

ISSN 2524-2369 (Print)
ISSN 2524-2377 (Online)
УДК 316.334.2
<https://doi.org/10.29235/2524-2369-2018-63-4-423-433>

Поступила в редакцию 19.06.2018
Received 19.06.2018

И. В. Котляров

Национальная академия наук Беларуси, Минск, Беларусь

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

Аннотация. Обосновывается вывод о том, что малый и средний бизнес является важнейшей составляющей развития современного государства, средством достижения его социально-экономических целей. Общие задачи развития страны являются одновременно целями государственной поддержки малого и среднего бизнеса. Поэтому в последние годы предприняты попытки перевода национальной экономики и белорусского общества на новую модель экономического развития, повышения экономической активности субъектов малого и среднего бизнеса как важнейших катализаторов движения государства вперед. Исследован феномен современного представителя белорусского малого и среднего бизнеса, определены его сущность, тенденции развития и их преломление в белорусской социально-экономической реальности, предложена социологическая модель мотивации и характерных личностных черт, качеств и характеристик.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, социальная структура, модель, мотивация, субъекты малого и среднего бизнеса, ценностные ориентации, образ и стиль жизни, богатство, власть, деньги

Для цитирования. Котляров, И. В. Малый и средний бизнес: социологические тренды / И. В. Котляров // Вест. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. гуманіт. навук. – 2018. – Т. 63, № 4. – С. 423–433. <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2018-63-4-423-433>

I. V. Kotlyarov

National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus

SMALL AND MEDIUM BUSINESS: SOCIOLOGICAL TRENDS

Annotation. The article justifies the conclusion that small and medium business is the most important component of the development of a modern state, a mean for achieving its social and economic goals. The overall objectives of the country's development are simultaneously the goals of state support for small and medium-sized businesses. Thus, in recent years, attempts have been made to move the national economy and Belarusian society to a new model of economic development, to increase economic activity of small and medium-sized businesses as the most important catalysts for the state's advancement. The phenomenon of a modern representative of the Belarusian small and medium business is studied in the work. His essence, development tendencies and their refraction in the Belarusian social and economic reality are determined, a sociological model of motivation and characteristic personal traits, qualities and characteristics is proposed.

Keywords: small and medium business, social structure, social model, motivation, small and medium businesses, value orientations, image and lifestyle, wealth, power, money

For citation. Kotlyarov I. V. Small and medium business: sociological trends. *Vesti Natsyyanal'nai akademii navuk Belarusi. Seriya humanitarnykh navuk = Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus. Humanitarian Series*, 2018, vol. 63, no. 4, pp. 423–433 (in Russian). <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2018-63-4-423-433>

Малый и средний бизнес – важнейшая составляющая развития современного государства, без которой экономика и общество в целом не могут нормально существовать и эффективно развиваться. Субъекты малого и среднего бизнеса представляют собой многочисленный слой собственников и играют значительную роль не только в социально-экономической, но и политической жизни любой страны. Несмотря на все проблемы, малый и средний бизнес в Беларуси состоялся и выполняет ряд важных политических, экономических и социальных функций. С каждым годом количество предприятий малого и среднего бизнеса, а также численность предпринимателей в Республике Беларусь постоянно растет.

Осуществляемые в последние годы попытки перевода национальной экономики на новую модель развития, формирование новых параметров белорусского общества не могут быть успешными без эффективного развития малого и среднего бизнеса. При этом важно понимать, что под воз-

действием социально-политических и экономических, технических и технологических факторов меняется и характер производства, и социальная структура социумов, что малый и средний бизнес – это динамично развивающийся сектор современной экономики, это также и образ жизни многих людей. Изменения в нем ведут к совершенствованию форм, принципов и морально-нравственных норм хозяйственной жизни белорусского общества в целом.

Осенью прошлого года Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко подписал пакет документов – декрет и семь указов, призванных дать более мощный импульс развитию частного сектора экономики в нашей стране. Данные документы были направлены на устранение избыточных административных барьеров, которые, по мнению бизнес-сообщества, тормозили деловую инициативу в стране.

Глава белорусского государства, выступая в конце прошлого года на встрече с представителями деловых кругов, обратил особое внимание, что еще в 2009 г. начался новый этап взаимоотношений бизнеса и органов национального государственного управления. Тогда Президентом страны было поручено подготовить конкретные предложения о постепенной либерализации предпринимательской деятельности. Они нашли отражение в принятой в 2010 г. Директиве о развитии предпринимательства и стимулировании деловой активности.

Этот концептуальный документ действует до сих пор. На его основе Совет Министров Республики Беларусь принял, изменил или отменил около двухсот правовых актов. «В рейтинге деловой активности, – отметил Глава государства, – Беларусь из второй сотни государств переместилась на 38-е место. Прогресс был очевидным. Но с тех пор прошло восемь лет. Сейчас возникла объективная необходимость делать дальнейшие уже не последовательные, а решительные шаги, чтобы не отстать от тех трендов, которые сегодня предлагают мировая экономика и развитие глобального общества» [1]. В то же время и со стороны бизнеса должна быть честная игра, подчеркнул Президент белорусского государства: «Инициативность, порядочность, прозрачность и максимальная ответственность перед своими работниками и обществом должны стать основой вашей деятельности. Все это предполагает решительный отказ от каких-либо серых схем» [1].

