, что предприниматели, составляющие данную группу, и отошли немного от традиционных старых стереотипов потребления, однако радикального изменения образа жизни не произошло вследствие неразвитости потребностей или недостаточного дохода. В области трудовых мотиваций они также в гораздо большей степени ориентированы на поддержание привычного уровня жизни , чем на удовлетворение новых материальных запросов.

Среди “отстающих” достаточно велика доля молодых (более трети – до 35 лет), каждый пятый не имеет высшего образования, относительно много выходцев из рабочих и служащих, относительно немного руководителей предприятий. Преимущественно это работники строительных фирм, не считающие себя “прирожденными бизнесменами” и не отдающие работе все силы.

*Группа “стиль жизни “традиционалиста””.* В основном представители этой группы живут в больших квартирах, у всех имеется машина и дача. Средний доход выше, чем в предыдущей группе. Несмотря на это, ярче выражена ориентация на традиционное потребление. По стилю поведения, хуже адаптированному к современному западному уровню, “традиционалисты” напоминают “отстающих”, однако сказываются лучшие стартовые позиции в сфере недвижимости - здесь наиболее высока доля выходцев из руководителей предприятий. В этой группе явно предпочитают поддерживать, а не повышать свой уровень жизни, здесь самая высокая доля тех, кто считает высокий доход совсем не важным требованием к работе. Благосостояние в этой группе стараются обеспечить не столько себе, сколько семье.

Среди “традиционалистов” мало молодых, более половины – старше 45 лет, относительно немного семей с детьми. В этой группе высока доля имеющих высшее образование (свыше 90%), бывших руководителей предприятий, достаточно много предпринимателей среднего возраста. Здесь шире представлены работники банков, акционерных обществ и самых крупных по обороту и численности предприятий. Распространены такие сферы деятельности предприятий, как научные, образовательные, консультационные, медицинские услуги. Более половины считают себя прирожденными бизнесменами.

*Группа “стиль жизни “догоняющего” или “будущего нувориша””.* Это самая малочисленная группа. Одновременно здесь самая высокая средняя площадь квартиры, почти у всех есть машина, однако – что характерно – ни у кого нет ни дачи, ни участка. Хотя в среднем доход “догоняющих” лишь незначительно превышает доход “отстающих”, однако очевидно наличие в этой группе предпринимателей совсем иных потребительских ориентиров – абсолютно у всех имеются импортные видеомагнитофоны, телевизоры, печи СВЧ, у каждого пятого – импортный холодильник и персональный компьютер.

Сравнительно с приростом дохода сильнее падает доля расходов на питание. Относительно высока доля имеющих небольшую (до 100 книг) домашнюю библиотеку, что связано, по всей вероятности, с более низким уровнем образования “нуворишей”. Таким образом, “догоняющие”, имеющие невысокие стартовые позиции (что очевидно из прошлого образовательно-должностного статуса, отсутствия дачи), в то же время в наибольшей степени склонны к быстрым изменениям стиля жизни, ориентированы на потребление, тяготеющее к роскоши и качеству – почти треть приобретает вещи исключительно за валюту. Будущим нуворишам повысить уровень потребления мешает лишь недостаток дохода – никто из них не считает, что их работа позволяет им иметь максимальный денежный доход, а заработок – удовлетворять все материальные потребности.

Социально-демографические характеристики “догоняющих” близки к “отстающим”, но среди них больше всего людей среднего возраста (35-45 лет), отсутствуют женщины, подавляющее большинство женаты и живут с детьми. Среди представителей этой группы наиболее высока доля тех, кто имеет жену-домохозяйку – более половины. Треть из них работает в совместных предприятиях, по сравнению с другими группами шире представлены такие сферы, как издательство, реклама и оптовая торговля. Это самые занятые на работе люди, 54% из них определенно предпочитают бизнес другим профессиональным занятиям.

