Институт социально-экономических проблем
народонаселения РАН

АДАПТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НАСЕЛЕНИЯ

10 лет исследований

УДК – 316.44

ББК – 60.56

А 21

Авторский коллектив:
Е.М. Авраамова, О.А. Александрова, Е.Б. Амбарнова, О.Н. Вершинская, Т.Н. Волошина, В.М. Жеребин, Л.В. Камушкина, О.Н. Лылова, Д.М. Логинов, В.Н. Титов, В.Б. Тореев

Рецензент д.э.н. Н. Е. Егорова

Адаптационные стратегии населения / Коллективная монография. Под. ред. д.э.н. Е.М. Авраамовой; Санкт-Петербург, 2003. 196 с.

ISBN

Коллективная монография посвящена анализу адаптационных процессов, происходящих в России с начала 90-х годов. На протяжении десяти лет авторский коллектив проводил социологические опросы, стремясь выяснить, как и благодаря чему российскому населению удавалось приспособиться к кардинальным переменам в экономике и обществе. Результаты этих исследований представлены в книге, которая адресована как специалистам, так и широкому кругу читателей.

ISBN

© ИСЭПН РАН

АДАПТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НАСЕЛЕНИЯ

Коллективная монография

Под редакцией д.э.н. Е.М. Авраамовой

«Компьютербург»

СПб ❖2003

СОДЕРЖАНИЕ

Введение **5**

Глава 1. РОССИЙСКИЕ РЕФОРМЫ И АДАПТАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ **7**

1.1. Особенности российской трансформации.....

1.2. Адаптационные ресурсы и возможности: проблема рационального выбора 13

1.3. Формирование и реализация адаптационных стратегий 17

Глава 2. АДАПТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ **26**

2.1. Адаптационные ресурсы населения 26

2.2. Образование 28

2.3. Информированность 47

2.4. Социальные связи 55

2.5. Измерение адаптационного потенциала 65

Глава 3. АДАПТАЦИЯ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ **77**

3.1. Домашние хозяйства между выживанием и развитием 77

3.2. Источники денежных поступлений 79

3.3. Формы адаптации домашних хозяйств 81

Глава 4. ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ АДАПТАЦИИ **93**

Глава 5. МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК СПОСОБ АДАПТАЦИИ **104**

5.1. Социальная роль малого бизнеса 104

5.2. Этапы развития малого предпринимательства 113

5.3. Перспективы развития малого предпринимательства 129

Глава 6. АДАПТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В НЕФОРМАЛЬНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ **133**

6.1. Оказание услуг в неформальном секторе 133

6.2. Сетевой маркетинг: новая форма неформальной занятости .. 148

Глава 7. АДАПТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ **172**

7.1. Социальные последствия реформирования аграрного сектора ...172

7.2. Дифференциация хозяйственной практики сельских жителей.....181

ЗАКЛЮЧЕНИЕ **187**

ЛИТЕРАТУРА **191**

ВВЕДЕНИЕ

Происходящие в России социально-экономические преобразования затронули все слои населения. Под их влиянием люди добровольно или вынужденно меняют ранее привычные способы поведения, приспосабливаются к новой реальности. Постепенно уходит в прошлое стандартизация моделей социального поведения на основе заданных идеологических конструкций и жестких санкций, и ей на смену приходит множественность моделей социального действия, основанных на рационализации индивидуальных и общественных потребностей.

Основным условием завершения трансформации и выхода страны на реальную траекторию устойчивого развития является успешная социально-экономическая адаптация населения, то есть выработка достаточно большим числом людей продуктивных моделей социально-экономического поведения, основанных на реализации индивидуальных ресурсов. Именно социально-экономическая адаптация становится доминирующим процессом, определяющим тенденции общественного развития России. Значимость этого процесса обусловлена тем, что именно здесь происходит переход с макроуровня государственно-политических и социально-экономических задач на микроуровень – к реальной жизнедеятельности населения.

Задача адаптации, таким образом, связана с мобилизацией всех имеющихся индивидуальных ресурсов. В зависимости от наличия уровня развития ресурсов и их комбинации, люди пытаются выстраивать стратегии адаптационного поведения. Проблема при этом состоит в востребованности ресурсов, поскольку институциональная среда, не настроенная на максимальную реализацию «человеческого капитала», блокирует стратегии, не вписывающиеся в сложившуюся социально-экономическую реальность.

По прошествии десяти лет активных преобразований российского общества постепенно приходит понимание того, что масштабы и темпы социальных изменений должны быть соразмерны адаптационным возможностям людей.

Социальное содержание российской трансформации состоит именно в том, что новые модели и механизмы входят в противоречия со старыми и, не будучи подкреплены эффективными мерами социально-экономической политики, деформируются и становятся не классически рыночными, а квазирыночными, приобретают особую российскую специфику.

Характеру процесса социально-экономической адаптации населения, основным адаптационным стратегиям, социальным потерям и приобретениям посвящена эта книга. В первую очередь, в ней рассматриваются адаптационные возможности населения. Обесценивание доходов и сбережений граждан в начале 90-х поставило их перед необходимостью опираться ис-

ключительно на собственные знания, умения и способности – нематериальные ресурсы адаптации. К ним мы относим уровень образования, профессиональной квалификации, информационно-культурный уровень, а также выстроенные человеком социальные связи. Нематериальными адаптационными ресурсами следует, таким образом, считать те, что накоплены человеком в ходе социализации и не могут быть «отчуждены» никакими социальными экспериментами. Рассматриваются также основные экономические стратегии домохозяйств и гендерные аспекты адаптации. После этого подробно исследуются наиболее распространенные способы адаптации. Это малое предпринимательство, занятость в личном подсобном хозяйстве и дополнительная занятость в различных сферах.

Авторский коллектив исследует адаптационные процессы уже более десяти лет. За это время накоплен богатый эмпирический материал, включающий данные опросов населения по различным проблемам, связанным с целями, способами и результатами адаптации. На основании анализа этих данных стало возможно понять, какие группы населения и почему смогли добиться успеха, а чьи надежды оказались разрушены.

Ознакомиться с представленными в книге результатами исследований, по нашему мнению, будет полезно не только специалистам в экономической социологии, но и всем, кого интересуют социальные аспекты российских реформ.

Авторы выражают признательность Е.Е. Шконда и Г.И. Покровской за помощь в подготовке текста.

Авторский коллектив:

д.э.н. Е.М. Авраамова (введение, гл. 1, гл. 2.1, 2.4, 2.5, заключение),
к.э.н. О.А. Александрова (заключение),
к.э.н. Е.Б. Амбарнова (гл. 4),
д.э.н. О.Н. Вершинская (гл. 2.2, 2.3),
Т.Н. Волошина (гл. 6.2),
д.э.н. В.М. Жеребин (гл. 3),
к.э.н. Л.В. Камушкина (гл. 6.2),
к.э.н. О.Н. Лылова (гл. 7),
Д.М. Логинов (гл. 2.2, 2.4, 2.5),
к.э.н. В.Н. Титов (гл. 6.1),
к.э.н. В.Б. Тореев (гл. 5).

ГЛАВА 1. РОССИЙСКИЕ РЕФОРМЫ И АДАПТАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

1.1. Особенности российской трансформации

Более пятнадцати лет в России идет процесс социально-экономической трансформации, в ходе которого изменяются как институциональные параметры жизнедеятельности, так и основные модели социально-экономического поведения населения.

Российская трансформация имеет свою специфику. Совершающие переход страны Восточной Европы и бывшей советской Прибалтики ясно артикулировали цели трансформации: вхождение в западное сообщество, принятие либеральных ценностей и демократических институтов. Консолидация населения, разделяющего и поддерживающего эти цели и ценности, позволила относительно безболезненно пережить шоковую терапию, перестроить экономику и, наконец, на законных правах влиться в европейское сообщество.

Цели российской трансформации были далеко не так однозначны, а их реализация не столь последовательна. Уже в 50–70-е годы, в период ослабления тоталитаризма и большей проницаемости «железного занавеса», начался критический анализ основных идеологем традиционного общества, стало происходить его постепенное латентное разрушение. Крах коммунистической идеологии в большой мере был вызван теми новыми моментами в самоидентичности советских людей, которые зародились и набирали силу в этот период и проявились в партикуляризации интересов, приватизации частной жизни, реального ухода в семейные и бытовые проблемы. На микросоциальном уровне начинался переход от тотальных общественных интеграторов к более модернизированным, которые определялись частными, отделенными от государства интересами и новыми способами их реализации и согласования. Но в силу имманентной недемократическому обществу жесткой заданности норм и санкций, базовые модели социально-экономического поведения населения не претерпели в этот период особых качественных изменений.

С середины 80-х годов начался новый этап трансформации – период наибольшего согласия «верхов» и «низов», равно озабоченных тем, как быстрее покончить с одряхлевшим посттоталитарным режимом. Это был период быстрого расширения информационного пространства, овладения

новыми терминами, «перекодировки» прежних понятий, когда оценки таких явлений, как, например, частная собственность или буржуазное право менялись на противоположные. Главным политическим действием была риторика, а главной властью – «четвертая» – пресса, которая и задавала векторы интеллектуального поиска. В то время быстро разрушались идеологические устои советского общества, постепенно стало «разрешено все, что не запрещено», и это, одновременно с принятием законов о кооперации и индивидуальной предпринимательской деятельности, положило начало формированию новых моделей экономического поведения, которые, однако, не приняли массового характера.

Следующий этап трансформации связан с началом реформ 1992 года, либеральным проектом, которому не дано было осуществиться в задуманном виде. Началу реформ сопутствовала уверенность в том, что рынок является универсальным механизмом, обеспечивающим эффективность экономики, и, как следствие, рост благосостояния населения. Изменились функции государства, которое отказалось от роли патрона, с одной стороны, жестко предписывающего модели поведения, задающего нормы и осуществляющего санкции за их невыполнение, а, с другой, берущего на себя решение основных социально-экономических проблем. Ожидалось, что следствием отказа государства от этих функций станет то, что на место прямого властного хозяйственного и идеологического контроля придут универсальные регуляторы социально-экономической деятельности, в качестве которых все менее значимыми станут навязанные извне нормы, а более значимой – рационализация индивидуальных и общественных потребностей.

Наши исследования, осуществляемые с 1992 года[1], говорят о том, что большая часть общества оказалась не готова к новой, «ослабленной» роли государства (см. табл. 1.1).

Приведенные данные показывают динамику социально-экономических ориентаций населения, фиксируемую на протяжении пяти лет. Прежде всего, видно, что либеральная модель, которую пыталось реализовать в начале 90-х правительство реформ, не пользовалась поддержкой населения, за исключением, возможно, некоторой идеологизированной части общества. Число сторонников этой модели незначительно колебалось, ни разу не достигнув даже 10-ти процентного уровня. Реальный выбор всегда шел между социал-демократической и патерналистской моделями и, в целом, решался в пользу последней. Большинство населения твердо ориентировалось на использование государства как ключевого института в разрешении основных социально-экономических проблем.

[1] Опросы проводились в трех городах: Нижнем Новгороде, Тамбове и Дмитрове Московской области в рамках проекта «Социально-экономическая адаптация населения к переменам в российском обществе», реализованного ИСЭПН РАН. Выборка каждый раз составляла 1200 респондентов.

Таблица 1.1.

Распределение ответов на вопрос:
«Какой должна быть роль государства в новых условиях?»

Варианты ответов	Число респондентов в %			
	1993 г.	1994 г.	1995 г.	1997 г.
Государство должно обеспечивать права личности и правовую защиту хозяйственной деятельности, а социальная помощь населению – минимальна *(«Либеральная» модель)*	3,9	7,9	5,2	6,8
Государство должно регулировать определенные сектора экономики и защищать наиболее нуждающиеся слои населения *(«Социал-демократическая» модель)*	32,0	34,6	26,8	39,7
Государство должно регулировать большую часть экономики и оказывать поддержку всем слоям населения *(«Патерналистская» модель)*	64,1	57,5	68,0	53,5
Всего	100	100	100	100

Таким образом, вместо консолидации и мобилизации общества для успешного перехода в рыночную экономику, имелся раскол, когда большая часть населения не хотела отходить от старых норм и правил, была патерналистски и эгалитаристски ориентирована, и лишь меньшая часть в принципе была в той или иной степени готова принять новые «правила игры».

Неудача либерального проекта стала очевидной, когда отчетливо проявились результаты приватизации. Смена форм собственности явилась результатом крупномасштабного проекта, задуманного «архитекторами реформ» не только с экономическими, но еще и с социальными целями. Неоднократно в начальный период реформ провозглашалась идея создания широкого слоя собственников, что, с одной стороны, обеспечивало бы стабильность в обществе, а с другой, – способствовало экономическому росту. Ожидалось формирование новых мотиваций хозяйственной деятельности и создание предпосылок для рационального изменения структуры и организации производства, повышения его эффективности и роста национального дохода.

Несмотря на определенное недоверие к целям и методам приватизации, население тем не менее ожидало от ее проведения неких позитивных результатов. Согласно данным наших исследований[2], более 20% населения ожидали существенного улучшения материального положения, и еще около 30% надеялись, что их доходы несколько вырастут. На деле результатом ваучерной приватизации стало лишь формирование слоя крупных собственников, а ожидавшегося появления и оформления среднего класса так и не случилось. В статистически значимых масштабах не сложились новые модели поведения, обусловленные наличием собственности и возможностью ее распоряжения: доход от собственности, включая ценные бумаги, получают, по данным наших исследований, не более 7% населения [Сбережения. 1998]. Две трети респондентов оценивают результаты приватизации сугубо негативно, связывая их, главным образом, с «грабежом» государственной собственности.

Акционирование предприятий также имело ряд последствий негативного характера. Механизм приватизации породил еще большее расслоение и поляризацию общества, практически не расширив права и возможности работников. Более того, процесс передела собственности затянулся и до настоящего времени носит кризисный и конфликтный характер, что затрудняет формирование института легитимной частной собственности, порождая нестабильность в экономике и обществе.

В целом результаты приватизации породили разочарование в проводимых реформах и укрепили в сознании большинства населения мысль о том, что их содержание и методы не соответствуют массовым представлениям о социальной справедливости. Не случайно другим следствием стало снижение уровня доверия к власти. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты наших исследований, проведенных еще в 1993 году (см. табл. 1.2). Данные, приведенные в таблице 1.2, показывают, что 70% населения резко негативно отнеслось к реализации одного из приоритетных реформаторских проектов – изменению форм собственности.

Другим печальным опытом значительной части нашего населения стало вложение средств в недобросовестные финансовые структуры. Крах многочисленных финансовых пирамид и банкротства банковских учреждений привели к тому, что многие повторно (имея в виду девальвацию сбережений вследствие либерализации цен в январе 1992 года) утратили свои сбережения. При этом государство не приложило усилий к созданию механизмов, гарантирующих добросовестную деятельность финансовых учреждениях, аккумулирующих сбережения граждан, не выступило гарантом сохранности вкладов. В силу этого государство рассматривалось значительной частью граждан как еще один игрок на финансовом поле, азартный и порой склонный к шулерству. Разумеется, это послужило еще одной причиной утраты доверия к власти и ее институтам, осуществляющим подобную социально-экономическую политику.