Недавно был принят Декрет № 1 «О содействии занятости населения». Данный документ направлен на максимальное содействие гражданам в трудоустройстве, стимулирование трудовой занятости и самозанятости населения. Таким образом, государство как заинтересованная сторона делает все возможное для совершенствования белорусского общества, в котором на первое место выходит принцип социальной справедливости.

В результате в Республике Беларусь постоянно растет роль малого и среднего бизнеса. По состоянию на 1 января 2018 г. на учете в налоговых органах состояло 348,4 тыс. субъектов малого и среднего бизнеса. 346,2 тыс. (99,4 %) – это организации малого предпринимательства и индивидуальные предприниматели. В основном они сосредоточены в сфере оказания услуг. Их общий вклад в бюджет страны за 2017 г. составляет 32,3 %. Правительство страны ставит задачу к 2020 г. выйти на уровень 40 %, а к 2030 г. – 60 % [2].

Состояние малого и среднего бизнеса является своеобразным индикатором здоровья и творческого потенциала национальной экономики, а предпринимательство – социальным «лифтом», который открывает реальные возможности тем, кто хочет и может честно работать.

Сегодня малый и средний бизнес Беларуси – это особый вид экономической активности, которая отличается творческим, инновационным характером, основана на самостоятельной инициативе, мотивации, ответственности, постоянном поиске принципиально новых инновационных идей, которые затем материализуются в производство, детерминируют занятость, социальную мобильность и рост благосостояния людей.

Малый и средний бизнес как социально-экономическое явление имеет глубокие исторические корни, присущие всем народам и цивилизациям, но наибольшего развития достиг в условиях рыночного хозяйства. Он вырос из предпринимательства, которое известный исследователь Й. А. Шумпетер понимал как новаторство, как особый экономический фактор совместно с капиталом, трудом и землей [3; 4].

На этапе появления, становления и развития малого и среднего бизнеса в эпоху традиционного капитализма ключевой фигурой экономического поля являлся предприниматель как владелец капитала. Теперь функции ключевых игроков постепенно переходят к держателям акций, которые принимают основополагающие решения и пытаются отстранить на обочину жизни простых предпринимателей, что, кстати, не всегда получается. Но, с другой стороны, современные держатели акций более интеллектуальные и профессиональные, чем их коллеги десяток лет назад и простые предприниматели сегодня.

В рамках нашего исследования под малым и средним бизнесом можно понимать:

- деятельность, направленную на максимизацию прибыли;
- инициативную деятельность предпринимателей, заключающуюся в производстве товаров и оказании услуг, результатом которой является прибыль;
- процесс организационной новации;
- прямую функцию реализации собственности;
- действия, направленные на возрастание капитала и развитие производства;
- специфический вид деятельности, направленный на неустанный поиск изменений в существующих формах жизни предприятий и общества, постоянная реализация этих изменений;
- стиль хозяйствования;
- процесс организации и осуществления деятельности в условиях рынка;
- взаимодействие субъектов рынка и т. д. [5–7].

По мнению исследователей Американской ассоциации управления, основными личностными качествами современного бизнесмена в сфере малого и среднего бизнеса являются поиск возможностей и инициативность (использует новые и необычные деловые возможности); упорство и настойчивость (готов к многократным попыткам; постоянно корректирует стратегию); готовность к риску (предпочитает ситуации умеренного риска, заботится, чтобы уменьшить риск и контролировать результаты); ориентация на эффективность и качество (стремится к совершенствованию стандартов эффективности); вовлеченность в рабочие контакты (принимает ответственность на себя, идет на личные жертвы для выполнения работы); целеустремленность (ясно формулирует цели, характерно долгосрочное видение; постоянная корректировка краткосрочных задач); стремление быть информированным (постоянный сбор информации о клиентах и поставщиках, использование личных и деловых контактов); систематическое планирование и наблюдение (планирует, разбивая крупные задачи на подзадачи, следит за финансовыми показателями и ориентируется на них при принятии решений; разрабатывает и применяет процедуры слежения за выполнением работы); способность убеждать и устанавливать связи (способность к методам убеждения, использует деловые и личные контакты как средства достижения своих целей); независимость и уверенность в себе (стремится к независимости от управления и контроля, полагается на себя в случае неудачи, верит в способность решать сложные задачи) [5–7].

Одним из основных субъектов активности в малом и среднем бизнесе является предприниматель. Это человек, который организует собственное дело, руководит им и одновременно берет на себя ответственность и рискует для получения определенных дивидендов. Как утверждают многие исследователи, он креативен и активен, смел и решителен, самостоятелен и ответственен, практичен и находчив, энергичен и изобретателен, внутренне свободен, способен организовывать, управлять и действовать. Из накопленных идей он осуществляет отбор наиболее перспективных и отвечающих его конкретным условиям жизнедеятельности. После отбора необходимых идей проводит их анализ на основе конкретных экономических факторов. В результате выигравшие «кастинг» идеи запускаются в производство [7–9].