*Группа “стиль жизни “западника””.* У этих предпринимателей самые большие квартиры, у всех есть машины, у двух третей – дача и гараж. В этой группе наивысший средний доход. “Западники” очень высоко оценивают минимально необходимый уровень дохода и уровень обеспеченности, среди них велика также и удовлетворенность уровнем своего дохода. У всех имеются импортные видеомагнитофоны, телевизоры, другая бытовая техника, персональные компьютеры. 40% оплачивают все покупки в основном валютой. Многие ездили через свое предприятие за границу, пользовались другими услугами. У 65% домашняя библиотека включает более 1000 книг – это больше, чем в любой другой группе. Для этой группы характерен высокий уровень дохода и обладания недвижимостью, тип потребления, близкий к западному, о чем говорит, в первую очередь, наличие персонального компьютера, доля которых резко отличает “западников” от “догоняющих”. Среди “западников” самая высокая доля тех, для кого важно иметь высокий доход и разумную интенсивность труда, а 95% считают очень важным чувство независимости, которое им дает работа (по другим группам этот показатель колеблется от 70 до 80%). Представители этой группы наиболее удовлетворены всеми характеристиками материального достатка.

Эта группа самая высокообразованная (97% с высшим образованием), достаточно молодая (каждый пятый – до 35 лет, каждый второй – от 35 до 45 лет). В основном это люди женатые, живущие с детьми. Среди них много бывших руководителей предприятий. “Западники” относительно чаще работают в акционерных обществах, банках, крупных по обороту и численности предприятиях, среди сфер деятельности также часто встречается оптовая и розничная торговля. Каждый второй предпочитает бизнес всяким другим занятиям.

Можно видеть, что группы предпринимателей, занимающих различные позиции в поле потребительского поведения, характеризуются определенными стилями жизни и различаются по основным социально-демографическим и статусным показателям.

2. ОСОБЕННОСТИ ДОСУГОВОГО ПОВЕДЕНИЯ

Поле досугового поведения существенно более многомерно (включает гораздо больше качественных характеристик), чем поле потребительского поведения. Тем не менее, возможно классифицировать всю совокупность отечественных предпринимателей по критерию особенности досугового поведения в зависимости от доминирующей склонности к тому или иному виду досуга. Социологические исследования выделили шесть основных групп.

*Группа “стиль жизни “трудоголика””*. Большинство представителей этой группы работают свыше 11 часов в день, почти никто – 8 часов и меньше. Практически у всех не бывает больше 1 выходного дня, а многие заняты каждый день. Почти каждый четвертый работает без отпуска, еще столько же – отдыхает не более 2 недель в году. Чаще, чем в других группах отмечается принуждение себя к работе через силу. Эти люди практически ничем не занимают и тот минимум свободного времени, который у них есть, среди их занятий, которыми они занимаются лишь “иногда” - занятия с детьми, домашнее хозяйство, встречи с друзьями, просмотр телепередача. Это самая “непьющая” группа предпринимателей и самая многочисленная.

В этой группе больше, чем в других, первых лиц – руководителей и организаторов предприятий. Выше, чем в среднем, в этой группе доля собственников и значительно больше, чем в других группах, тех, кто считает бизнес своим призванием. Каждый третий до ухода в бизнес руководил государственным предприятием. Особенности трудовой мотивации “трудоголиков” таковы, что среди требований к работе для них гораздо менее, чем в других группах, важны поддержание привычного уровня и удовлетворение новых материальных запросов, а особенно – разумная интенсивность труда, оставляющая время для других занятий. Для них необходимо приносить пользу людям, предоставляя им продукцию или услуги, способствовать делу возрождения России, ощущать помощь сотрудников. Это те люди, которые имеют наибольшие основания ощущать фирму как свое детище. Эти бизнесмены чаще других заняты на частных предприятиях и товариществах с меньшим, чем в среднем, оборотом и численностью занятых. В этой группе почти нет женщин, меньше, чем в среднем, людей молодых (до 35 лет), почти у всех семья и несовершеннолетние дети.