[2] ИСЭПН РАН в 1993 году провел всероссийский опрос по репрезентативной выборке об отношении населения к приватизации.

Таблица 1.2.

Оценка населением основных результатов приватизации в России

Основной результат приватизации в России – это ...	Число респондентов в %
Формирование стабильной экономической системы	11,5
Освобождение личности	5,3
Возвращение людям собственности, незаконно изъятой коммунистическим режимом	16,4
Разграбление народного достояния	34,8
Утрата духовности	9,2
Развал экономики	22,8
Всего	100

Неудача либерального проекта поставила вопрос о принципиальной возможности трансформации такой страны, как Россия. Получила распространение точка зрения, в соответствии с которой реформы, направленные на разрушение исторически сложившихся социально-экономических условий и порядков, не могут быть эффективными. Следствием этих настроений стал следующий этап трансформации, длившийся до конца 90-х годов, для которого характерна непоследовательность и половинчатость проводимых преобразований. В этот период российская трансформация, и так плохо оформленная идеологически, окончательно потеряла артикулируемый вектор развития. В то же время формирование устойчивого взаимодействия различных элементов общественного организма требует ясной постановки цели социально-экономических преобразований и непосредственно связано с представлениями, которые складываются у наиболее влиятельных субъектов социального действия о направлениях трансформации и содержании реформ. Следует признать, что политические и хозяйственные элиты «эпохи Ельцина» не смогли образовать целостного и внутренне согласованного субъекта преобразований. Дифференцированность позиций элитных групп по ключевым вопросам социально-экономических преобразований и конфликтность, сопутствующая их взаимодействию, замедлили темпы общественной трансформации и вне-

сли нестабильность в ее протекание. Реакцией на это со стороны населения стало углубление кризиса доверия к основным институтам трансформирующегося общества.

Институциональную систему, сложившуюся к концу 90-х годов, характеризовали следующие черты:

- отсутствие четкой постановки целей социальной трансформации, ясной ориентации государственных социально-политических и социально-экономических институтов на реализацию этих целей;
- нестабильность функционирования социально-экономических и социально-политических институтов, слабость, противоречивость и избирательность действия системы санкций со стороны этих институтов;
- отсутствие ценностной системы, признаваемой большинством населения в качестве нравственной основы жизнедеятельности и одновременно выступающей в качестве регулятора социального действия.

Таким образом, сложившаяся в ходе реформ 90-х годов институциональная среда может быть охарактеризована как кризисная, поскольку, во-первых, формальные установления слабо влияли не только на деятельность хозяйствующих субъектов, но и на повседневную жизнь людей, которые все меньше рассчитывали на поддержку и защиту соответствующих институтов и все меньше им доверяли. Во-вторых, реализуемые значительными по численности группами населения модели социально-экономического поведения часто входили в прямое противоречие и с институциональными установлениями, и с традиционными для нашего общества нормами и санкциями. И, в-третьих, имелось явное расхождение между декларированными гуманитарными целями реформирования общества и реальной практикой реформ, поставившей значительную часть населения в объективно, а главное, в субъективно худшее положение, чем то, в котором она находилась в дореформенный период.

В отсутствие двух необходимых условий социальной динамики – консенсуса относительно основных целей реформирования и политической воли для реализации этих целей – трансформационные процессы неизбежно носят кризисный характер. Результатом этого стала социально-экономическая дезинтеграция, кризис трудовых мотиваций и распространение деструктивных форм поведения.

Новый период трансформации, начавшийся в 2000 году, отличается тем, что реализуются попытки устранить институциональные дисфункции посредством построения жесткой вертикали власти и «управляемой демократии». Некоторый экономический рост, пришедший на смену перманентному спаду 90-х годов, вкупе с артикулированным властями стремлением к порядку, создает у значительной части населения и экспертов ощущение, что страна, наконец, преодолевает кризисное состояние. Вместе с тем, цели и содержание происходящих социально-экономических изменений недостаточно прояснены. Стоящие на повестке дня реформы естественных монополий, жилищно-коммунального хозяйства, образования и здравоохранения предполагают как будто либеральный характер преобразований. Внешнеполитический курс разворачивает Россию лицом к сообществу развитых стран. В то же время, реанимация государственных символов традиционного общества, ограничения свободы СМИ, антизападническая внутриполитическая риторика ставят либеральную направленность дальнейшей трансформации под сомнение. Таким образом, и на современном этапе преобразований сохраняется неясность в отношении целей, методов и общего вектора развития страны.

Все эти обстоятельства самым непосредственным образом влияют на стратегии социально-экономического поведения, формируемые населением, стремящимся приспособиться к интенсивно меняющимся условиям жизни.

Трансформация связана с глубокими переменами в системе социальных ориентиров населения, включая изменения в приоритетах по отношению к своим индивидуальным потребностям, интересам общества и государства. Это порождает глубокие противоречия во многих сферах социальной жизни, преодоление которых потребует значительного периода времени и серьезных усилий. В первую очередь, должна быть ясная постановка цели проводимых преобразований. При этом необходимо оценить саму потенциальную возможность задуманных трансформаций, определяемую соотношением социальных сил, а также наличием разного рода ресурсов (материальных, организационных, информационных, социальных и т.п.) у всех участников трансформационного процесса. Вполне очевидно, что спектр потенциальных возможностей существенно уже, чем все множество существующих в обществе идеальных представлений. Те представления, которые не опираются на реальные социальные ресурсы, вряд ли имеют шансы оказать серьезное и длительное влияние на ход процесса социальной трансформации.

1.2. Адаптационные ресурсы и возможности: проблема рационального выбора

Основным социальным условием успешного завершения трансформации с реальным выходом страны на траекторию устойчивого развития является выработка достаточно большим числом людей продуктивных моделей социально-экономического поведения, основанных на реализации индивидуальных ресурсов. Способность индивидов, различных соци-

ально-экономических слоев и групп к рациональному и эффективному использованию имеющегося набора адаптационных ресурсов с целью встраивания в сложившуюся социально-экономическую ситуацию влияет на ход и качество процесса социально-экономической адаптации населения. Именно социально-экономическая адаптация становится доминирующим макросоциальным процессом, определяющим тенденции общественного развития России. Значимость этого процесса обусловлена тем, что именно здесь происходит переход с макроуровня государственно-политических и социально-экономических задач на микроуровень – к реальной жизнедеятельности населения.

Задача адаптации, таким образом, связана с мобилизацией всех имеющихся индивидуальных ресурсов. Соотношение имеющихся ресурсов, во-первых, с возможностями их реализации в сложившейся институциональной среде, а, во-вторых, с целями и содержанием жизненных стратегий, исследуется в рамках концепции «рационального выбора», которая рассматривается нами в качестве теоретического фундамента анализа адаптационных процессов.

Рациональный выбор обычно определяется через категории целей и ограниченных ресурсов, необходимых для их достижения, т.е. его исследование предполагает «изучение экономического поведения с точки зрения соотношения между целями и ограниченными средствами, которые могут иметь различное употребление» [Л. Роббинс, 1993]. Люди намечают цели и используют различные средства для их достижения. В сугубо экономических терминах это звучит, согласно К. Менгеру, следующим образом: ценность каждого количества товара равна важности его в удовлетворении различных желаний человека. Таким образом, рыночная цена (в нашем случае – затраченные ресурсы) зависит от ожидаемой «предельной полезности» единицы товара (результата адаптационной стратегии) для конкретного человека.

В такой постановке не учитывается социально-экономическая среда, в которой осуществляется «попытка рациональности». Ограниченность такого подхода, продемонстрированная российским «правительством реформ», состояла в интерпретации экономического поведения как поведения идеального типа. Расчет на homo economicus предполагал взаимодействие не реальных людей, каковы они есть, а сугубо рационально (в формальном смысле) действующих экономических субъектов. Такой фантом никогда не существовал и не существует в реальной жизни так же, как историческое событие не может быть описано без упоминания конкретных людей, места и времени.

Выработка и реализация социально–экономической политики не может быть сколько-нибудь успешной без учета сложившегося социального контекста. Представляется, что, рассматривая адаптационное поведение населения с точки зрения теории рационального выбора, невозможно ограничиться формальной интерпретацией экономической рациональности, под которой понимается максимизация любой целевой функции при заданных ограничениях, т.е. происходит подбор оптимальных средств без каких-либо требований к содержанию контекста, в котором реализуется намеченная цель.

В отличие от формальной, «содержательная» рациональность, с одной стороны, учитывает специфику внешней среды, составляющей контекст индивидуального подбора ресурсов, а, с другой, – метателеологический смысл осуществляемого действия. Об этом, в частности, писал Г. Саймон [Г. Саймон. 1993], считая рациональным поведение индивида или социальной группы, если оно объективно способствует выживанию и развитию, даже если такая цель не формализуется и сознательно не ставится.

Человек постоянно находится в ситуации поиска баланса между гипотетическим веером целей (горизонт желаний) и ограниченным набором ресурсов, необходимых для их реализации (горизонт возможностей). В стабильно развивающемся обществе поиски подобного баланса не отягощены неопределенностью среды, в которой осуществляется выстраивание стратегии: цель–средство.

Характеризующаяся стабильностью институциональная среда не только способствует поощрению моделей поведения, основанных на максимальном использовании имеющегося ресурсного потенциала, но и создает саму возможности для их реализации. Взаимодействие с государственными и общественными институтами в идеале должно содействовать выстраиванию перспективных стратегий социально-экономического поведения, в том числе позволяя обнаруживать «ошибки выбора», т.е. ситуации, в которых ресурсы могут быть недо- или переоценены или неадекватны поставленным целям. В странах со сложившимися и развитыми институтами выявление «ошибки выбора» значительно облегчено в силу высокой степени доверия экономических акторов к институтам и однозначности в понимании подаваемых рынком сигналов. Доступность и транспарентность информационных потоков разного содержания, возникших вследствие широкого распространения информационных технологий, делает процесс обнаружения ошибки и соответствующей коррекции социально-экономического поведения более быстрым и эффективным.

Российские реформы 90-х годов, кардинально изменившие весь социально–экономический контекст и поставившие население страны перед необходимостью выбора новой поведенческой стратегии, причем в условиях максимального ограничения ресурсов для такого выбора, предоставляют уникальные возможности исследования этого «естественного экспе-

римента». Незавершенность адаптационных процессов в российском обществе делают такую задачу вдвойне актуальной. Мы употребляем «эксперимент» лишь в качестве научного термина (от англ. «natural experiment»), не имея в виду эмоционально окрашенное выражение «эксперимент над живыми людьми», часто встречающееся в социально-экономических работах отечественных ученых.

Находясь в парадигме «экономической рациональности» поведения, необходимо определить пределы рациональности человека. Исследователями признается ограничение рациональности системой индивидуальных мотиваций, уровнем информированности, пониманием «правил игры» и другими факторами. Так, например, в модель ограниченной рациональности, разработанную Г. Саймоном, вводится фактор неполноты информации, на основе которой производится выбор. Это ограничивает рациональность применительно к данным условиям внешней среды [Simon H.A. 1979]. Согласно Саймону, человек не ведет бесконечный поиск наилучшего варианта: столкнувшись с проблемой (в нашем случае – это необходимость адаптации), он, на основе доступной информации и сложившихся в обществе норм и традиций, и исходя из собственных притязаний, рассматривает различные варианты поведения до тех пор, пока не находит приемлемый вариант. В этом случае роль государственных и общественных институтов состоит в создании условий, обеспечивающих поиск и реализацию наиболее эффективных и социально приемлемых стратегий адаптационного поведения. Иными словами, необходимо стимулировать поиск вариантов с максимальной ожидаемой полезностью в условиях, когда знание о будущем носит вероятностный характер [Дж. фон Нейман, О. Монгенштерн. 1970; П. Шумейкер. 1994].

Другой фактор, ограничивающий рациональность индивида, состоит в том, что человек в обыденной жизни заблаговременно не всегда высчитывает результаты своего поведения – действие часто определяется привычкой. Развитая рыночная среда предполагает воспроизводство сложившихся моделей социально-экономического поведения, что, безусловно, облегчает проблему рационального выбора применительно к данной внешней среде. Совершенно иная ситуация наблюдалась в постсоветской России, не имевшей сложившихся институтов, облегчающих коррекцию «ошибок выбора». Наличие дисфункций в экономической и правовой инфраструктурах приводит к тому, что экономические акторы могут легко принять за ошибку то, что на самом деле является правильным решением и наоборот. В этих условиях безоговорочное принятие и копирование положений mainstream economics привело к значительному росту числа ошибок в использовании ресурсов и формировании адаптационных стратегий, увеличению прямых издержек, а также издержек упущенных возможностей.

Даже переходная социальная система представляет собой некую структурную целостность, характеризующуюся динамичностью и разнообразием векторов своего развития. При этом на данную систему возлагаются три фундаментальные функции:

- формирование в обществе определенных социально-экономических ориентаций и поведенческих установок, адекватных реализуемой модели развития страны;
- создание относительно плодотворных условий взаимодействия с внешней средой, т.е. обеспечение обратной связи между социально-экономическим контекстом и новыми жизненными стратегиями, выстраиваемыми на основе формируемых установок и имеющихся ресурсов;
- обеспечение возможностей для успешной реализации этих стратегий, достижения приемлемых доходных и статусных позиций.

Способность системы осуществлять эти функции на основе взаимоувязки сложившихся установок, требований среды и новых стратегий адаптации может служить критерием оценки социальной политики и существенно влиять на дальнейшее развитие страны. При условии успешной реализации этих функций возможна мобилизация социального, человеческого потенциала, формирование динамично изменяющейся социальной структуры и обеспечение если не эффективного социального управления, то хотя бы сохранения управляемости социальной системы.

1.3. Формирование и реализация адаптационных стратегий

Таким образом, нам представляется важным расширить традиционное понимание адаптационных процессов как взаимосвязи осуществляемых человеком адаптационных усилий и их результатов в материальном и статусном выражении. Построение индивидуальных адаптационных стратегий происходит на основе понимания индивидом сущности происходящих в обществе изменений, их внутреннего принятия или неприятия, что в значительной степени связано с успешностью социально-экономической адаптации к вновь формирующейся институциональной среде. Можно предложить следующие составляющие процесса адаптации:

1. Выбор возможных моделей развития страны:

- «либеральная» модель**,** в соответствии с которой государство должно обеспечивать права личности и правовую защиту хозяйственной деятельности при минимальной социальной поддержке населения;

- «социал-демократическая» модель, в соответствии с которой государство должно регулировать определенные сектора экономики и защищать наиболее нуждающиеся слои населения;
- «патерналистская модель», в соответствии с которой государство должно регулировать большую часть экономики и оказывать поддержку всем слоям населения.

2. Основные адаптационные стратегии:

- предпринимательство (самозанятость);
- эффективная единичная занятость[3];
- вторичная занятость;
- занятость в личном подсобном хозяйстве (ЛПХ).

3. Результаты адаптации (материальное и статусное выражение):

- высокий уровень адаптации: одна из детерминант успешности адаптации (материальная или статусная) оценивается как «высокая», при том, что другая оценивается как «высокая» или «средняя»;
- средний уровень адаптации*:* обе детерминанты успешности адаптации имеют средние значениями;
- низкий уровень адаптации: одна из указанных детерминант успешности адаптации оценивается как «низкая», при том что другая превышает это значение;
- дезадаптация: обе детерминанты успешности адаптации определяются как «низкие».