Добавим к этому точку зрения ряда российских и американских исследователей в сфере бизнеса, характеризующих следующие мотивы и личностные профессиональные качества предпринимателей малого и среднего бизнеса:

- желание быть хозяином своей судьбы;
- стремление преодолеть отчуждение профессиональной от других видов деятельности;
- заменить принцип «работать, чтобы жить» на принцип «жить, чтобы работать»;

желание получать достойное вознаграждение за свой труд и значительно улучшить свое материальное положение.

Отметим следующие качества современных бизнесменов, предложенные шведским экономистом и социологом Б. Карлоф:

предпочитает принимать решения самостоятельно;

восприимчив к новому, нацелен на получение результатов;

открыт для конструктивной критики и похвал;

стремится принимать активное участие в бизнесе, а поэтому безмерно счастлив в небольшой организации;

любит быстрое развитие и нововведения;

в деловом окружении, при расширении бизнеса чувствует себя, как рыба в воде;

крайне требователен к себе и способностям своих компаньонов [7–10].

Но это, как говорится, теория. В действительности все обстоит несколько иначе. Каков представитель малого и среднего национального бизнеса, кто он, современный белорусский бизнесмен? В сознании многих людей – это эгоистичный человек, стремящийся исключительно к собственной выгоде и накоплению богатств, умеющий «делать деньги» ради денег. Существует мнение, что представители малого и среднего бизнеса в массе своей плохо образованные люди, что их образовательный уровень ниже, чем в среднем у населения, а некоторые даже плохо читают [11; 12].

Социологические исследования, проведенные Институтом социологии НАН Беларуси, показывают, что это не соответствует действительности. Современные белорусские представители малого и среднего бизнеса – это неоднородная, но относительно молодая, достаточно хорошо образованная, материально обеспеченная социальная группа. Она активна в различных сферах, в инновационных формах деятельности, на потребительском рынке. Важной отличительной чертой этих людей является восприимчивость ко всему новому, стремление искать новые подходы к решению существующих проблем, желание вкладывать инновационный опыт в производство. Без этого в условиях конкуренции не выжить [11; 12].

И все же, каков он, среднесоциологический белорусский бизнесмен? Малый и средний бизнес всегда был преимущественно мужским занятием и требовал таких качеств, как активность и настойчивость, упорство и выносливость, воля к победе и риск. Белорусский бизнес сохраняет традиционные мужские качества и характеристики, но часто женщины подставляют мужчинам свое хрупкое плечо. По данным социологических исследований, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси, среди белорусских представителей малого и среднего бизнеса 59,5 % мужчин, 40,5 % – женщин. Распределение бизнесменов по возрасту дает следующую картину: до 20 лет – 0,2 %, 20–29 лет – 23,2 %, 30–39 лет – 38,2 %, 40–49 лет – 19,3 %, 50–59 лет – 17,1 %, 60–69 лет – 1,9 %, 70 лет и старше – 0,1 % [13].

Анализ возраста представителей малого и среднего бизнеса показывает достаточно амбивалентную и весьма любопытную картину. С одной стороны, для успешного занятия малым и средним бизнесом нужен богатый опыт, с другой – здоровье и силы. Поэтому так мало успешных предпринимателей в возрасте до 20 лет и старше 70 лет. Но достаточно четко просматривается еще одна тенденция: чем раньше индивид начинает бизнес, тем с большей вероятностью он попадает в число «жирных котов» и, наоборот, более позднее вступление в бизнес затрудняет путь к коммерческому Олимпу.

Анализ уровня образования показывает, что время продавцов семечек давно ушло в прошлое. Сегодня белорусский малый и средний бизнес достаточно интеллектуален. Среди предпринимателей среднее неполное образование имеют 0,8 %, среднее общее – 21,5 %, среднее специальное – 49,0 %, незаконченное высшее – 1,0 %, высшее – 25,9 %, несколько высших – 1,8 % [13].

Однако, как утверждают эксперты, это далеко не предел. Многие бизнесмены прекрасно понимают, что в условиях обострения конкуренции знания помогут им выйти из сложных производственных ситуаций. Как показывает анализ результатов социологических исследований, во многих случаях успех в предпринимательской среде детерминирует не только образование

и амбиции, активность и организаторские качества социальных субъектов, но зависть и враждебность, тщеславие и наглость.

Представляет интерес и семейное положение представителей среднего и малого бизнеса. Как показывают социологические исследования, три четверти из них – женаты или замужем, шестая часть – холосты или не замужем, каждый десятый – разведен или разведена. Есть среди них вдовы и вдовцы. 78,4 % бизнесменов имеют детей, у 21,6 % – их нет [13].