*Группа “стиль жизни “семейственного””.* В этой группе наибольшая доля тех, чей рабочий день не превышает более 8 часов (более 30%) и тех, у кого он обычно составляет 9-11 часов. Почти у всех, как правило, два выходных дня, регулярный отпуск раз в год около 3 недель. Отдыхают чаще всего на юге или на даче, хотя около трети хотели бы провести отпуск за рубежом. Примерно 40% считают, что дома никогда не занимаются делами, связанными с бизнесом, и столько же – что занимаются иногда. В целом это группа с наименьшей интенсивностью труда, но и с самыми низкими доходами. Их относительно большой досуг занят преимущественно общением с детьми и телевизором, они много времени уделяют домашнему хозяйству, чтению, чаще других гуляют и просто ничего не делают, значительно превосходят прочих по посещениям театров и музеев.

Представители этой группы ориентированы не на повышение, а на поддержание своего уровня жизни, для них важно уделить частицу времени здоровью, семье, детям, дать им что-то не только материальное. Характерно, что при близких к средним долях высших руководителей и собственников, в этой группе наименьший процент тех, кто был в числе организаторов предприятия и выходцев из бывших руководителей предприятий. Прирожденным бизнесменом чувствуют себя около 40%, а почти половина имеет еще какую-либо дополнительную работу.

Каждый пятый в этой группе – женщина, каждый второй – в возрасте от 35 до 45 лет, почти все женаты, больше, чем в любой другой группе, несовершеннолетних детей, особенно дошкольного возраста. При примерно соответствующему среднему по совокупности уровню образования в этой группе в основном представлены те, кто имеет высшее образование гуманитарного профиля.

*Группа “стиль жизни общительного””.* Представители этой группы ориентированы на достаточно высокую интенсивность труда, хотя и несколько уступают в этом отношении группе “трудоголиков”. Главное их отличие в том, что их досуг в значительной степени заполнен общением с друзьями и родственниками. В этой группе самая высокая ориентация на важность помощи сотрудников и выполнение разнообразной, сложной работы, а также на сохранение привычного уровня жизни. Характерно, что большинство встреч не обходится без выпивки – 40% употребляют алкогольные напитки чаще, чем 2 раза в неделю. Среди занятий меньшей частоты – чтение, телевизор и домашнее хозяйство.

В этой группе больше всего собственников и бизнесменов со стажем, начавших свое дело не позднее 1988 г. Среди представителей этой группы совсем нет работающих в банках и совместных предприятиях. Значительное число работников небольших фирм и высокий предпринимательский стаж говорят о том, что в этой группе много представителей “первой волны” предпринимательства, когда бизнес основывался в первую очередь на семейно-дружеских связях.

В этой группе максимальна доля не имеющих высшего образования и выходцев из рабочих и служащих. Это группа молодых и одиноких – три четверти не достигли 45 лет, 47% неженаты и 60% не имеют детей.

*Группа “стиль жизни “развлекающегося””.* По отдельным показателям интенсивности труда (особенно длине рабочего дня) представители этой группы опережают даже трудоголиков. Зато многие проводят отпуск за границей и не особо занимаются делами дома. Главное отличие этой группы – частое посещение ресторанов как на деловых встречах, так и на отдыхе, а также игры и другие любительские занятия. Это самая пьющая группа – пьют все и 60% выпивают чаще, чем 2 раза в неделю. При этом половина из них стали пить чаще после ухода в бизнес. Кроме пьянок, эти предприниматели еще и смотрят телевизор, читают, встречаются с друзьями (но не родственниками), бывают в театре. Большинство из них считают очень важным требованием к работе получение максимального дохода и удовлетворение новых материальных потребностей. Для них характера высокая ориентация на разумную интенсивность труда, влияние на людей, конкретность результатов работы, а также на риск.