Материальная составляющая успешности социально-экономической адаптации оценивается как «высокая», если респондент определяет собственную материальную обеспеченность характеристиками «не отказываю себе ни в чем» или «с избытком хватает на текущие нужды, но нет возможности совершать крупные покупки (недвижимость, автомобиль)»; к среднеобеспеченным относятся те, кто «вынужден экономить на некоторых вещах и продуктах»; материальная составляющая адаптации оценивается как низкая в случае, если респондент «с трудом сводит концы с концами» или для него «наступили нужда и голод».

Статусная составляющая успешности социально-экономической адаптации отражает оценку респондентом своего общественного положения. *Высокий уровень* соответствует оценкам *«высокое» и «выше среднего»*; *низкий уровень – оценкам «низкое» или «ниже среднего».*

[3] Достижение достаточно высокого дохода на единственном рабочем месте рассматривается нами как стратегия адаптации, поскольку конкуренция на рынке труда в динамично развивающихся отраслях, прежде всего таких, как ТЭК, связь, строительство, а также госуправление, потребовала усилий либо для сохранения рабочего места, либо для вхождения в данную отрасль (данные наших исследований свидетельствуют о том, что половина респондентов из соответствующей группы поменяла место работы, с тем чтобы оказаться в данном секторе экономики, а четверть – поменяла профессию).

Для анализа адаптационных процессов в обозначенном контексте мы будем использовать данные опроса 1997 года[4]. Основные установки, характеризующие приверженность россиян определенной модели развития страны, приведены в таблице 1.3.

Таблица 1.3.

Распределение респондентов по выбору модели развития страны

Социально-экономическая модель	Число респондентов в %
«Либеральная» модель	7,8
«Социал-демократическая» модель	64,7
«Патерналистская» модель	27,5
Всего	100

Как видно, большинство выступало за ограничение функций государства, однако более четверти респондентов в этот период ждали от государства масштабной социальной поддержки, которая, как они полагали, требует полномасштабного государственного регулирования в экономике. Такая позиция свидетельствует о рассогласовании установок и ценностей значительной части населения и тенденций изменения внешней среды, что существенно затрудняет адаптацию.

Как показывают данные таблицы 1.4, наиболее распространенными оказались стратегии, направленные на множественную занятость и личное подсобное хозяйство, причем и та, и другая стратегия реализовалась преимущественно в неформальном секторе. Для почти трети респондентов формирование выраженной стратегии адаптации к изменяющимся условиям жизнедеятельности оказалось нерешенной задачей. Все это означает, что, даже спустя пять лет после начала рыночных преобразований, значительная часть трудоспособного населения России не смогла найти приемлемых способов взаимодействия со складывающейся институциональной средой.

[4] Расчеты проведены по подвыборке, ограниченной возрастом опрошенных и включающей респондентов, закончивших учебу и не достигших пенсионного возраста. В данном случае пенсионеры и учащиеся исключаются из анализа, т.к. для них выстраивание активных трудовых адаптационных стратегий не является обязательным, что не дает возможность статистически оценить результаты их реализации у всей этой категории в совокупности. Другой конфигурацией выборки объясняется разница с данными, приведенными в табл. 1.1

Таблица 1.4.

Распределение респондентов по используемым адаптационным стратегиям

Стратегии адаптации	Число респондентов в %
Предпринимательство	6,2
Эффективная единичная занятость	8,0
Вторичная занятость	22,6
Ориентация на ЛПХ	30,6
Отсутствие выраженной стратегий	32,6
Всего	100

Общие результаты адаптации россиян, находящихся в активном трудоспособном возрасте, приведены в таблице 1.5.

Таблица 1.5.

Распределение респондентов по уровням адаптации

Уровни адаптации	Число респондентов в %
Высокий	18,3
Средний	27,3
Низкий	31,4
Дезадаптация	23,0
Всего	100

Теперь, когда мы изолированно оценили основные аспекты адаптационного поведения, нашей задачей будет выяснить их взаимосвязь, т.е. определить, как соотносятся социально-экономические ориентации людей и реализуемые ими адаптационные стратегии, а также оценить эффективность реализации этих стратегий.

Как видно из таблицы 1.6, различные адаптационные стратегии приводят к различным результатам. Успешная адаптация не является автоматическим следствием адаптационных усилий, но их совершение существенно повышают жизненные шансы по сравнению с возможностями тех, кто оказывается не в состоянии активизировать индивидуальные ресурсы.

Данные показывают, что используемые стратегии, как правило, выводят тех, кто их реализует, на средний либо высокий уровни адаптации. Наиболее перспективными в этом смысле являются эффективная единичная занятость и предпринимательство (самозанятость). Вторичная занятость в гораздо меньшей степени повышает жизненные шансы. Это, хотя и массовая, но скорее вынужденная и временная стратегия, максимальная эффективность которой обеспечивает средний уровень адаптации

Таблица 1.6.

Распределение респондентов по адаптационным стратегиям и уровням адаптации

Стратегии адаптации	Уровни адаптации (число респондентов в %)				Всего
	Высокий	Средний	Низкий	Дез-адаптация	
Отсутствие выраженной стратегии адаптации	6,3	24,3	35,4	34,0	100
Предпринимательство (самозанятость)	57,5	17,5	20,0	5,0	100
Эффективная единичная занятость	75,0	19,2	5,8	0,0	100
Вторичная занятость	22,7	33,1	29,0	15,2	100
Ориентация на ЛПХ	4,6	30,5	38,1	26,8	100

Адаптация, как отмечалось выше, имеет экономическое и социальное измерение. Из таблиц 1.7 и 1.8 следует, какие материальные и социальные дивиденды извлекаются из реализации тех или иных адаптационных стратегий.

Таблица 1.7.

Распределение респондентов по используемым стратегиям адаптации и материальному положению

Стратегии адаптации	Уровень материальной обеспеченности (число респондентов в %)			Всего
	Низкий	Средний	Высокий	
Эффективная единичная занятость	16,1	75,1	8,8	100
Самозанятость	33,0	56,0	11,0	100
Вторичная занятость	37,7	59,6	2,7	100
Ориентация на ЛПХ	53,0	44,0	3,0	100

Из приведенных данных следует несколько выводов:

- Адаптационные усилия далеко не всегда приводят к существенному материальному вознаграждению. Это следует хотя бы из того, что треть самозанятых и занятых на нескольких работах не смогли добиться даже среднего уровня материального благополучия.
- Основные массовые адаптационные стратегии, за исключением ЛПХ, в целом позволяют выйти на средний уровень материальной обеспеченности. При этом эффективная единичная занятость – наиболее прямой путь к относительно приемлемому уровню материального благосостояния. Самозанятость, как и множественная занятость, обеспечивает средний уровень материального благосостояния для чуть более половины представителей соответствующих групп.
- Доля респондентов, добившихся относительно высокого дохода, даже среди реализующих наиболее перспективные стратегии, составляет не более 10%. Ориентация на вторичную занятость и ЛПХ обеспечивает такой доход лишь трем процентам опрошенных.

Что касается социального позиционирования респондентов, реализующих определенные стратегии адаптации, то из таблицы 1.8 видно, что среди них достаточно велика доля людей, не добившихся даже среднего уровня общественного положения. В особенности это касается самозанятых и множественно занятых – среди них четверть ощущает явный социальный дискомфорт, что проявляется в их отнесении себя к низким статусным группам.

Таблица 1.8.

Распределение респондентов по уровню общественного положения и используемым стратегиям адаптации

Стратегии адаптации	Уровень общественного положения (число респондентов в %)			Всего
	Низкий	Средний	Высокий	
Эффективная единичная занятость	12,3	76,2	11,5	100
Самозанятость	24,0	65,0	11,0	100
Вторичная занятость	22,6	70,0	7,4	100
Ориентация на ЛПХ	47,6	48,8	3,6	100

Теперь рассмотрим взаимосвязь установок, характеризующих приверженность определенной модели развития страны с выбором и реализацией различных адаптационных стратегий (см. табл. 1.9 и 1.10).

Таблица 1.9.

Представления о роли государства и выбор адаптационных стратегий

Стратегии адаптации	Выбор социально-экономической модели (число респондентов в %)		
	«Либеральная»	«Социал-демократическая»	«Патерналистская»
Отсутствие стратегии	22,0	29,8	42,4
Предпринимательство (самозанятость)	12,0	7,0	2,8
Эффективная единичная занятость	26,0	7,9	2,8
Вторичная занятость	28,0	24,8	15,8
Ориентация на ЛПХ	12,0	30,5	36,2
Всего	100	100	100

Как свидетельствуют данные, приведенные в таблице 1.9, ориентация на ту или иную социально-экономическую модель во многом определяет готовность (и, видимо, желание) приложить адаптационные усилия для формирования эффективной стратегии взаимодействия с новой внешней средой.

Таблица 1.10.

Представления о роли государства и успешность социально-экономической адаптации

Уровни адаптации	Выбор социально-экономической модели (число респондентов в %)		
	«Либеральная»	«Социал-демократическая»	«Патерналистская»
Высокий	28,6	19,9	12,0
Средний	32,7	28,2	24,0
Низкий	26,5	33,5	27,4
Дезадаптация	12,2	18,4	36,6
Всего	100	100	100

Более трети респондентов, предпочитающих «либеральную» модель, смогли реализовать наиболее эффективные стратегии адаптационного

поведения (предпринимательство и эффективная единичная занятость), тогда как среди приверженцев «патернализма» эти стратегии реализовали немногим более 5% опрошенных.

Подводя итог, можно отметить следующие черты социально-экономической адаптации:

- В силу нестабильности институциональной среды адаптационные стратегии по преимуществу носят краткосрочный характер. В отличие от западных стран, где преобладает рационально-праксеологический способ осознания действительности, основанный на рефлексии соотношения целей, имеющихся ресурсов и перспектив развития институциональной среды, в России сегодня доминирует ситуативно-прагматический способ, в рамках которого имеющиеся ресурсы реализуются в сложившейся внешней среде. При этом, вследствие отсутствия механизмов «обратных связей», а также традиций и навыков осуществления общественного контроля за действиями властных структур, вопрос конструктивной корректировки внешней среды основной частью российского населения практически не ставится.
- Адаптация населения носит дискретный характер, обусловленный неравномерностью социально-экономического развития страны. Имеется прямая и тесная связь возможностей адаптации с уровнем развития регионов, а также типом поселений, свидетельствующая о существенно меньших возможностях для адаптации жителей средних и малых городов. Помимо территориального фактора на успешность адаптации серьезное влияние оказывают глубокие различия в возможностях адаптации работников, занятых в частном и государственном секторах экономики, а также внутрисекторальные различия, связанные со спецификой экономического положения отдельных отраслей и предприятий.
- В настоящее время в России превалируют формы адаптации, не основанные на накопленном образовательно-квалификационном потенциале. Если же такие ресурсы «работают», то, как правило, это происходит при наличии соответствующих социальных связей.
- Около трети населения основным источником выживания считают работу в личном подсобном хозяйстве. В эту группу входят не только пенсионеры, но и люди трудоспособного возраста, получившие образование и имеющие невостребованную в сложившихся условиях профессию. Наличие огорода, личного подсобного хозяйства стало спасением для многих российских не только сельских, но и городских семей.
- Распространенной формой адаптации стала множественная занятость, которой охвачено до 20% населения. Вторичная занятость далеко не всегда соответствует уровню образования и квалификации работников, следствием чего становится их дисквалификация и депрофессионализация. Кроме того, адаптационные формы занятости часто осуществляются в неформальном секторе экономики.

Сложное положение, в котором оказалась преобладающая часть населения, является объективной характеристикой переходного периода в развитии российского общества. Кризис адаптации - провалы продуктивных моделей социально-экономической деятельности, основанных на профессионализме и квалификации, и, наоборот, успех полукриминальной деятельности – не только тормозит позитивную социальную динамику, но и несет угрозу социальной стабильности. Невозможность для большинства населения удовлетворить свои социально-экономические притязания, повысить или хотя бы поддержать социальный статус остается проблемой, неразрешенной и в новом, сложившемся после последних президентских выборов, политико-экономическом контексте.

ГЛАВА 2. АДАПТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

2.1. Адаптационные ресурсы населения[5]

Проблемы готовности людей к жизни и работе в новых условиях долгое время оставались вне сферы внимания проводимой социально-экономической политики. Исследования адаптационных процессов также долгое время запаздывали. Еще в середине 90-х годов стало вполне очевидно, что адаптационные возможности людей не отвечают вызовам времени, но, несмотря на это, реальная количественная оценка адаптационных ресурсов населения производится нами впервые.

Обесценивание доходов и сбережений граждан в начале 90-х поставили их перед необходимостью опираться исключительно на собственные знания, умения и способности – нематериальные ресурсы адаптации. К ним мы относим уровень образования, информированности, профессиональной квалификации, а также выстроенные человеком социальные связи. Нематериальными адаптационными ресурсами следует, таким образом, считать те, что накоплены человеком в ходе социализации и не могут быть «отчуждены» никакими социальными экспериментами.

До настоящего времени не сложилось общепринятой классификации адаптационных ресурсов. Изучение отдельных показателей не дает полного понимания структуры адаптационного потенциала и возможности оценки его влияния на формирование успешных моделей социально-экономического поведения. Предлагаемый здесь подход позволяет объединить нематериальные ресурсы адаптации в единый, комплексный показатель.

Выбор индикаторов оценки адаптационного потенциала основывается на следующих положениях:

- показатели, включаемые в систему адаптационных ресурсов, охватывают весь спектр нематериальных возможностей приспособления, при этом каждый показатель описывает уровень развития одного адаптационно значимого ресурса;
- каждый из выделяемых ресурсов может использоваться человеком для достижения выгоды в материальной или нематериальной форме и преимуществ во внешней конкурентной среде;
- выделяемые ресурсы являются для человека внутренними и индивидуальными, т.е. составляют его неотчуждаемую собственность.

[5] Исследование проведено при поддержке РГНФ, Грант № 02-02-01-001а.

Делая попытку рассчитать интегральный показатель адаптационного потенциала, мы исходим из следующих предположений:

- ***о равновесности адаптационных ресурсов:***

Ликвидность и взаимозависимость ресурсов адаптации в современных условиях представляют собой важную исследовательскую задачу, но при разработке универсальной методики интегральной оценки ресурсной обеспеченности нецелесообразно априорно придавать больший вес какому-либо показателю. При формировании адаптационных стратегий ресурсы могут замещаться, недостаток одного компенсироваться другим и т. д. К тому же изначально трудно отдать предпочтение (придать больший вес) какому-либо из них.

- ***о принципиальной сопоставимости адаптационных ресурсов:***

Поскольку развитие каждого ресурса поступательно, могут быть определены некоторые интервалы, характеризующие уровень развития каждого из них. Исходя из этого, мы предлагаем бальную интегральную оценку адаптационного потенциала, в соответствие с которой «1» означает минимальный уровень развития ресурса, а «5» – максимальный уровень. Поскольку в качестве основных нами определены четыре элемента адаптационного потенциала, его максимальная интегральная оценка равна двадцати баллам.