Однако каждый из предпринимателей хочет простого человеческого счастья, но судьба, время и кризисы не всегда способствуют решению многих личных проблем. Об этом свидетельствуют ответы на еще один вопрос: «Планируете ли Вы в ближайшие годы вступить в брак?». Оказывается, 14,6 % субъектов малого и среднего бизнеса намерены это сделать, 32,7 % – планируют улучшить жилищные условия, 14,4 % – родить ребенка, 12,5 % – овладеть новой профессией, 10,7 % – оформить кредит [13].

В то же время 7,4 % предпринимателей намерены открыть новый бизнес. Это вполне нормальное желание. Причем, правильно говорят, что собственный бизнес – это удел сильных и умных людей. Но первый и самый сложный вопрос: зачем? Мировая социология утверждает, что определяющим фактором в поведении современных бизнесменов является потребность в достижениях. Но это мировая социология. В жизни иногда происходит совсем по-другому. Исследования, проведенные Институтом социологии НАН Беларуси, показывают, что для белорусских представителей среднего и малого бизнеса основное желание – получать достойное вознаграждение за свой труд и существенно улучшить свое материальное положение. На вопрос: «Что для Вас наиболее важно в работе?» 78 % белорусских предпринимателей ответили: «Зарабатывать хорошие деньги». «Нажить много денег – храбрость, сохранить их – мудрость, а умело расхотать – искусство», – утверждал известный немецкий писатель и поэт Б. Ауэрбах [13; 14].

Кстати, для многих субъектов малого и среднего бизнеса деньги являются не самоцелью, а инструментом для достижения других более важных целей. Они дают реальную возможность реализовать себя в жизни, помочь состояться как личности, помогают хорошо, красиво и со смыслом жить, покупать дорогие вещи, ездить на шикарные курорты, делать страну в целом богаче. Деньги дают власть и многие другие возможности. Это нельзя осуждать, можно только констатировать. Причем цель заработать как можно больше денег может выступать как ценность, которая подталкивает к конкретным и весьма положительным действиям. Уже имеются примеры социального малого и среднего бизнеса, и не единичные, когда бизнесмены идут навстречу людям, нуждающимся в помощи.

Однако для успешной работы, а тем более счастливой жизни, одних только денег явно недостаточно. Ценность человека в глазах людей определяется не возможностью иметь много денег и много вещей. «За деньги можно, конечно, купить очаровательного пса, но никакие деньги не заставят его радостно вилять хвостом», – утверждал известный американский композитор У. Биллингс. Многочисленные социологические исследования показывают, что надо заниматься тем, что приносит радость и удовлетворение. Более половины (53,9 %) представителей среднего и малого бизнеса утверждают, что для них очень важно «быть относительно самостоятельным в работе». Это позволяет в существенной степени брать на себя ответственность, дает возможность реализовывать свои мечты, работать на себя, причем работать за деньги, но не только ради денег. Они сами могут выбирать, что и как делать, какие цели ставить, каким принципам следовать. Интересно, что в целом по стране желает быть самостоятельным в работе только каждый шестой респондент.

Опять возвращаемся к вопросу: «Что для Вас наиболее важно в работе?». Для белорусских субъектов малого и среднего бизнеса самое главное зарабатывать хорошие деньги. Так ответили 78,0 % респондентов. На втором месте – быть относительно самостоятельным в работе (53,9 %). 24,5 % бизнесменов хотели бы работать без перегрузок, 23,3 % – иметь хорошие условия и режим труда. Парадоксально, но только 4,2 % бизнесменов хотели бы успешно продвигаться по службе и делать карьеру [13; 14].

И все же прав великий философ И. Кант: «Дайте человеку все, что он желает, и в ту же минуту он почувствует, что это еще не все». Это действительно так.

Вернемся от великого И. Канта к нашей реальности. Конечно, надо заниматься тем, от чего испытываешь радость. Но чтобы от работы получать удовольствие, ее надо если не любить, то хотя бы уважать, делать ее лучше, эффективнее, качественнее. Часто многие субъекты малого и среднего бизнеса, да и не только они, утверждают, что если бы у меня капитал был бы больше, мой бизнес был бы лучше. Но это вряд ли. Чаще всего главный капитал – это серое вещество в голове. Вспомните слова О. Генри: «Дело не в дороге, которую мы выбираем, а в том, что внутри нас заставляет выбирать». Ученые Института социологии НАН Беларуси задали своим респондентам вопрос: «Согласились бы Вы рисковать в бизнесе?» и получили следующие ответы: 50,6 % бизнесменов хотели бы жить богаче, рискуя и действуя с инициативой, чуть меньше – жить пусть беднее, зато с гарантированным уровнем достатка и без риска [14].

Следует подчеркнуть, что субъекты малого и среднего бизнеса оказались смелее, подвижнее, активнее, чем остальные граждане. Они проявляют явно выраженную склонность к риску. Острая конкуренция заставляет представителей бизнеса забывать о тепличных условиях, постоянно искать новые пути решения имеющихся проблем, не особенно надеясь на государство. Правильно говорят: кто не рискует, тот не пьет шампанское.