Среди представителей этой группы наименьшая доля первых руководителей, хотя практически все были в числе организаторов предприятий. Возраст не превышает 45 лет, все с высшим образованием, большинство холосты.

*Группа “стиль жизни “индивидуалиста-интроверта””.* 70% этой группы работают 9-10 часов и имеют не больше 1 выходного дня. Каждый пятый работает через силу. Однако они привержены четкому разделению труда и отдыха – большинство регулярно берет отпуск около 3 недель, нередко бывает на юге и за границей. Для них практически нехарактерно занятие рабочими делами дома. Это яркие приверженцы спорта и чтения. Девиз этой группы – “работа ради жизни, а не жизнь ради работы”. У индивидуалистов практически не выражена положительная трудовая мотивация. Хотя 80% этой группы женаты, а 60% имеют детей, детьми и домашним хозяйством они занимаются не очень часто. Они практически не ходят в рестораны в свободное время, хотя по делам им приходится там бывать чаще других групп. В этой группе примерно одинаково представлены все возраста. Работают они обычно на небольших по обороту и численности предприятиях.

*Группа “стиль жизни “хозяйственного””.* Для этой группы характерна относительно невысокая интенсивность труда, ненамного превышающая интенсивность “семьянинов”. Однако их кардинально отличают способы проведения досуга – в этой группе наиболее частыми занятиями являются работа на даче и в саду, домашнее хозяйство, в меньшей степени – чтение и телевизор. Они не умеют “отдыхать, ничего не делая”. Даже их досуг занят преимущественно трудом, а не развлечениями.

Среди них преобладают те, кто недавно начал свое дело. В целом они не слишком сильно ориентированы на предпринимательскую деятельность. Здесь максимальны доли работающих в банках и СП. Это люди в основном в возрасте (более половины – старше 45 лет и лишь 12% моложе 35), 85% женаты, у многих дети уже взрослые. Почти все имеют высшее образование, треть – бывшие руководители предприятий. Одновременно в этой группе относительно низок уровень дохода. В качестве мотиваций преобладает потребность приносить пользу людям, заниматься хорошо знакомым делом.

Заключение

Итак, мы рассмотрели два относительно обособленных поля пространства жизни российского предпринимателя.

Результаты рассмотрения статистических данных позволяют сделать вывод об опрометчивости ставить знак равенства между понятиями “предприниматель” и “шикарная жизнь”. Предприниматель на шикарной машине более заметен, однако его удельный вес в основной массе предпринимателей относительно невелик.

Культуре российского предпринимательства, важнейшими компонентами которой являются потребительское и досуговое поведение, присущ ряд специфических особенностей, варьирующихся по группам предпринимателей. В нашей работе мы подробно рассмотрели эти особенности. На основании рассмотренного материала можно сделать следующие выводы:

* основными тенденциями в формировании культуры отечественного предпринимательства являются, с одной стороны, высокая интенсивность труда, с другой стороны – ограниченный спектр возможностей снять “трудовой стресс” (чтение, телевизор, дети, дача…). В то же время настораживают данные об объемах выпивки российских предпринимателей - велика опасность того, что этот еще не окончательно сформировавшийся социальный слой, призванный быть опорой реформ, подвергнется разрушительному воздействию алкоголя;
* положительным фактором формирования культуры отечественного предпринимательства можно назвать часто встречающуюся мотивацию “приносить пользу людям, стране”;
* в среде предпринимателей велика роль фактора материальной заинтересованности в результатах своего труда, но этот фактор не является доминирующим.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Рощина Я. Московские предприниматели: стили потребления и досуга \\ М., 1995
2. П. Бурдье. Социальное пространство и символическая власть \\ М., ТЕЗИС, 1993, №2
3. Овсянников А., Петтай И., Римашевская Н. Типология потребительского поведения \\ М, 1989
4. Радаев В. Новые предприниматели: социальный портрет \\ М., изд-е ИЭ РАН, 1997