Локальная и интегрированная оценка адаптационного потенциала представляет значительную методологическую проблему, связанную с тем, что не все индикаторы, характеризующие уровень развития каждого ресурса, хорошо разработаны и тем более представлены в социальной статистике. Компенсировать этот недостаток призвана социологическая информация, которая содержит некоторые, к сожалению, не все необходимые параметры.

Ресурсы достижения социально-экономической адаптации выступают в форме внутреннего капитала человека. Такое определение возможно на основе расширительной трактовки понятия «капитал», позволяющей относить к нему не только материальные, но и нематериальные активы. Человеческие ресурсы есть «форма капитала, потому что они являются источником будущих заработков, или будущих удовлетворений, или того и другого вместе. Они человеческие, потому что являются составной частью человека» [Капелюшников Р. 1981]. Выделяются следующие свойства нематериальных ресурсов, позволяющие определить их как особую форму капитала:

- имеют длительное, но ограниченное время использования;
- требуют замещения, как любой истощаемый или неиспользуемый ресурс (могут устареть до того, как будут полностью исчерпаны);
- формируются в виде определенного запаса, имеющего количественную, качественную и стоимостную оценку;
- требуют определенных инвестиций для накопления.

2.2. Образование

В развитых общественных системах возможности и пределы реализуемости полученного образования определены четкой связью между его уровнем и уровнями дохода и общественного положения. Определена даже «ценность» каждого года обучения, т.е. материальная выгода, которая извлекается на протяжении всего периода трудовой деятельности. Даже в последние годы, на фоне сокращения рабочих мест и кризиса рынка высоких технологий, ценность образования как индивидуального реализуемого ресурса не подвергается сомнению.

В нашей стране ситуация иная. В ходе трансформации российского общества цепочка: образование–статус–доход оказалась разорванной, вследствие чего возможности конвертации полученного образования в повышение дохода и социального статуса существенно уменьшились. Эти трудности усугубились кардинальным изменением структуры рынка труда, резким сокращением производства товаров и услуг, повлекшим соответствующее снижение не только высоко-, но и среднеоплачиваемых рабочих мест. Изменилась и социальная структура общества: высокий уровень образования и работа в отраслях, принадлежность к которым еще недавно предполагала высокий уровень общественного положения, его уже автоматически не гарантируют.

Представляется важным определить, в какой степени образование, реализуемое в новых социально-экономических условиях, часто в иных сегментах рынка труда, оказывается ресурсом достижения сравнительно высоких доходных и статусных позиций. Неисследованной остается проблема границ изменения роли образования в процессах социально–экономической адаптации за годы реформ.

Решать проблемы адаптации пришлось не только людям, получившим образование в дореформенный период, но и тем, кто формировал образовательный потенциал уже в 90-е годы. Сравнение реализуемости «старого», полученного до начала реформ, и «нового» образования покажет, во-первых, степень готовности системы образования к эффективному функционированию в новых условиях и, во-вторых, значимость образования в качестве ресурса адаптации. Однако ограничить рассмотрение социально-экономических функций образования только его ролью в достижении материального и статусного благополучия значило бы неоправданно сузить границы понимания и оценки важности этого ресурса. Роль образования в жизни общества еще более значима.

В странах с развитой социальной структурой высокообразованные люди составляют ядро среднего класса, обеспечивающего устойчивое развитие общества. В государствах с переходной экономикой функции образованных слоев более сложны. Социально-экономические преобразования не могут быть успешными, если они не поддерживаются значительными группами населения, т.к. любые новые формы взаимодействий в экономической и общественной жизни, также как вновь формируемые социальные институты, даже правильно выстроенные «сверху», не станут эффективными без доверия к ним со стороны общества. В то же время, очевидно, что достаточно глубокие и длительные реформы не могут получить поддержки всех общественных групп, т.к. преобразования неизбежно приводят к неэффективности многих устоявшихся жизненных стратегий, снижению доходов и другим негативным социальным последствиям. В такой ситуации можно рассчитывать на поддержку реформ, в первую очередь, со стороны высокообразованных групп населения, т.к. они в большей степени готовы заплатить определенную «цену» за выгоды в будущем, отказавшись от части выгод в краткосрочном периоде. Высокообразованные люди уже сталкивались с подобной проблемой, принимая решение о накоплении образовательного капитала, что всегда влечет за собой отказ от определенных выгод в настоящем с целью получения будущих дивидендов.

Таким образом, представляется важной оценка высокообразованными группами российского общества направлений и перспектив реформ, а также степени доверия этих групп к институтам, ассоциированным с осуществлением социально-экономических преобразований, для чего имеет смысл провести сравнение ориентаций и ценностей групп, имеющих и не имеющих высшее образования. Оценки ситуации, ценности и убеждения населения в начале реформ, как и изменения, происходившие в сознании людей на протяжении 90-х годов, безусловно, помогут пониманию сути происходящих адаптационных процессов.

В качестве временных точек анализа были определены 1993, 1995, 1997 годы и 2000 год, который может рассматриваться как результирующий произошедших общественно-экономических преобразований. Оценка социальных результатов трансформации – необходимая основа понимания эффективности реформ, их успехов и неудач. Представляется, что направленность дальнейших преобразований должна определяться осмыслением опыта адаптации к реформам прошедшего десятилетия.

Уже к 1993 году, как свидетельствуют наши исследования[6], в обществе наиболее распространенными стали негативные оценки сложившейся ситуации, нарастали пессимистические настроения.

[6] Здесь приведены данные опросов, проводимых ИСЭПН РАН в 1993, 1995 и 1997 гг., в городах: Тамбове, Нижнем Новгороде и г. Дмитрове Московской области. Выборка каждый раз составляла 1200 респондентов. Данные 2000 г. получены в результате опроса, проведенного при поддержке Фонда Карнеги в 12 городах России; выборка составила 4000 респондентов. Приведенные данные посчитаны по подвыборкам, включающим респондентов, завершивших образование и не достигших пенсионного возраста.

Таблица 2.1.

Эмоциональное состояние респондентов, имеющих разный уровень образования

Доминирующее настроение	Число респондентов в %					
	1993 год		1995 год		1997 год	
	Без ВО	С ВО	Без ВО	С ВО	Без ВО	С ВО
Уверенность	4,4	6,8	4,3	9,9	7,3	10,9
Надежда	36,1	34,8	32,5	45,7	48,5	48,5
Растерянность	11,0	10,5	17,2	10,2	8,0	8,9
Безнадежность	24,7	23,7	23,4	14,5	20,3	16,8
Безразличие	23,8	24,2	22,6	19,7	15,9	14,9
Всего	100	100	100	100	100	100

Как видно из данных, приведенных в таблице 2.1, в 1993 году, когда «опьянение реформами» прошло, а негативные тенденции переходной ситуации усилились, настроения различных групп населения практически не зависели от уровня образования. У трети респондентов преобладала надежда на улучшение ситуации, что в большинстве случаев являлось не результатом оценки собственных перспектив, а психологической установкой.

Уверенность в успехе реформ и личном благополучии была свойственна образованным людям в большей степени, чем тем, кто не имел высшего образования, но доля оптимистов оказалась чрезвычайно мала. В тот период превалировали пессимистические настроения (растерянность, безнадежность и безразличие), причем число респондентов, склоняющихся к ним, не зависело от уровня образования.

С первых лет реформ пессимистические настроения сопровождались чрезвычайно низким доверием населения как к государственным органам власти, ответственным за осуществление реформ, так и к основным реформаторским инициативам (см. табл. 2.2).

Как свидетельствуют данные, приведенные в таблице 2.2, уровень доверия к органам как федеральной, так и местной власти был чрезвычайно низок и практически не зависел от уровня образования населения. Почти 70% респондентов в каждой из образовательных групп выражали недоверие ко всем государственным институтам.

Зависимость настроений и оценок собственных жизненных перспектив от уровня образования, практически не отмечаемая в первые годы реформ, начала заметно проявляться в 1995 году (см. табл.2.1). Независимой от уровня образования осталась только наполненность группы «безразличных». «Уверенность» была доминирующим настроением среди высокообразованных в 2,5 раза чаще, чем среди менее образованных групп общества. «Надежду» люди с высшим образованием выражали в 1,5 раза чаще, а растерянность и безнадежность в большей степени определяла настроения низкообразованной части населения. Можно отметить, что к оптимистическим настроениям была в этот период склонна почти половина респондентов, включенных в группу высшего образования, и только треть тех, чей образовательный потенциал ниже этого уровня.

Таблица 2.2.

Степень доверия к власти респондентов с разным уровнем образования (данные 1993 г.)

Наибольшее доверие	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
Президенту	16,7	16,8	16,4
Верховному Совету	3,6	2,8	6,3
Правительству	4,0	3,8	4,9
Местным органам власти	6,4	6,4	6,4
Ни к каким органам власти	69,3	70,2	66,0
Всего	100	100	100

В 1997 г. социальный климат стал несколько более благополучным: выросла доля тех, кто с надеждой смотрел в будущее, меньше стало «растерянных» и «безразличных». Эти изменения коснулись всего общества независимо от уровня образования различных групп.

Говоря о социально-экономических представлениях и индивидуальных установках населения, можно отметить, что высокообразованные группы обнаруживали несколько большую готовность воспринять реформы в наиболее кардинальном варианте, принять «шоковую терапию». Из таблицы 2.3 видно, что крайне малочисленные сторонники «польской» модели реформ имелись преимущественно в группе высокообразованных.

«Китайская» модель имела несколько больше сторонников, большинство которых также входили в образованные слои. Примерно треть населения протестовала против каких-либо заимствований, считая, что «Россия должна идти своим путем». Наиболее явные различия образованных и необразованных слоев проявились при выборе «советской модели»:

среди ее сторонников преобладали менее образованные слои, но треть людей, имеющих высшее образование, также высказались в ее пользу.

Таблица 2.3.

Выбор социально – экономической модели развития России в зависимости от уровня образования[7] респондентов (данные 1993 г.)

Социально-экономическая модель	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
«Польская»	5,2	4,2	8,6
Китайская»	12,2	10,2	18,3
Заимствования неприемлемы	32,3	30,7	38,0
Возврат к «советской» модели	50,5	54,9	35,1
Всего	100	100	100

Несколько большую готовность образованных людей воспринимать и анализировать суть происходящих преобразований демонстрируют результаты исследования, приведенные в таблице 2.4.

Таблица 2.4.

Мнения о препятствиях на пути реформ респондентов с разным уровнем образования (данные 1993 г.)

Основное препятствие успешности реформ в стране	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
Нет препятствий	3,2	3,0	3,7
Сопротивление номенклатуры	9,0	7,8	10,4
Преступность и коррупция	23,6	26,4	16,4
Инерция населения	11,2	11,7	8,2
Реальных реформ не проводится	26,6	28,3	23,1
Реформы не продуманы	23,7	20,3	34,8
Другое	2,7	2,5	3,4
Всего	100	100	100

[7] ВО – высшее образование; С ВО – респонденты с высшим образованием

Выделяются два фактора, в оценке которых разошлись высоко- и низкообразованные респонденты. Эти факторы – непродуманность реформ и коррупция – достаточно показательны. Важно отметить, что значительная часть общества, в силу высокого уровня образования способная анализировать происходящее, видела препятствия в самой логике и направленности реформ и не склонна была объяснять неудачи внешними причинами. В то же время менее образованные респонденты больше обращали внимание на уже вполне проявившиеся к тому времени факты коррупции и другие причины, являющиеся скорее следствиями, чем предпосылками неудач.

Как показывают данные, приведенные в таблице 2.5, высокообразованные слои общества являлись выразителями более либеральных взглядов.

Таблица 2.5.

Выбор модели развития государства в зависимости от уровня образования респондентов

Модель развития	Число респондентов в %					
	1993 год		1995 год		1997 год	
	Без ВО	С ВО	Без ВО	С ВО	Без ВО	С ВО
«Либеральная»	4,0	4,2	4,8	6,1	5,5	10,4
«Социал-демократическая»	26,9	40,2	19,5	34,9	54,4	77,5
«Патерналистская»	69,1	55,6	75,7	59,0	40,1	12,1
Всего	100	100	100	100	100	100

Выбор возможной модели развития самым явным образом развел людей с разным уровнем образования. Менее образованные слои в начале и середине 90-х годов в абсолютном большинстве склонялись к патернализму и лишь в предкризисном, как оказалось, году число патерналистов несколько сократилось. Важно отметить, что и около половины людей с высшим образованием также тяготели к этой модели государственного устройства. Столь значительное число высокообразованных приверженцев государственного патернализма даже через пять лет, прошедших после начала реформ, свидетельствует, прежде всего, о трудностях адаптации и слабых возможностях реализации личного образовательного потенциала. Невыстроенность каналов эффективного взаимодействия с новыми рыночными институтами на фоне самоустранения государства от помощи в адаптационных процессах привело к тому, что социальная база поддержки реформ к 1995 году кардинально сократилась.

К 1997 году произошел заметный отход высокообразованных групп общества от ценностей государственного патернализма и наметилась переориентация на социал-демократическую модель.

В образованных слоях просматривался заметно более высокий уровень рефлексии по поводу причинно-следственных связей в экономическом контексте (см. табл. 2.6). Низкообразованные сторонники патернализма ожидали от государства автоматического повышения зарплаты вслед за ростом цен, а высокообразованные слои связывали ее рост с экономическим подъемом.

Таблица 2.6.

Мнения респондентов с разным уровнем образования о том, от чего должен зависеть рост заработной платы (данные 1993 г.)

Должный уровень заработной платы	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
Автоматически соответствующий уровню жизни	73,1	75,9	63,1
В зависимости от эффективности труда	26,9	24,1	36,9
Всего	100	100	100

Социально-экономические ориентации населения естественным образом влияли на формируемые модели поведения. В таблице 2.7 приведены данные, характеризующие представления респондентов о вариантах взаимодействия с новой социально-экономической средой.

Таблица 2.7.

Представления респондентов с разным уровнем образования о наиболее достойном поведении в изменяющейся социально-экономической ситуации (данные 1993 г.)

Наиболее достойное поведение	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
«Активные» стратегии:			
Поддерживать реформы	5,5	5,0	7,1
Адаптироваться самому	42,1	31,1	49,4
Протестовать против реформ	6,4	7,0	4,5
***«Пассивная» стратегия*:**			
Ждать, надеясь на улучшение ситуации	46,0	56,7	39,0
Всего	100	100	100

Таким образом, люди с высшим образованием обнаруживали заметно большую готовность к усилиям, направленным на то, чтобы найти свое место в новой реальности, и это подтверждается данными таблицы 2.8.

Таблица 2.8.

Изменения в трудовой деятельности респондентов, имеющих разный уровень образования (данные 1993 г.)

Изменения в трудовой деятельности	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
Переход с одного государственного предприятия на другое	9,6	9,1	11,7
Переход с государственного предприятия в частное	3,7	3,5	4,5
Открытие собственного дела	1,2	0,9	2,3
Совмещение работы с приработком	11,5	10,9	13,5
Повышение в должности	5,0	4,0	8,6
Отсутствие изменений	69,0	71,6	59,4
Всего	100	100	100

Из приведенных данных следует, что люди с высшим образованием проявили большую профессиональную мобильность по всем ее возможным направлениям. Вместе с тем, почти 60% этой группы отметили отсутствие каких-либо изменений. Если сопоставить данные таблиц 2.7 и 2.8, видно, что 20% респондентов, имеющих высшее образование и обнаруживших готовность и стремление к активной адаптационной стратегии, не смогли что-либо предпринять. Отсутствие же изменений в профессиональном статусе в большинстве случаев означало резкое снижение дохода и нерешенность задачи социально-экономической адаптации.