Однако даже в самых сложных условиях субъекты белорусского малого и среднего бизнеса в целом довольны работой, зарплатой, жизнью в целом. Ответы на вопрос: «Насколько Вы удовлетворены содержанием своей работы?» распределились следующим образом: удовлетворены – 39,6 % респондентов, скорее удовлетворены – 43,7 %, скорее не удовлетворены – 9,4 %, не удовлетворены – 1,3 % [14].

В целом представителей среднего и малого бизнеса устраивает их заработная плата. Ответы на вопрос: «Насколько Вы удовлетворены размером заработной платы?» выглядят следующим образом: удовлетворены – 26,6 %, скорее удовлетворены – 33,5 %, скорее не удовлетворены – 20,8 %, не удовлетворены – 9,3 % [14].

Данные социологические исследования показывают, что большинство субъектов малого и среднего бизнеса уверенно смотрят в будущее: 56,6 % из них утверждают, что в ближайшем будущем их жизнь изменится к лучшему, и лишь 8,1 % предполагают, что ухудшится [14].

Стремительные социально-экономические преобразования, накопление новых знаний в различных отраслях науки, совершенствование процессов производства, стремительная информатизация общества – все это породило новые требования к представителям среднего и малого бизнеса. Современному обществу необходимы физически крепкие, трудоспособные предприниматели, обладающие высоким творческим потенциалом и возможностью его реализации.

Как показывают социологические исследования, развитие среднего и малого бизнеса во многом зависит от личностных качеств и ценностных ориентаций бизнесменов, от того, как они оценивают собственные возможности в решении стоящих перед ними вопросов. Многие из них убеждены, что решение большинства проблем зависит в первую очередь от их собственных усилий. Как результат, они полагаются, прежде всего, на самих себя. Но много и таких, кто считает свои возможности ограниченными и больше ориентированы на благоприятное стечение внешних условий, в том числе на помощь и поддержку государства.

В современной научной литературе часто выделяют следующие теоретические базовые ценности субъектов малого и среднего бизнеса (индивидуализм – в противовес коллективизму, предпочтению равенства шансов – в противоположность имущественному равенству), которые детерминируют конечный успех. В жизни бывает иногда по-другому. Как показывают многочисленные социологические исследования, у многих современных бизнесменов развиты такие профессиональные качества, как индивидуализм и предприимчивость, самостоятельность и способность менять взгляды при смене ситуации, быстрая адаптация и легкая вживаемость в новые условия, открытость инновациям и изменениям и способность рисковать.

Каковы человеческие качества белорусских субъектов малого и среднего бизнеса? Социологическая анкета Института социологии НАН Беларуси содержала вопрос: «В какой степени Вам присущи следующие личностные качества?». Ответы респондентов отражены в табл. 1.

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «В какой степени Вам присущи следующие личностные качества?», %
Table 1. Answer distribution to the question: “To what degree the following personal qualities are incident to you?”, %

Вариант ответа	%
Доброта	70,0
Законопослушность	67,9
Уважение к окружающим	64,4
Ответственность	65,3
Трудолюбие	64,4
Самостоятельность	64,0
Чувство юмора	63,7
Общительность	63,0
Самоуважение	62,2
Целеустремленность	60,4
Стремление к самореализации	59,6
Способность преодолевать трудности	58,1
Умение заботиться о других людях	54,2
Сила воли	51,0
Готовность рисковать	50,8
Креативность	49,9
Терпимость к другим людям	41,8

Анализ показывает амбивалентность основных личностных качеств белорусских субъектов малого и среднего бизнеса. На первом месте – доброта – базовая ценность белорусского народа. Но так ли важна и нужна она для успеха в современном жестком бизнесе? Многие исследователи под сомнение ставят необходимость данного качества для субъектов малого и среднего бизнеса. А вот готовность рисковать для бизнеса очень важна. Без риска трудно заслужить шампанское. Как показывают исследования, как правило, субъекты малого и среднего бизнеса работают по 12–16 часов. Это качество поддерживают почти две трети субъектов малого и среднего бизнеса. Креативность в мире предпринимательства очень важна. Способность нестандартно мыслить и интуитивно находить и внедрять успешные идеи необходима в современном бизнесе, как ничто другое. У современных бизнесменов должно быть и такое специфическое качество, как недоверие – то, что позволяет им не попадаться на удочку мошенникам и не принимать сомнительных предложений.

Отсюда возникает весьма интересный вопрос: какие качества – деловые или морально-нравственные – наиболее важны для субъектов малого и среднего бизнеса? По мнению предпринимателей, деловые качества помогают во всех ситуациях (так считают 20,6 % опрошенных, помогают в большинстве ситуаций – 37,2 %, помогают только в некоторых ситуациях – 32,8 %, не помогают вообще – 2,4 %). [15].

Нравственные качества, как считают респонденты, помогают во всех ситуациях – 13,9 %, помогают в большинстве ситуаций – 29,3 %, помогают только в некоторых ситуациях – 32,8 %, не помогают вообще – 7,9 % [15].

Таким образом, в белорусском малом и среднем бизнесе больше верят в деловые личностные качества. А вот морально-нравственные характеристики остаются на втором плане. Но надо надеяться, что придет время, когда все изменится и социальный бизнес станет не редкостью, а реальностью.

Ценности являются регуляторами индивидуального и общественного поведения предпринимателей. Часть населения страны крайне негативно относится к ценностным ориентациям белорусских субъектов малого и среднего бизнеса. Но социологические исследования, проведенные Институтом социологии НАН Беларуси, показывают, что эти люди не правы, как, впрочем, и сами социологи, которые чаще всего в анкету для опросов субъектов малого и среднего бизнеса закладывают весьма специфические вопросы. А они такие же люди, как все, и живут они рядом с нами.

Важнейшими ценностями в жизни субъектов малого и среднего бизнеса являются семья – 71,7 %, здоровье – 69,9 %, дети – 66,7 %, материально обеспеченная жизнь, достаток – 45,7 %, дружба – 44,9 %, любовь – 44,1 %. Далее идут душевный покой и комфорт, интересная работа, само-реализация, самоуважение, знания, познание мира и людей, образование. На последних местах творчество, общественное признание, известность, репутация и власть [15].

Самое главное в жизни предпринимателей – семья. Здоровье, дети, любовь, дружба находятся на первых местах в «турнирной таблице», кстати, как и у многих белорусов. Властные амбиции как мотив оказались совершенно непопулярными: их выбрали только 3,1 % опрошенных. Деньги и богатство как таковые почти не выступают в качестве идеала. Иное дело те блага, которые можно приобрести с их помощью: свобода, ощущение себя хозяином судьбы, определенные жизненные перспективы.

Социально-политическая и экономическая ситуация как во всем мире, так и в Беларуси становится все динамичнее: кардинально меняется рынок труда, появляются новые виды бизнеса. Процессы модернизации в различных сферах общества, интенсивное развитие экономики, финансово-экономические кризисы усиливают изменения в трудовой сфере малого и среднего бизнеса. Эти изменения повлекли за собой изменения ценностно-нравственных и профессиональных ориентаций.

Характерной чертой жизни современных бизнесменов является их занятость, поскольку главная особенность жизни представителей среднего и малого бизнеса – непропорциональное распределение времени. На деловую активность выделяется значительно больше времени, чем на другие сферы деятельности. Кроме того, современный бизнес полон неприятностей, разочарований, конфликтов. Нервное напряжение и стресс, высокие требования и усталость приводят к эмоциональному выгоранию, что вызывает множество проблем: от заболеваний желудочно-кишечного тракта до инфарктов. Когда человек постоянно работает в аварийном режиме, он вынужден за это расплачиваться своим здоровьем, что может привести даже к летальному исходу.

Каждый человек пытается защититься от стресса и усталости. Свои методы ищут и предприниматели. Научные сотрудники Института социологии НАН Беларуси обратились к респондентам со следующим вопросом: «К чему Вы обычно прибегаете, чтобы снять стресс, усталость, восстановить силы?». Ответы распределились следующим образом (табл. 2).

Таблица 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «К чему Вы обычно прибегаете, чтобы снять стресс, усталость, восстановить силы?», %
 Table 2. Answer distribution to the question: “What are your simple ways to bring down stress”, %

Вариант ответа	%
Общение с близкими людьми	45,1
Занятия физкультурой, спортом	17,6
Музыка, театр, живопись и т. п.	15,9
Общение с животными	15,7
Общение с природой, пешие прогулки	24,1
Потребление алкоголя	16,0
Работа и отдых на даче	19,3
Рыбалка	20,4
Сон	51,3
Увлечение, хобби	34,0

Как следует из результатов социологических исследований, более половины бизнесменов в качестве метода снятия стресса выбирают сон. Общение с близкими людьми находится на втором месте. Даже общение с коллегами, разговоры на темы, не связанные с работой, способствуют снятию напряжения. Разговоры с женой или детьми на отвлекающие темы вытесняют из сознания конфликтную ситуацию, которая неприятна для человека и о которой вспоминать совершенно не хочется. У трети субъектов среднего и малого бизнеса имеется хобби, которому они посвящают достаточно много времени и которое спасает их от всевозможных стрессов.

Наличие свободного времени и возможность интересно его провести за рамками жестко детерминированных производственных процессов ценится сегодня не менее, чем, например, хорошая работа. Это относится, прежде всего, к современным бизнесменам. Однако их досуг отличается определенной спецификой. Как известно, выбор того или иного досуга детерминирован, с одной стороны, уровнем интеллектуального развития самого человека, что проявляется в системе его запросов и целевых установок, а с другой стороны – теми возможностями, которые предоставляет ему общество и государство. Досуг бизнесменов отличается от досуга других социальных групп характером трудовой деятельности, более высокими доходами и другими факторами, важнейшими из которых являются особенности интенсивной и стрессовой профессиональной деятельности. У представителей малого и среднего бизнеса основной акцент, как правило, смещен на работу, все остальное подчинено ей. Свободное время важно для бизнесменов тем, что оно помогает поддерживать интеллектуальную и физическую форму, необходимую для напряженной и сложной работы. Неудивительно, что структура досуговых занятий большинства бизнесменов не отличается большим разнообразием, а предпочтение отдается незамысловатым и пассивным видам отдыха. Общение все больше смещается в систему социальной связи. Подтверждают сказанное выше результаты социологических исследований: большинство респондентов предпочитают проводить свободное время дома, за телевизором или компьютером. Как показывают социологические исследования, половина (49,5 %) представителей малого и среднего бизнеса наиболее охотно общаются с друзьями, 41,5 % – проводят свободное время за компьютером, 36,7 % – смотрят телевизор. У каждого пятого бизнесмена вообще нет свободного времени [16].