Таким образом, стремление наиболее активной и образованной части общества к реализации адаптационных стратегий натолкнулось на препятствия, выставляемые внешней средой. Нереализованные интенции высокообразованных людей найти точки соприкосновения с новой реальностью сокращали социальную базу поддержки преобразований, обрекая их на неуспех.

Ограничения, накладываемые на возможности реализации высшего образования внешней средой, на фоне неготовности трети высокообразованных к адаптационным усилиям, привели к значительным трудностям «капитализации» полученного образования.

Таблица 2.9.

Субъективная оценка материального положения респондентами, имеющими разный уровень образования

Оценка материального положения	Число респондентов в %					
	1993 год		1995 год		1997 год	
	Без ВО	С ВО	Без ВО	С ВО	Без ВО	С ВО
Ни в чем себе не отказываем	5,4	7,5	1,8	3,0	1,4	3,4
Хватает на текущее потребление, но нет возможности делать крупные траты	22,2	25,4	16,9	21,9	16,9	22,0
Экономия на некоторых вещах и продуктах	43,0	44,7	51,7	55,9	47,5	58,0
Выживание с трудом	26,9	20,9	28,3	19,1	32,6	16,1
Нужда и голод	2,5	1,5	1,3	0,1	1,6	0,5
Всего	100	100	100	100	100	100

Данные, приведенные в таблице 2.9, показывают, что возможности достижения сравнительно высокого дохода в первые годы реформ практически не коррелировали с уровнем образования. Зависимость наблюдалась только в группе высокого дохода, однако наполненность этой группы была очень невелика, и ее характеристики не являлись отражением общей ситуации. Та же тенденция отмечалась и в 1995 году: доля сравнительно высокообеспеченных среди тех, кто имеет высшее образование, несколько выше, но уровень этих различий не достигает и 10%.

В 1997 году возможности «ни в чем себе не отказывать» практически не имели как более-, так и менее образованные группы населения. Однако достижение среднего достатка для респондентов, окончивших Вуз, оказалось возможным в большей степени, чем для не получивших высшего образование. В низкодоходные группы в два раза чаще попадают именно малообразованные респонденты.

Таким образом, люди, имеющие более высокий уровень образования, выражали большую приверженность социально-демократическим ценностям и готовность к формированию эффективных стратегий взаимодействия с институциональной средой. В то же время оценки и настроения высокообразованных групп общества не позволяют рассматривать эти слои в качестве целостной социальной базы преобразований. Внешняя

среда не сформировала действенных механизмов реализации высшего образования и выстраивания индивидуальных адаптационных стратегий на основе эффективного использования этого ресурса. Следствием этого стало разочарование в реформах (см. табл. 2.10).

Таблица 2.10.

Отношение к реформам респондентов с разным уровнем образования (данные 1995 г.)

Отношение к реформам	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
В начале реформ верили в их успех, и действительность подтвердила ожидания	8,4	6,7	12,2
В начале реформ не верили в их успех, но действительность убедила в их успешности	7,8	6,5	7,4
В начале реформ верили в их успех, но действительность разочаровала	55,9	56,0	60,0
В начале реформ не верили в их успех, и действительность подтвердила ожидания	27,9	30,8	20,4
Всего	100	100	100

О своей изначальной вере в успех осуществляемых рыночных преобразований заявляли почти три четверти опрошенных, причем подобные настроения в обществе несущественно варьировались в зависимости от уровня образовательного потенциала респондентов. Это понятно, если вспомнить об общем подъеме, которым сопровождалось начало реформ. Вполне ожидаемо существенное снижение доверия к реформам со стороны малообразованной части общества. Либерально-демократическая модель, построение которой декларировалось властными институтами, предполагает достижение успеха на основе индивидуальных возможностей, которые значительно увеличиваются с ростом уровня образования. Свидетельством фатальных просчетов в социально-экономической политике является наличие 60% респондентов, имеющих высшее образование и испытывающих разочарование в реформах при изначальной вере в их успех. Около 20% респондентов с высшим образованием, декларирующих веру в осуществляемые преобразования, на этом фоне представляются слишком непрочным фундаментом столь кардинальных перемен. Таким образом, доверие к реформам со стороны групп общества, поддержка которых должна была стать основополагающей, оказалось потерянным.

Трудности адаптации определили гипертрофию ожиданий государственных решений, направленных на улучшение ситуации (см. табл. 2.11).

Таблица 2.11.

Мнения респондентов, имеющих разный уровень образования, о том, что способно улучшить ситуацию (данные 1995 г.)

Варианты ответов	Число респондентов в %[8]		
	В целом	Без ВО	С ВО
Политика государства	53,1	51,4	56,3
Деятельность руководства предприятия	36,1	40,2	28,6
Собственное образование и квалификация	20,7	18,4	25,0
Энергия и личные усилия	37,8	36,5	40,1
Помощь родственников, коллег, друзей	10,5	11,4	8,7
Всего	100	100	100

В обеих образовательных группах политика государства упоминается в качестве главного фактора, определяющего социально-экономическое положение. Личные усилия – второй по значимости фактор – представляются высокообразованной части населения несколько более значимым. Меньший патернализм тех, кто имеет высшее образование, проявляется также в более слабой зависимости от руководства предприятия и пониманием больших возможностей достижения успеха на основе реализации образовательно-профессионального потенциала. Однако этот фактор видится значимым лишь для четверти данной группы.

Таблица 2.12.

Мнения респондентов с разным уровнем образования о расширении возможностей в результате реформ (данные 1995 г.)

Возможности улучшить свою жизнь	Число респондентов в %			
	1995 г.		1997 г.	
	Без ВО	С ВО	Без ВО	С ВО
Остались высокими	9,5	17,1	8,8	9,9
Увеличились	15,1	12,7	13,9	25,5
Уменьшились	47,4	52,3	52,1	48,4
Остались низкими	28,0	17,9	25,2	16,2
Всего	100	100	100	100

[8] Респонденты имели возможность дать более одного ответа.

Как свидетельствуют данные, приведенные в таблице 2.12, увеличение возможностей отмечают незначительное число респондентов, а их снижение характерно для половины обеих образовательных групп. Следует заметить, что имеющие высшее образование до начала всех социальных катаклизмов имели сравнительно лучшие жизненные шансы, и 30% из соответствующей группы сумели укрепить или расширить свои возможности в новых условиях. В группе не имеющих высшего образования таких оказалась лишь четверть.

В целом в начале 90-х годов образование не рассматривалось в качестве значимого ресурса адаптации, и косвенным подтверждением этого явились мнения респондентов о том, что поможет их детям устроить свою жизнь. Качественное образование отметили 15% тех, кто не имеет высшего образования и 22% тех, кто его имеет.

Обобщая ситуацию, сложившуюся к 1995 году, можно сказать, что образование так и не стало значимым адаптационным ресурсом; возможности его эффективной реализации на рынке труда не сложились. Вследствие этого высообразованные группы, наравне с малообразованными, отказали в поддержке преобразованиям в том виде, в котором они осуществлялись.

В 1997 году доминирующее настроение в обществе слабо коррелировало с уровнем образования респондентов (см. табл.2.1). Респонденты, имеющие высшее образование, были чуть более оптимистичны в оценках собственных перспектив. Если у 10% каждой из выделенных групп жизненные шансы «остались высокими» (по сравнению с дореформенным периодом), то расширение перспектив фиксировали четверть высокообразованных против 13% тех, чей уровень образования ниже. Однако для половины опрошенных жизненные шансы уменьшились, и распространенность этих оценок не зависит от накопленного образовательного потенциала.

Спустя пять лет после начала рыночных преобразований адаптационные усилия населения, осуществляемые на основе понимания сути реформ, наличия индивидуальных ресурсов и возможностей, предоставляемых внешней средой, оформились в сравнительно устойчивые стратегии социально-экономической адаптации. К таким стратегиям мы относим предпринимательство и самозанятость, эффективную единичную занятость, вторичную (множественную) занятость и стратегию, ориентированную на использование ЛПХ. Как показывают результаты опроса, более высокий уровень образования несколько расширяет возможности формирования и реализации относительно эффективных адаптационных стратегий (см. табл.2.13).

Таблица 2.13.

Распределение респондентов по выбору и реализации адаптационных стратегий в зависимости от уровня образования (данные 1997 г.)

Стратегии адаптации	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
Отсутствие стратегии	32,6	33,9	29,8
Предпринимательство	6,2	5,7	7,3
Эффективная единичная занятость	8,0	6,3	11,7
Вторичная занятость	22,6	21,5	24,9
Ориентация на ЛПХ	30,6	32,6	26,3
Всего	100	100	100

Предпринимательство (даже в форме самозанятости) и единичная занятость, обеспечивающая сравнительно высокий уровень дохода, представляются стратегиями, в наибольшей степени способствующими достижению успеха. Среди респондентов, имеющих высшее образование, доля реализующих эти стратегии в 1,5–2 раза больше, чем среди тех, кто такого образования не имеет. Вместе с тем даже в высокообразованных группах общества преобладающими являются менее эффективные стратегии или их отсутствие.

Оценим влияние высшего образования как ресурса увеличения не только уровня дохода, но и социального статуса.

Как видно из данных таблицы 2.14, общественное положение респондентов находится в определенной зависимости от уровня образования. Шансы на попадание в высокостатусные группы в целом очень невелики, но при этом высокий статус существенно проще достичь, имея высокий образовательный потенциал. Вузовский диплом также снижает шансы опуститься на «дно». Вместе с тем значительной проблемой представляется то, что 16% опрошенных, имеющих высшее образование, относят себя к низшему общественному слою, а еще 26% характеризуют свое общественное положение как «ниже среднего».

Достаточный временной период, прошедший после начала преобразований, дает нам возможность оценить результаты адаптации в зависимости от наличия высшего образования (см. табл. 2.15).

Видно, что высшее образование несколько повышает шансы успешной адаптации, но различия в степени адаптированности не очень значительны. Это подтверждает мнение о том, что реализация образовательного потенциала оставалась проблемой, и внешняя среда не была ориентирована на поддержку адаптационных усилий наиболее образованной части общества.

Таблица 2.14.

Распределение респондентов по оценке общественного положения в зависимости от уровня образования (данные 1997 г.)

Оценка общественного положения	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
Низкое	25,3	28,1	16,9
Ниже среднего	28,5	29,5	27,0
Среднее	41,7	39,9	49,0
Выше среднего	3,6	2,4	6,4
Высокое	0,9	0,1	0,7
Всего	100	100	100

Результатом отмеченных тенденций стала ситуация, сложившаяся к 2000 году. Наши исследования показывают, что и спустя почти десятилетие после начала реформ, высокий уровень образования автоматически не приводит к реализации успешных адаптационных стратегий, достижению высоких материальных и статусных позиций.

Таблица 2.15.

Распределение респондентов по уровням образования и социально–экономической адаптации (данные 1997 г.)

Оценка уровня адаптации	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
Низкий	20,6	23,3	14,6
Ниже среднего	29,8	30,1	29,3
Выше среднего	26,1	23,1	32,7
Высокое	6,0	4,8	8,8
Не определен респондентом	17,5	18,7	14,6
Всего	100	100	100

Как видно из данных, приведенных в таблице 2.16, почти половина опрошенных, окончивших Вуз, не смогла сформировать внятной адаптационной стратегии или вынуждена реализовывать наименее перспективную из них, выживая с помощью ЛПХ. Открыть собственное дело, стать предпринимателем или найти высооплачиваемую работу, имея высшее образование, несколько проще. Но утверждать, что высшее образование стало ресурсом, решающим проблему реализации наиболее эффективных форм социально-экономической адаптации, преждевременно.

Таблица 2.16.

Распределение респондентов по выбору и реализации адаптационных стратегий в зависимости от уровня образования

Стратегии адаптации	Число респондентов в %		
	В целом	Без ВО	С ВО
Отсутствие стратегии	20,8	20,6	18,8
Предпринимательство	7,7	6,3	11,1
Эффективная единичная занятость	18,7	16,6	22,8
Вторичная занятость	17,7	21,5	24,9
Ориентация на ЛПХ	30,6	32,6	26,3
Всего	100	100	100

Конвертировать уровень образования в достижение относительно высоких позиций удалось далеко не всем (см. табл.2.17).

Заметные отличия в материальном положении тех, кто закончил Вуз, и тех, кто этого не сделал, проявляется в крайних доходных группах. Так, низкий уровень дохода высокообразованные имеют в 1,5 раза реже, а возможности добиться относительно высокого материального положения для них расширены почти в 3 раза по сравнению с теми, кто не имеет высшего образования.

Респонденты, не имеющие высшего образования, практически отрезаны от высокостатусных слоев общества: лишь около 10% этой образовательной группы оценивают свое общественное положение значениями, превышающими среднее. При этом более половины опрошенных, не имеющих высшего образования, зафиксировали принадлежность к низшим слоям. Для высообразованных проблема достижения высоких статусных позиций менее остра: почти 30% этой группы относит себя к высокостатусным группам.

Таблица 2.17.

Субъективная оценка материального и общественного положения респондентами, имеющими разный уровень образования (данные 2000 г.)

Вариант ответа	Число респондентов в %			
	Оценка материального положения		Оценка общественного положения	
	Без ВО	С ВО	Без ВО	С ВО
Низкое	24,2	14,0	13,4	5,7
Ниже среднего	47,0	46,5	39,1	31,4
Среднее	22,7	24,0	37,4	34,0
Выше среднего	5,7	14,2	9,5	27,0
Высокое	0,4	1,3	0,6	1,9
Всего	100	100	100	100

Однако проблемой представляется то, что 60% высокообразованных оценивает свой доход ниже средних значений шкалы, а доля тех, кто принадлежит к низкостатусным группам, превышает 35%. Наравне с невысокой реализуемостью высшего образования это служит индикатором проблем несоответствия дохода общественному статусу, определяющемуся, в частности, уровнем образования.

Оценить динамику реализуемости высшего образования за десятилетие реформ поможет коэффициент достигнутого материального успеха[9], который рассчитывается как для высоко-, так и для малообразованных респондентов по определенным в исследовании временным точкам.

[9] $$К_м = \frac{N_B + 0{,}5\ N_C}{N_R},$$

Где $К_м$ - коэффициент достигнутого материального успеха;

N_B – число респондентов, достигнувших высокий уровень материального положения;

N_C – число респондентов, достигнувших средний уровень материального положения;

N_R – общее число респондентов.

Таблица 2.18.

Коэффициент достигнутого материального успеха в зависимости от уровня образования

Год	Коэффициент достигнутого материального успеха		
	В целом	Без ВО	С ВО
1993	0,5	0,49	0,55
1995	0,47	0,44	0,53
1997	0,46	0,42	0,54
2000	0,43	0,4	0,53

Данные, приведенные в таблице 2.18 показывают, что кардинального повышения «ликвидности» высшего образования за годы реформ не произошло. Респонденты, имеющие высокий образовательный потенциал, смогли реализовать его лишь немногим больше, чем наполовину. Однако высшее образование все более приобретает «сигнальную» функцию, не получив его, достигнуть даже среднего материального благополучия становится сложнее.