К более культурным и интеллектуальным развлечениям относится посещение кинотеатров и музеев, концертных залов и театров, картинных галерей. Это отметил каждый десятый респондент, что свидетельствует о недостаточно высоком уровне духовного развития представителей данной социальной группы общества или практическом отсутствии свободного времени. Последнее отметил каждый пятый предприниматель.

Важным видом досуговой деятельности у опрошенных предпринимателей является забота о своем здоровье. Это и посещение врачей, и отдых за границей, и занятия физической культурой и спортом. Ответы респондентов совсем не радуют. Почти половина из них по самым разным причинам совершенно не занимаются физической культурой и спортом, что очень плохо.

Опорой для предпринимателей является семья. Об этом свидетельствуют ответы на вопрос: «Что (кто) помогает Вам справляться с жизненными проблемами?». На первом месте находится семья, которая, по мнению 84,5 % респондентов, постоянно помогает им в жизни [16].

Одним из самых сложных в настоящее время является следующий вопрос: можно ли совмещать бизнес и семью, жить счастливо в браке и в то же время упорно работать, зарабатывая приличные деньги? Социологические исследования показывают, что заключение брака и создание семьи стали одними из самых успешных проектов для представителей малого и среднего бизнеса. Это связано, прежде всего, с тем, что на начальной стадии предпринимательской деятельности семья часто выступала первичным трудовым коллективом, распад или отсутствие которой экономически не выгоден. С другой стороны, когда речь идет о более крупном бизнесе, которым чаще всего занят один член семьи, а остальные либо вообще не работают, либо их вклад в семейный бюджет чаще всего чисто символический, то в таком случае семья служит убежищем в жизни бизнесмена, дает ощущение спокойствия и надежности. Семейная форма организации личной жизни полнее удовлетворяет потребности предпринимателей и более адекватна особенностям их трудовой деятельности и жизни в целом.

Таким образом, характерной чертой жизни представителей малого и среднего бизнеса является их занятость, которая пронизывает все сферы жизнедеятельности человека, накладывает отпечаток на его личность, сказывается на отношениях с ближайшим социальным окружением. Семейная жизнь наиболее полно удовлетворяет потребностям бизнесменов и более адекватна особенностям их трудовой деятельности и стилю жизни в целом. Значительной спецификой обладает и досуг предпринимателей. Это связано с отличным от других социальных групп характером трудовой деятельности, более высокими доходами и другими факторами. Достаточно высокий

уровень благосостояния представителей малого и среднего бизнеса проявляется как в покупках предметов длительного пользования, недвижимости, так и приобретении вещей, демонстрирующих престижность положения их обладателя.

Как показывают социологические исследования, средний и малый бизнес в последние годы занял достойное место в экономике и социальной жизни Республики Беларусь. В целом наблюдаются достаточно хорошие тенденции его развития, хотя и существуют определенные проблемы.

Список использованных источников

1. Лукашенко: малый и средний бизнес – важнейшая составляющая устойчивого развития экономики Беларуси [Электронный ресурс] // Новости Беларуси. – Режим доступа: <http://www.belta.by/president/view/lukashenko-malyj-i-srednij-biznes-vazhnejshaja-sostavljajuschaja-ustojchivogo-razvitija-ekonomiki-281742-2017/>.
2. Индекс «делового оптимизма» предпринимателей Беларуси. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: allminsk.biz/images/stories/news/2013/okt/indexxxx.ppt.
3. Шумпетер, Й. Теории экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
4. Шумпетер, Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
5. Образ современного предпринимателя и его личностные качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/81026/ekonomika/obraz_sovremennogo_predprinimatelja_lichnostnye_kachestva.
6. Управление человеческими ресурсами в неустойчивых деловых организациях / О. А. Новаковская [и др.]. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2007. – 536 с.
7. Карлоф, Б. Деловая стратегия: Концепция. Содержание. Символы / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 1991. – 238 с.
8. Никонов, В. А. Характеристика российского предпринимателя в зеркале общественного мнения / В. А. Никонов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2017. – № 8. – С. 92–101.
9. Энциклопедия начинающего предпринимателя: практические рекомендации / под ред. В. М. Емельянова. – М.: Бук Пресс, 2006. – 816 с.
10. Акимова, О. Как сформировать положительный имидж предпринимательства в России? / О. Акимова // Общество и экономика. – 2017. – № 10. – С. 131–139.
11. Котляров, И. Неэкономические факторы как важный резерв развития национальной экономики: социологическое измерение / И. В. Котляров // Институциональные механизмы развития малого и среднего бизнеса: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26–27 января 2017 г. – Минск: Иппокрена, 2017. – С. 25–30.
12. Котляров, И. Социология в поисках новой парадигмы белорусского общества / И. В. Котляров // Социологический альманах. – Минск: Беларус. навука, 2017. – Вып. 8. – С. 6–17.
13. Котляров, И. Каков он, белорусский предприниматель? / И. Котляров // 7 дней. – 2018. – № 5. – С. 28.
14. Котляров, И. Что самое важное в бизнесе? / И. Котляров // 7 дней. – 2018. – № 6. – С. 28.
15. Котляров, И. Мы такие, как все / И. Котляров // 7 дней. – 2018. – № 7. – С. 28.
16. Котляров, И. От страсти к спокойствию и наоборот / И. Котляров // 7 дней. – 2018. – № 8. – С. 28.