Таблица 2.19.

Распределение респондентов по успешности социально – экономической адаптации в зависимости от уровня и времени получения образования[10]

Уровень адаптации	Число респондентов в %			
	Без ВО, старше 28 лет	«Старое» ВО	Без ВО, до 28 лет	«Новое» ВО
Низкий	17,5	12,5	9,1	1,8
Ниже среднего	38,4	28,3	32,7	29,8
Средний	22,4	21,5	26,0	23,7
Выше среднего	15,9	24,7	21,5	33,3
Высокий	5,8	13,0	10,7	11,4
Всего	100	100	100	100

[10] Мы относим к «новому» высшему образованию то, которым владеют респонденты 28 лет и младше.

К 2000 году появилась и расширилась группа населения, получавшая высшее образование уже после начала рыночных преобразований. Можно предположить, что такое образование более приспособлено к социально-экономических условиях, в которых его предстоит реализовать.

«Новое» высшее образование имеет несколько большую ресурсную значимость по сравнению с тем, которое было получено в дореформенный период: 45% респондентов, учившихся в Вузах после 1992 года, и только 37% опрошенных, получивших высшее образование в дореформенный период, относят себя к высокоадаптированным группам общества.

Становится понятно, что более высокая ликвидность образования молодых поколений в значительной степени определяется не возросшим качеством образования или приспособленностью его к реализации в новых условиях. При сравнении вхождения в высоко- и слабоадаптированные слои респондентов сопоставимого возраста и уровня образования видно, что возможности реализации как «нового», так и «старого» образовательного потенциала вполне сопоставимы. Такая ситуация является показателем нерешенности серьезных проблем системы высшего образования страны и ее эффективного функционирования в изменившихся условиях.

В последние годы статистические и социологические данные фиксируют следующие основные тенденции развития системы образования страны:

- введение высшего образования в число непременных требований развивающегося рынка труда для достижения на нем даже средних показателей успеха;
- в обществе достижение сравнительно высокого уровня общественного положения все более увязывается с наличием высшего образования;
- отмечается развитие системы подготовки специалистов с высшим образованием, характеризуемое расширением спроса на образование, разнообразием форм и направлений его возможного получения;
- стремительное развитие платности высшего образования;
- значительный рост рынка дополнительного (поствузовсекого) образования.

Отмечаемый статистикой заметный рост спроса на высшее образование после определенного спада в первые годы реформ во многом объясняется не тем, что уровень и качество высшего образования стали больше соответствовать потребностям изменившегося рынка труда. Для многих молодых людей значимым стимулом поступления в Вузы является возможность избежать военной службы. Для других ценность учебы ограничивается получением диплома о высшем образовании.

Безусловно, за десятилетие реформ рынок образования и рынок труда достигли определенного равновесия. Но очень часто оно состоит в том, что работодатель, не имея трудовых ресурсов, отвечающих его требованиям, принимает на работу выпускника Вуза, впоследствии переучивая его посредством развивающейся системы дополнительного образования. Диплом в этом случае выполняет лишь «сигнальную» функцию. Полученные знания и денежные средства, вложенные в подготовку такого специалиста, не дают желаемой отдачи.

Властными институтами в последние два года декларируется первостепенная значимость системы высшего образования в стратегическом развитии страны. В этом смысле закономерна задача социальной адресности современной образовательной системы, сформулированная в Концепции модернизации российского образования в период до 2010 г. Она предполагает четко определить, в чьих интересах осуществляются те или иные изменения и каких ответных мер со стороны заинтересованных субъектов реформирования они потребуют. Решение проблем образовательной системы в такой постановке требует фокусирования на проблемах доступности высшего образования и максимальной его реализации на конкурентном рынке труда.

Расширение возможностей использования высшего образования в качестве адаптационного ресурса лежит в сфере определения реальных потребностей рынка труда. Соответствие системы образования этим требованиям способно решить или, по крайней мере, смягчить проблемы финансирования образовательной сферы, выносимой разработчиками реформы образования в число основных трудностей на пути реформирования. Финансовые возможности государства значительно ограничены. Увеличение доли платного обучения или уровня цен неизбежно приведет к закреплению «порога доступности» высшего образования, отсекающего от возможностей его получения значительные группы населения. В таких условиях незадействованным финансовым резервом выступают средства работодателей. Крупные и даже средние предприятия все более демонстрируют готовность оплачивать обучение сотрудников и будущих работников. Однако, поскольку уровень и направленность государственного образования не соответствует потребностям работодателя, эти средства направляются в систему дополнительного образования, в которую включаются как уже закончившие Вуз группы населения, так и те, кто еще являясь студентами, понимают, что «настоящее», востребованное работодателем образование в государственном учебном заведении получить затруднительно.

Меры, необходимые для подобного «перенаправления» системы образования страны, непросты, т.к. государственная высшая школа находится в глубоком кризисе и во многом не выполняет имманентных ей в современном мире функций. Кардинальные реформы потребуют как политической воли, так и финансовых и интеллектуальных вложений, участия всех заинтересованных субъектов. При отсутствии подобного комплексного подхода баланс интересов этих субъектов неизбежно будет нарушен, что приведет к дальнейшей минимизации как социальной, так и экономической эффективности функционирования системы высшего образования.

2.3. Информированность

Решение задачи социально-экономической адаптации происходит на основе реализации накопленного человеком запаса знаний и навыков, а также способности воспринимать, производить и использовать эти знания в той или иной сфере общественного производства. Предполагается, что использование знаний и навыков содействует повышению качества труда, следствием чего становится рост материального благосостояния. Особенность информационно-культурного ресурса состоит в том, что обладание им обеспечивает эффективное управление другими ресурсов.

Если под адаптацией мы понимаем деятельность, направленную на создание условий для поддержания или повышения уровня жизни, то одним из механизмов решения этой проблемы является накопление информационно-культурного капитала. Способность накапливать, сортировать информацию, получать ее из различных каналов оказывается столь же важным ресурсом для завоевания социальных позиций, как образование или профессия. Неравномерное распределение этого ресурса во многом объясняет различные стратегии поведения действующих лиц в изменяющейся ситуации. Люди, имеющие прочный информационно-культурный капитал, легче воспроизводят его из поколения в поколение, на нем базируются механизмы социального доминирования [Труды П. Бурдье. 2002]. В нестабильной и переходной социально-экономической ситуации, когда стандартные способы социального действия еще не сложились, рациональное и эффективное поведение с необходимостью базируется на возможностях индивида оперировать многообразными альтернативными информационными потоками.

Для России особенно важен именно аспект реализации знаний и информации для лучшей адаптации, так как это – традиционно слабая сторона нашей культуры. Из двух выделенных Тейяром де Шарденом [Пьер Тейяр де Шарден. 1987] функций знания: «знать, чтобы знать» и «знать, чтобы мочь», последняя развита в меньшей степени. «Знать, чтобы знать» – абстрактное умозрительное знание – было и остается сильной частью русской культуры, в отличие от «знать, чтобы мочь» – прагматически используемого знания. Эта функция знания сознательно подавлялась совет-

ской системой, ориентированной на закрытость, непрозрачность и труднодоступность информационных потоков.

В современных условиях информационно-коммуникационной революции, глобализации экономики и дефицита многих материальных ресурсов, знания становятся главным ресурсом социально-экономического развития. В развитых странах число занятых в сфере производства, обработки и распространения информации превышает число занятых в материальном производстве. Переход от экстенсивного развития к интенсивному, изменение структуры вовлекаемых в производство ресурсов приводит к изменению соотношения секторов общественного производства, к росту роли третичного сектора и становлению «экономики знаний». Эти процессы ведут к увеличению роли профессионалов и делают информационно-культурный капитал личности важнейшим ресурсом адаптации.

Обращение к различным информационным каналам, потребление культурных благ и услуг, как и другие виды социально-культурной активности населения, имеет важное значение в качестве составляющей достигнутого уровня благосостояния и степени развитости общества. Социокультурная активность населения свидетельствует о результативности «вложений в человека» материальных и творческих ресурсов общества, о реально созданных условиях самореализации личности.

Социологические исследования[11] зафиксировали несколько наиболее устойчивых типов культурной деятельности населения, сложившихся к 80-м годам. Первый характеризовался ориентацией на контакты с самыми доступными средствами массовой информации – прослушиванием радио, просмотром телепередач, чтением газет. Данный тип поведения в большей степени был присущ представителям низкодоходных и низкообразовательных групп, а также людям старших возрастов. Долгое время структура данного типа культурной активности не претерпевала каких-либо значительных изменений. Однако в бурные 80-е годы, в период Перестройки и Гласности к названным информационным каналам обращались все чаще. Если в 70-х годах люди с образованием, не достигшим среднего общего, читали нерегулярно 1–2 газеты, то в 80-х годах преобладает регулярное каждодневное чтение двух – трех газет и интенсивный (свыше 4-х часов ежедневно) просмотр телепередач.

Второй тип культурной деятельности, более развитый и структурно обогащенный, предполагал дополнительное включение таких элементов, как посещение кинотеатров, чтение «тонких» журналов и книг массового спроса. Соответствующая социокультурная группа была более многочисленна и разнообразна по своим социально-демографическим характеристикам. Среди тех, кто ее составлял – молодежь, рабочие средней и высшей квалификации, частично, городская инженерно-техническая интеллигенция. В 80-е годы этот тип поведения существенно обогатился за счет включения в культурную деятельность новых структурных элементов. Сюда вошли просмотр видеофильмов, компьютерные игры, игровые автоматы. Новые элементы культурной коммуникации, стали едва ли не более значимыми, чем те, что составляли основу досуга 70-х годов. Социально-демографические признаки, описывающие данную группу, однако практически не изменились. Преимущественно молодежь впитала в себя те культурно-инновационные явления 80-х годов, которые возникли в контексте массовой культуры.

Третий тип культурной активности характеризовался включением в структуру деятельности более сложных и менее распространенных занятий – чтения книг, «толстых» литературно-художественных журналов, посещения музеев, выставок, театров. В 80-е годы этот тип поведения претерпел значительные качественные преобразования, прежде всего за счет изменения содержания и функций названных видов деятельности. Так, например, чтение «толстых» журналов в середине и конце 80-х годов не только характеризовало тип культурной деятельности, но и являлось группообразующим признаком, определяющим социально-политические ориентации читателей, а также средством воспроизводства групповых ценностей. Динамика тиражей «толстых» журналов свидетельствовала как о популярности той или иной общественно-политической и эстетической позиции, так и о социально-культурной диспозиции общества. Таким образом, наиболее заметные качественные изменения произошли в третьем типе социокультурной активности. Деятельность, связанная с формированием и поддержанием групповых ценностей, определенных социокультурных ориентаций, находила в 80-е годы широкое проявление, что объяснимо в контексте происходивших в это время в обществе перемен. В наиболее развитых формах социокультурного поведения на второй план было отодвинуто чтение книг, в большей степени связанное с индивидуальными ценностями.

Как и десятилетием раньше, в 80-е годы культурная деятельность представителей старших возрастов ограничивалась преимущественно домашними формами досуга, а наиболее активную культурную жизнь вела молодежь. В группе респондентов, имеющих высокий образовательный уровень, наблюдались самые высокие показатели посещения культурных учреждений. Женщины традиционно активнее ходили в театры и концерты.

Важно отметить, что в 80-х годах интенсивность культурной жизни практически не зависела от уровня семейного благосостояния, просматри-

[11] Развитию информационно-культурной активности был посвящен специальный подпроект комплексного исследования «Таганрог», охватывающего период от 60-х годов до конца XX века.

валось лишь некоторое отставание низкодоходных групп, а интенсивность культурной деятельности средне- и высокодоходных семей практически не различалась.

В 90-е годы обозначились новые тенденции взаимодействия населения с культурно-информационными каналами.

В первой половине 90-х годов заметно сократилось разнообразие выпускаемых небеллетристических изданий: на треть сократилось число вышедших названий естественнонаучной литературы, вполовину уменьшилось число выпускаемых технической и искусствоведческой литературы. Одновременно с сокращением разнообразия выпускаемых изданий происходило и резкое снижение тиражей выходящих книг. Число вышедшей в 1996 году беллетристики составляло по объему 25%, а технических изданий – 15% от уровня 1990 года [Б. Дубин. 1998].

Неизбежными следствиями этого стало, во-первых, изменение структуры чтения, а, во-вторых, определенная унификация вкусов и предпочтений читателей с разным уровнем образования, ранее слабо пересекавшихся в «книжном пространстве». Чтение книг постепенно стало терять функцию воспроизводства и поддержания групповой идентичности, которую выполняло десятилетиями.

Еще в большей степени эта тенденция проявилась в характере журнального чтения. В 90-е годы произошло кардинальное изменение структуры журнального рынка. Прежде всего резко снизились тиражи «толстых» литературно-художественных журналов. Утраченное «толстыми» журналами культурное пространство интенсивно заполняется журналами новой для читательской аудитории нашей страны проблематикой (семейной, бытовой и т.д.). Следствием изменения структуры журнального предложения стала смена читательской аудитории. Из нее практически полностью выпали люди средних и старших возрастов, которые как раз были наиболее активными читателями десятилетие назад. Можно предположить, что если выпадение из читательской аудитории не воспринимается ими болезненно, то вполне четко рефлексируются социальные последствия этого феномена – отсутствие субъектов и сюжетов внутригрупповых и межгрупповых культурных коммуникаций.

Столь же явные изменения произошли в сфере газетного чтения. В 90-х годах резко сократилась подписка на газеты, и они стали практически полностью распространяться через розницу. Число выпускаемых газет значительно увеличилось, и при этом стремительно упали их тиражи. Изменилась и структура чтения. В массовом газетном чтении центральные ежедневные газеты уступили место еженедельникам. При этом отсутствует хотя бы одна солидная респектабельная газета, признаваемая в качестве объективного надежного и оперативного источника информации [Н. Зоркая. 1997]. Заметно, по сравнению с 80-ми годами, сократилась читательская аудитория. По данным опроса, проведенного ИСЭПН РАН в 1993 году[12], регулярно читали газеты лишь 25% респондентов, преимущественно мужчины средних возрастов.

Данные, приведенные в таблице 2.20, дают представление о структуре культурной активности конца 90-х годов[13].

В результате, в 90-е годы по-прежнему доминировал тип поведения, включающий наиболее простые виды культурной деятельности, по преимуществу пассивные и домашние. Особенностью 90-х годов стало то, что если раньше такая модель поведения была распространена, главным, образом среди менее образованных слоев общества, то теперь в домашние пассивные виды культурной деятельности погружены и образованные слои.

Таблица 2.20.

Регулярность обращения к культурным каналам (данные 2000 г.)

Виды культурных каналов	Частота обращения к каналам (число респондентов в %)			Всего
	Часто	Редко	Никогда	
Посещение кинотеатров, театров, музеев	3,8	31,9	64,3	100
Просмотр телепрограмм	72,8	24,0	3,2	100
Чтение	50,4	37,3	12,3	100
Использование персонального компьютера (игры, развлечения)	4,8	7,7	87,5	100

Коренная социальная трансформация совпала по времени с революционными изменениями информационно-технологической среды. Для населения это означает необходимость одновременной «двойной» адаптации – к новым социально-экономическим реалиям и к новым требованиям информационной среды. У одних эти процессы взаимно стимулируют и дополняют друг друга, у других – не связаны или даже противоречат друг другу. Сегодня включенность в мир информационно-культурных технологий (ИКТ) – это новый ресурс, обладание которым дает возможность занять более выгодную позицию на рынке труда. Возможность доступа к ИКТ,

[12] Опрошено 1200 респондентов в городах Нижнем Новгороде, Тамбове и г. Дмитрове Московской области. Обследование было посвящено проблемам социально-экономической адаптации населения к переменам в российском обществе 90-х годов.

[13] Рассчитано по базе данных исследования «Формирование среднего класса в России». Объем репрезентативной выборки составил 4 000 респондентов.

уровень компьютерной подготовки и осведомленности об их возможностях, степень информационной активности становятся факторами, способствующими карьерным продвижениям, вхождению в наиболее экономически эффективные сектора рынка труда, продвижению по социальной лестнице.

Появление новых коммуникационных возможностей вызвало такие новые тенденции, как появление сетей с большим количеством участников, переход к горизонтальному и прямому обмену информацией, расширение консультативных процессов, увеличение числа децентрализованных решений и др. Это меняет культуру общения и стиль сотрудничества, выдвигает новые требования к информационно-культурному капиталу работника. Появляются новые качественные характеристики потребителей информации: умение действовать в транснациональной среде, способность сконцентрировать и организовать информацию под решаемую задачу, способность найти коллег в электронном мире. Навыки оперативного поиска и обмена информацией входят в число новых требований к современному работнику.

Под воздействием распространения ИКТ происходит прагматизация всех информационных процессов. Повышение прагматизма можно рассматривать как позитивный процесс реализации накопленных знаний и желание их осознанно накапливать с целью улучшения материального благосостояния. В качестве важного индикатора адаптационных возможностей выступает как компьютерная грамотность, так и факт владения компьютерной техникой. Нами было проведено исследование взаимосвязи наличия домашнего компьютера и успешности адаптационных процессов [Е. Авраамова, О. Вершинская. 2001]. Оно показало, что люди, не владеющие персональными компьютерами, не только проигрывают в конкуренции на современном рынке труда, но и оказываются неспособными реализовывать какие-либо успешные адаптационные стратегии.

В исследовании были выделены две группы сопоставимых возрастов: владеющие и не владеющим персональным компьютером. Сравнение этих двух групп позволило выявить несколько закономерностей.

- Явные различия были обнаружены при сравнении субъективных оценок материальной обеспеченности. Данные показывают, что оценки материального благосостояния информационно активных заметно смещены в сторону позитивных.
- Представителями обеих групп с разной степенью остроты воспринимается угроза безработицы. Уровень обеспокоенности информационно активных респондентов заметно ниже, чем информационно пассивных. Это может объясняться не только тем, что информационная грамотность повышает конкурентоспособность на рынке труда, но и тем, что информационно активные респонденты в целом несколько выше оценивают свой уровень профессионализма.

- Владеющие ПК респонденты занимают более активную позицию на рынке труда – они в три раза чаще, чем представители другой группы, имеют дополнительную занятость.

Исследование показало, что компьютерная грамотность была своевременно и адекватно воспринята соответствующим контингентом как непременное требование внешней среды, а рациональное осмысление этих требований составляет первый и необходимый шаг адаптации.

Компьютерной эрой последние десятилетия называют потому, что возможности поиска, распространения и потребления информации увеличились во много раз. Два мощных процесса, протекающие одновременно – рыночные реформы и повсеместное распространение ИКТ, вызвали к жизни процесс интеллектуальной динамики, информационного пробуждения населения. Быстрый рост коммерческого сектора экономики ведет к образованию прагматически ориентированного слоя людей, принимающих решения на основе сбора информации и строящих свой бизнес на ИКТ.

Как показывают социологические исследования, за последние 10–15 лет произошли и происходят серьезные изменения в сфере потребления информации. В конце 1980-х большинство населения не только не пользовалось ПК, но и почти не знало об их возможностях. В начале 1990-х компьютерная грамотность уже была осознана как ценность, однако большинство населения никогда не слышало об Интернет. Конец 90-х годов ознаменовался вхождением наиболее информационно активных сограждан в глобальную информационную сеть и освоением мобильной связи. Однако для России существуют очень большие колебания по типам поселений – основные пользователи сосредоточены в крупных городах и прежде всего в Москве. По данным РОМИР, среди жителей сел и малых городов, пользующихся компьютерами, только 16–20% имеют выход в Интернет, а среди жителей средних и крупных городов – 30–36%. На основании данных КОМКОН, можно сделать вывод о том, для каких слоев россиян наиболее характерно использование Интернета. В первую очередь, это квалифицированные специалисты с высшим образованием, руководители различного ранга, студенты и учащиеся. Наиболее активными пользователями всемирной компьютерной сети являются молодые люди в возрасте от 20 до 34 лет. Около 70% используют Интернет в рабочих целях и преимущественно на работе.

Если операционализировать информационно-культурный капитал через призму потребляемых каналов информации, их число в настоящее время постоянно возрастает. Однако такой известный социокультурный феномен, как стремление к диверсификации информационных каналов, в условиях повсеместного распространения информационно-коммуникационных технологий подвергается трансформации. С одной стороны, этот феномен продолжает свое действие в тех социальных средах, где он дей-

ствовал и раньше. Информационно активные люди любого возраста осваивают новые каналы информации, сохраняя контакты с освоенными ранее. Для них Интернет – это еще один способ получения информации, не заменяющий, а дополняющий привычные формы. «Продвинутые» пользователи Интернет – социально активные люди, которые легко адаптируются к инновациям, их возможности практически не отличаются от общемировых. Однако появляются новые участники процесса потребления информации, для которых Интернет становится первым и часто единственным информационным каналом. Среди них возникают «новые читатели» – читатели экранной информации. Навыки, развиваемые посредством Интернет, способствуют тому, чтобы быстро вооружиться информацией для принятия решений, в конечном итоге, – «знать, чтобы мочь». Эта группа, равнодушная к другим культурно-информационным каналам, осваивая Интернет, мобильную связь, электронные СМИ и пр., получает лучшие шансы социально-экономической адаптации.

В целом население делится на тех, кто использует ИКТ, на тех, кто хочет их использовать, но пока не может, и на тех, кто по тем или иным причинам не хочет их использовать. Использующие ИКТ активно творят новую информационную среду и ее используют, «плавают» в ней, как рыба в воде, охотятся за нужной информацией или «играют» предоставляемыми возможностями. Среди них есть как увлекающиеся, одержимые, так и чисто инструментальные пользователи. И те и другие широко используют новые возможности, их можно отнести к информационной элите, которая задает образцы поведения.

Те, кто хочет использовать новые информационные технологии, но пока не может, делятся по основаниям ограничения доступа к ИКТ. Ограничения доступа могут быть как техническими, так и экономическими (высокая стоимость услуг). В совокупности эта группа ощущает свое информационное неравенство и составляет базу дальнейшей информатизации, которая при соответствующих условиях может пополнить ряды пользователей ИКТ, однако для этого требуются большие финансовые и организационные затраты.

Не желающие использовать ИКТ делятся на тех, кто трудно осваивает инновации любого типа и тех, кто считает использование данного канала по каким-то соображениям вредным. Информационно пассивные вряд ли могут стать резервом сил, способных пополнить информационное общество.

Возникновение и развитие новой информационно-технологической среды явилось причиной нового социального расслоения общества, спровоцировало новое социальное неравенство – неравенство возможностей доступа к новым глобальным технологиям. «Цифровой раскол» (digital divide) – это раскол общества по принципу вовлеченности в мир современных технологий. Растет информационное неравенство и, как следствие, дезадаптация значительной доли населения. Сегодня говорят о появлении новой формы бедности – «информационной бедности». Система информационных услуг, формируемая с помощью ИКТ, имеет разного рода ограничения доступа, и в результате новые технологии оказываются доступны наиболее богатым, образованным и активным слоям общества. В России раскол общества по принципу вовлеченности в мир ИКТ уже вполне проявился, хотя еще мало осознается как вид социального неравенства. Как показывает мировой опыт, проблема расширения адаптационных возможностей за счет обеспечения доступа к ИКТ и снятия технических, экономических и других ограничений решается совместными усилиями социальных сил, заинтересованных в развитии: государства, бизнеса, научно-образовательного сообщества, гражданского общества.

2.4. Социальные связи

Значимость социальных связей как ресурса социально-экономической адаптации проявилась в ситуации российских реформ, когда традиционные ресурсы общественного продвижения – образование, профессионально-квалификационный уровень, социальная принадлежность – слабо реализовывались в принципиально новом социально-экономическом контексте. Стремительное развитие локальных сегментов экономики при депрессии большинства остальных экономических сфер и несформированность конкурентной среды обозначили трудность вхождения в «зоны успеха». Выстраивание эффективно действующих экономических структур в значительной мере осуществлялось на основании отношений доверия, оформленных в социальные сети. На тех же условиях часто осуществлялся поиск не только высокооплачиваемой работы, но и работы вообще, поиск заказов, предоставление грантов и т.д.

Другой причиной значимости социальных связей явилась их способность компенсировать дефицит материальных ресурсов для решения индивидуальных, семейных проблем в социальной сфере, прежде всего связанных с потреблением услуг здравоохранения, образования, предоставляемых либо бесплатно, но низкого качества, либо относительно качественно, но за деньги, которые у большинства населения отсутствовали. Решением в этой ситуации становилось «задействование» социальных связей.

Еще одной причиной, обозначившей значимость социальных связей, явилась слабость социальной политики, не способной в полной мере осуществить защиту и поддержку нуждающихся групп населения в жестких условиях общественной трансформации. Компенсировать слабость социальной политики оказались не в состоянии структуры гражданского общества, не развитые в предшествующие годы и не имеющие импульса развития в период реформ.

Иными словами, эффективная социально-экономическая адаптация во многом оказалась в зависимости от наличия социальных связей и возможности их эффективно использовать. Ограничение адаптационных возможностей населения нематериальными адаптационными ресурсами усилило ценность каждого из них и в особенности ресурса социальных связей.

Значение и вектор полезности социальных связей, накопленных в дореформенный период и имевших тогда определенную перспективность и реализуемость, в значительной степени изменились, что потребовало усилий для мобилизации и накопления связей, значимых в новых условиях. Изменения всей социально-экономической среды неизбежно должны были скорректировать представления различных групп населения о значимости этого ресурса в адаптационных процессах.

Под ресурсом социальных связей (в терминологии П. Бурдье, Дж. Колемана и др – социальным капиталом) мы понимаем «капитал, заключенный в структуре отношений между людьми, облегчающий или делающий возможным достижение определенных целей»[Coleman J.S. 1994]. В нашем случае такой целью является достижение социально-экономической адаптации к новым условиям жизнедеятельности, т.е. приемлемого уровня дохода и социального статуса на основе встроенности в «сеть институционализированных отношений знакомства и взаимного признания» [Bourdieu P. 1986].

При оценке важности социальных связей и пределов их реализуемости в социально-экономических условиях новой России мы используем субъективные оценки значимости этого ресурса. В качестве критериев значимости выступают представления о том, насколько адаптационные возможности в сложившихся институциональных условиях увязываются с наличием полезных связей, помощью и поддержкой, оказываемой социальным окружением, т.е. то, в какой степени результаты социально-экономической адаптации зависят от наличия и качества взаимодействий, сложившихся в индивидуальной социальной сети.

В проведенных нами исследованиях[14] выделялись три уровня оценки полезности социальных связей:

- *Оценка необходимости социальных связей для достижения успеха в новых условиях*. Это предельно общая и обезличенная ситуация, в которой респондент оценивает не свои возможности и достижения, а социально-экономическую структуру общества и механизмы взаимодействий в ней.

[14] Здесь и ниже приведены данные опросов, проводимых ИСЭПН РАН в 1995 и 1997гг. в городах Тамбове, Нижнем Новгороде и Дмитрове Московской области. Выборка каждый раз составляла 1200 респондентов. Данные 2000 г. получены в результате опроса, проведенного при поддержке Фонда Карнеги в 12 городах России; выборка составила 4000 респондентов.

- *Оценка важности социальных связей в качестве фактора поддержки в изменяющейся ситуации*. Респондентом характеризуется важность данного фактора лично для него, но не раскрывается сущность результирующих функций возможного использования данного ресурса.
- *Оценка важности социальных связей как фактора, определяющего личное социально-экономическое положение респондента*. В этом случае исследуются представления опрашиваемого о значимости ресурса социальных связей в максимально определенной ситуации – устанавливается зависимость между помощью и поддержкой социального окружения и наличием работы, приемлемого уровня дохода и общественного положения.

В совокупности три названных критерия определяют представления населения о роли социальных связей в адаптационных процессах. При этом реальная реализуемость социального капитала может не совпадать со сложившимися представлениями о их значимости, но сами установки на мобилизацию социальных связей влияют на выбор стратегии адаптационного поведения.

Проведенные исследования дают представления о динамике субъективной значимости социальных связей: их оценка производится по двум временным точкам (1995 и 1997 годы). Ответы респондентов позволили определить степень ориентации различных групп населения на накопление и использование социальных связей. Далее будет произведена оценка успешности адаптации, достигнутой на основе реализации этого ресурса к концу 2000 года, что позволит судить, во-первых, о качестве институционального контекста, в котором формируются и реализуются те или иные адаптационные стратегии и, во-вторых, о месте социальных связей в общей структуре адаптационных ресурсов.

Таблица 2.21.

Субъективная оценка значимости социальных связей

Значимость социальных связей как:	**Число респондентов в %, признающих значимость социальных связей**	
	1995 г.	**1997 г.**
фактора достижения успеха в новых условиях	49,6	47,8
фактора поддержки в изменяющейся ситуации	28,1	26,1
фактора, определяющего личное социально-экономическое положение респондента	12,3	8,5

Как показывают данные таблицы 2.21, почти половина респондентов фиксирует «полезные связи» в качестве значимого универсального фактора достижения успеха в складывающейся социально-экономической ситуации. Доля таких оценок остается практически неизменной в двух временных точках анализа. Значимость социальных связей в качестве фактора поддержки признают существенно меньшее число опрошенных, и доля таких оценок также почти неизменна с течением времени. Если же значимость родственных и дружеских связей максимально определена и увязывается с характеристиками личного социально-экономического положения, то признать их важность в 1995 г были готовы лишь 12% респондентов, а двумя годами позже – 8,5%.

Столь заметные различия в оценках значимости социальных связей по трем выделенным критериям требуют объяснений, ведь в каждом случае речь шла о вполне сопоставимых вещах, в конечном итоге, о том, насколько исследуемый ресурс значим в адаптационных процессах. Однако признать важность этого ресурса для достижения успеха «вообще» готовы в пять раз больше опрошенных, чем в том случае, когда речь идет о личном успехе. Объяснением подобного несоответствия может быть предположение о том, что в обществе сложились устойчивые мифологические представления о полезных связях, которые «решают все проблемы», подкрепленные десятилетиями опыта жизни в ситуации всеохватывающего дефицита качественных товаров и услуг.