References

1. Lukashenko: small and medium business is the most important component of sustainable development of the Belarusian economy. *News from Belarus*. Available at: www.belta.by/president/view/lukashenko-malyj-i-srednij-biznes-vazhnejshaja-sostavljajuschaja-ustojchivogo-razvitija-ekonomiki-281742-2017/ (accessed 18 June 2018) (in Russian).
2. *Index of business optimism of Belarusian entrepreneurs*. 2015. Available at: <https://tinyurl.com/y96dodwz> (Accessed 18 June 2018) (in Russian).
3. Schumpeter J. *Theories of economic development*. Moscow, Progress Publ., 1982. 455 p. (in Russian).
4. Schumpeter J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Moscow, Ekonomika Publ., 1995. 540 p. (in Russian).
5. *The image of a modern entrepreneur and his personal qualities*. Available at: https://studme.org/81026/ekonomika/obraz_sovremennogo_predprinimatelja_lichnostnye_kachestva, (Accessed 18 June 2018) (in Russian).
6. Novakovskaya O. A., Solodova N. G., Zubarev S. F., Sharazdaieva I. A., Kidaieva E., Khamaganov K. E. *Human resources management in unstable business organizations*, Ulan-Ude, Publishing house of the All-Russian state technical university, 2007. 536 p. (in Russian).
7. Karloff B. *Business strategy: Concept. Content. Symbols*. Moscow, Ekonomika, 1991. 238 p. (in Russian).
8. Nikonov V. A. Characteristics of the Russian businessman in the mirror of public opinion. *Izvestia vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki = University proceedings. Volga region. Social sciences*, 2017, no. 8, pp. 92–101 (in Russian).
9. Emel'ianov V. M. (ed.). *Encyclopedia of a beginner entrepreneur: Practical recommendations*. Moscow, Book Press Publ., 2006. 816 p. (in Russian).
10. Akimova O. How to form a positive image of entrepreneurship in Russia? *Obshchestvo i ekonomika = Society and Economy*, 2017, no. 10, pp. 131–139 (in Russian).

11. Kotlyarov I. V. Non-economic factors as an important reserve for the development of the national economy: the sociological dimension. *Institutsional'nye mekhanizmy razvitiia malogo i srednego biznesa. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Minsk. 26–27 ianvaria 2017 g.* [Institutional mechanisms of development of small and medium business. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference. Minsk. January 26–27, 2017]. Minsk, Ipkrena Publ., 2017, pp. 25–30 (in Russian).

12. Kotlyarov I. V. Sociology in Search of a New Paradigm of the Belarusian Society. *Sotsiologicheskii al'manakh = Sociological Almanac*. Minsk, Belaruskaya navuka Publ., 2017, vol. 8, pp. 6–17 (in Russian).

13. Kotlyarov I. V. What is he, a Belarusian entrepreneur? *7 dnei* [7 days], 2018, no. 5, pp. 28 (in Russian).

14. Kotlyarov I. V. What is most important in business? *7 dnei* [7 days], 2018, no. 6, pp. 28 (in Russian).

15. Kotlyarov I. V. We are like everyone else. *7 dnei* [7 days], 2018, no. 7, pp. 28 (in Russian).

16. Kotlyarov I. V. From passion to calm and vice versa. *7 dnei* [7 days], 2018, no. 8, pp. 28 (in Russian).

Информация об авторе

Котляров Игорь Васильевич – доктор социологических наук, профессор, председатель Комиссии по опросам общественного мнения при Национальной академии наук Беларуси (пр. Независимости, 66, 220072, Минск, Республика Беларусь). E-mail: kotlarov@socio.bas-net.by

Information about the author

Igor V. Kotlyarov – D. Sc. (Sociol.), Professor, Chairman of the Public Opinion Commission of the National Academy of Sciences of Belarus (66 Nezavisimosti Ave., Minsk 220072, Belarus). E-mail: kotlarov@socio.bas-net.by.