В проведенном исследовании был поставлен вопрос о том, насколько устойчивы и последовательны представления респондентов о значимости социальных связей, то есть, какова доля тех, кто считает их фактором, определяющим личное материальное положение, одновременно рассматривает их в качестве средства поддержки в новой ситуации и при этом утверждает, что теперь это главный инструмент достижения успеха. Иными словами, мы хотели определить степень консистентности представлений о значимости социальных связей в адаптационных процессах. В таблице 2.22 приведены данные о численности групп населения, для которых этот ресурс представляется полностью незначимым, и тех, кто зафиксировал его максимальное влияние на успешность адаптационных процессов.

Из приведенных данных следует ряд выводов. Во-первых, две трети населения указали значимость социальных связей по одному или нескольким критериям и при этом не прослеживается явной динамики в подобных оценках. Во-вторых, заметна рассогласованность оценок влияния социальных связей на различные показатели успеха, достигаемого за счет их использования. Лишь около 3% респондентов отметили все три выделенные критерия значимости социальных связей. При выпадении одного из этих критериев число респондентов расширяется до 19% в 1995 г. и

15% в 1997г. Значимость какого-либо одного критерия признают уже около половины опрошенных.

Таблица 2.22.

Распределение респондентов по числу факторов влияния социальных связей

Число критериев значимости социальных связей, отмеченных респондентами[15]	Число респондентов в %	
	1995 г.	1997 г.
0	33,9	37,3
1	44,8	45,6
2	18,7	14,7
3	2,6	2,4
Всего	100	100

Полученные данные, таким образом, не позволяют утверждать, что представления респондентов о значимости социальных связей устойчивы и согласованы. Отметим, что в случае признания значимости лишь одного критерия, им не обязательно является наиболее общее представление о том, что связи – необходимое условие успеха в новой внешней среде.

Для дальнейшего анализа будет использована следующая группировка респондентов:

- **1 группа** включает тех, для кого ресурс социальных связей полностью незначим;
- **2 группа** объединяет респондентов, которые признают значимость социальных связей в качестве фактора достижения успеха и/или поддержки в новых условиях;
- **3 группа** состоит из респондентов, считающих социальные связи фактором, определяющим личное социально-экономическое положение, в независимости от значимости для них двух других дефиниций исследуемого ресурса.

Данные, приведенные в таблице 2.23, свидетельствуют о том, что 1 группа в 1995 году составляла примерно треть респондентов, и ее численность незначительно расширилась в 1997 г. Вторая группа наиболее многочисленна – ее представляют более половины респондентов. Наконец, 3 группа – самая малочисленная – к 1997 году обнаружила тенденцию к сокращению. Рассмотрим состав выделенных групп.

[15] См. таблицу 2.21, где определены данные критерии.

Таблица 2.23.

Распределение респондентов по группам в зависимости от значимости социальных связей

Группы	Число респондентов в %	
	1995 г.	1997 г.
1 группа	33,9	37,3
2 группа	53,8	54,2
3 группа	12,3	8,5
Всего	100	100

Из данных, приведенных в таблице 2.24, следует, что возраст респондентов определенно влияет на субъективную оценку значимости социальных связей. Прежде всего, видно, что чем моложе респонденты, тем более серьезно они относятся к данному ресурсу, а в старших возрастах больше тех, кто не считает его важным. По этой позиции (признанию незначимости социальных связей по любому выделенному ранее критерию) временная динамика присутствует только в группе наиболее молодых. Что касается 2 группы, то здесь следует обратить внимание на то, что представления о значимости связей для успеха и/или поддержки к 1997 году укрепились в более старших возрастах. Напротив, число тех, для кого связи – вопрос выживания (3 группа) к 1997 году сократилось.

Таблица 2.24.

Распределение респондентов по субъективной значимости социальных связей и возрасту

Группы	Число респондентов в %, по возрастным группам					
	1995 г.			1997 г.		
	До 30 лет	31–50 лет	Старше 50 лет	До 30 лет	31–50 лет	Старше 50 лет
1 группа	22,2	32,0	45,7	31,1	35,7	44,7
2 группа	62,1	59,8	39,4	50,2	57,2	52,5
3 группа	15,7	8,2	14,9	18,7	7,1	2,8
Всего	100	100	100	100	100	100

Таблица 2.25.

Распределение респондентов по субъективной значимости социальных связей и уровню образования[16]

Группы	Число респондентов в %					
	1995 г.			1997 г.		
	НСО	СО/ССО	ВО	НСО	СО/ССО	ВО
1 группа	42,1	33,7	30,8	49,6	38,6	29,1
2 группа	41,1	53,7	59,5	44,5	52,4	62,3
3 группа	16,8	12,7	9,7	5,9	9,0	8,7
Всего	100	100	100	100	100	100

Данные таблицы 2.25 говорят о следующем:

- чем выше уровень образования респондентов, тем большую значимость в их глазах приобретают социальные связи;
- значимость социальных связей как условия поддержки и продвижения к успеху за два года практически не изменилась;
- сократилась группа тех, кто видит в социальных связях средство выживания, причем это сокращение произошло в основном среди малообразованных респондентов.

Таблица 2.26.

Распределение респондентов по субъективной значимости социальных связей и оценке материального положения

Группы	Уровень материальной обеспеченности (число респондентов в %)					
	Низкий		Средний		Высокий	
	1995 г.	1997 г.	1995 г.	1997 г.	1995 г.	1997 г.
1 группа	34,9	41,7	33,0	33,3	34,4	37,9
2 группа	47,7	52,6	59,0	56,2	50,3	52,9
3 группа	17,4	5,7	8,0	10,5	15,3	9,2
Всего	100	100	100	100	100	100

[16] НСО –неполное среднее образование; СО/ССО – среднее/среднее специальное образование; ВО – высшее образование.

Из таблицы 2.26, где приведены данные о значимости социальных связей в зависимости от материального положения, следует, что численность 1 группы (значимость не фиксируется) практически не зависит от уровня жизни и не изменяется по временным точкам. Во второй группе просматриваются некоторые движения: среднеобеспеченные респонденты в большей степени склонны признавать значимость связей, чем малообеспеченные, и эта зависимость более ярко прослеживается в 1995 году. Что касается третьей группы, то ее численность за два года сократилась преимущественно среди малообеспеченных, практически не изменилась среди среднеобеспеченных и несколько уменьшилась среди обеспеченных респондентов.

Мы выяснили, таким образом, что в 90-е годы значимость социальных связей (по различным критериям) признавалась двумя третями респондентов, причем более молодые и образованные в большей степени были склонны к высокой оценке роли этого адаптационного ресурса. Теперь, основываясь на базе данных 2000 г., мы попытаемся показать, как связана преимущественная ориентация на социальные связи в процессе адаптации с ее реальными результатами. На основании ответов на вопрос о том, что является главным ресурсом адаптации, выделились две группы респондентов: одни считают наиболее значимым ресурсом образование и профессию (37,1%), другие – социальные связи (62,9%).

Из таблицы 2.27 видно, что безотносительно к уровню материального положения, социальные связи по своей значимости опережают образовательно-профессиональный ресурс. Но следует заметить, что именно малообеспеченные в большей степени гипертрофируют их роль в современных условиях.

Таблица 2.27.

Распределение респондентов по выбору главного ресурса адаптации и уровню материального положения

Главный ресурс адаптации	**Субъективная оценка материального положения** (число респондентов в %)		
	Низкое	**Среднее**	**Высокое**
Образование, профессия	33,1	40,2	42,6
Связи, знакомства	66,9	59,8	57,4
Всего	100	100	100

Таблица 2.28.

Распределение респондентов по выбору главного ресурса адаптации и уровню общественного положения

Главный ресурс адаптации	**Субъективная оценка общественного положения (число респондентов в %)**		
	Низкое	**Среднее**	**Высокое**
Образование, профессия	29,5	41,2	44,6
Связи, знакомства	70,5	58,8	55,4
Всего	100	100	100

То же можно сказать и о корреляции значимости ресурса социальных связей с общественным положением респондентов: чем оно ниже, тем большее значение придается связям (табл. 2.28). Надо заметить, что, как и в случае материального фактора, не прослеживается различий в оценке социальных связей между средне и высокостатусными респондентами. Исходя из этого данные, касающиеся результатов адаптации (в субъективном восприятии), не кажутся неожиданными (табл. 2.29).

Таблица 2.29.

Распределение респондентов по выбору главного ресурса адаптации и ее результатам

Главный ресурс адаптации	**Субъективная оценка уровня адаптации (число респондентов в %)**		
	Низкий	**Средний**	**Высокий**
Образование, профессия	30,9	39,6	41,7
Связи, знакомства	69,1	60,4	58,3
Всего	100	100	100

Действительно, среди плохо адаптированных связи считают главным ресурсом почти 70% опрошенных, а в группах средне- и высокоадаптированных таких на 10% меньше. Эти данные представляются важными для понимания мотивов оценки роли связей. Кто в большей степени склонен придавать им значение – те, для кого это единственный ресурс или те, кто его не имеет, но видит институциональную среду организованной таким образом, что дефицит связей им кажется непреодолимым препятствием. В некоторой степени данные таблицы 2.30 помогают ответить на этот вопрос. Здесь мы пытаемся установить, в какой степени уровень профессио-

нализма (его высокий или, по крайней мере, средний уровень предполагает обладание образовательно-профессиональным ресурсом) связан с признанием первостепенной значимости ресурса связей. Из приведенных данных видно, что чем выше уровень профессионализма, тем меньшее значение придается связям.

Таблица 2.30.

Распределение респондентов по выбору главного ресурса адаптации и субъективной оценке профессионализма

Главный ресурс адаптации	Уровень профессионализма (число респондентов в %)		
	Низкий	Средний	Высокий
Образование, профессия	29,4	33,5	45,3
Связи, знакомства	70,6	66,5	54,7
Всего	100	100	100

Данные исследования дали возможность проследить, в какой степени респонденты склонны опираться на индивидуальные усилия в процессе адаптации. В соответствии с признанием роли собственных усилий массив разбился на три примерно равные части. Далее мы пытались установить, не находится ли в оппозиции стремление опираться на собственные силы с признанием необходимости использовать социальные связи (табл. 2.31).

Таблица 2.31.

Распределение респондентов по выбору главного ресурса адаптации и оценке роли индивидуальных усилий в адаптации

Главный ресурс адаптации	Оценка роли индивидуальных усилий (число респондентов в %)		
	Низкая	Средняя	Высокая
Образование, профессия	32,8	38,4	39,9
Связи, знакомства	67,2	61,6	60,1
Всего	100	100	100

Из приведенных данных видно, что даже в случае признания высокой значимости собственных усилий, роль социальных связей не тускнеет.

Полученные нами результаты согласуется с данными ВЦИОМ и мнением Ю. А. Левады [Левада Ю.А. 1993] о том, что в годы реформ значительно снижается роль упорного целеустремленного труда как условия, ведущего к успеху в жизни, и одновременно повышается роль таких ранее социально неодобряемых путей к успеху, как наличие «связей с нужными людьми».

Из мировых исследований роли социального капитала известно, что индивидуальное благосостояние повышается с ростом социальных связей, тогда как исключение из социальных сетей приводит к снижению уровня благосостояния [Rose R. 2000]. Представляется, однако, что наблюдаемая в России гипертрофированно высокая значимость социальных связей, признание их ведущей роли в процессе адаптации выходит за пределы общих закономерностей. Наблюдаемая картина свидетельствует о деформациях самой институциональной среды, в которой и к которой осуществляется адаптация. В такой среде люди не могут полагаться только на такие ресурсы, как образование, профессия и должны обеспечить себе некий «портфель» ресурсов, позволяющий не только диверсифицировать риски, связанные с реализацией той или иной адаптационной стратегии, но и просто выживать в сложных условиях. Ресурс социальных связей представляется им самым надежным.

2.5. Измерение адаптационного потенциала

Теперь, рассмотрев наиболее важные ресурсы адаптации, попытаемся количественно определить адаптационный потенциал российского населения в целом, исходя из оценки развитости каждого ресурса.

Образовательный капитал определяет уровень обще- и специально-образовательной подготовки человека. Использование этого ресурса в условиях российского переходного общества затруднено несоответствием профиля и направленности полученного образования требованиям складывающего рынка труда. Однако накопление значительного образовательного капитала увеличивает навыки обучаемости и расширяет возможности соответствования конкурентным требованиям. Он дает возможность оперативной оценки внешней среды, что особенно важно при ее быстрых изменениях, и выработки рациональной стратегии адаптации.

Алгоритм расчета образовательного капитала (ОК) соответствует общепринятой градации оценки достигнутого уровня образования:

ОК=1 при уровне образования ниже общего среднего;
ОК=2 при общем среднем образовании;
ОК=3 при среднем специальном образовании;
ОК=4 при высшем или незаконченном высшем образовании;
ОК=5 при наличии ученой степени кандидата или доктора наук.

Значение образовательного капитала характеризуется следующим распределением[17]:

Значения образовательного капитала	Число респондентов в %
1	19,5
2	19,7
3	34,3
4	25,2
5	1,3
Всего	100

Уровень развития *профессионально-квалификационного капитала* показывает степень развития профессиональных умений и навыков. Высокий уровень этого ресурса позволяет человеку быть конкурентоспособным на рынке труда в рамках своей специальности, низкий же уровень существенно ограничивает возможности адаптации.

Алгоритм расчета профессионально – квалификационного капитала (ПКК) включает в себя самооценку респондентом уровня своей квалификации и востребованность ее потенциальным работодателем.

ПКК=1, если уровень профессионализма оценивается как «низкий»;

ПКК=2 при средней оценке профессионализма;

ПКК=3 при высокой оценке профессионализма;

ПКК=4 соответствует уровню высококлассного профессионала.

Дополнительный балл ПКК суммируется со значением полученной самооценки уровня квалификации в случае поступления предложений о работе. Таким образом, ПКК=5, если человек оценивает себя как «высококлассный профессионал» и при этом получал предложения трудоустройства.

Значение профессионально-квалификационного капитала характеризуется следующим распределением:

Значения профессионально-валификационного капитала	Число респондентов в %
1	18,0
2	28,6
3	28,6
4	20,3
5	4,5
Всего	100

[17] Данные получены в результате опроса, проведенного при поддержке Фонда Карнеги в 2000 году в 12 городах России; выборка составила 4000 респондентов

Значение *информационно-культурного капитала* увеличивается с ростом требований рыночной среды к качеству человеческих ресурсов. Работодателя, кроме соответствия профессиональных качеств работника желаемому уровню, все более интересуют проблемы внутрифирменной культуры, другие личные качества работника, формируемые в социокультурной среде. Кроме того, повышение информационно–культурных возможностей человека позволяет ему использовать большее число каналов получения значимой информации и увеличивает вариантность поиска успешных и наименее затратных способов адаптации.

Алгоритм расчета информационно–культурного капитала (ИКК) строится на основе комбинации используемых респондентом возможностей развития этого ресурса. Значение ИКК соответствует количеству элементов формирования ресурса, которые он использует. К таким элементам относятся:

- посещение театров, кино, музеев и т.д.;
- чтение книг, газет, журналов и т.д.;
- просмотр телепрограмм;
- работа с компьютерными программами, базами данных, сетью Интернет;
- владение иностранным языком.

ИКК=1 при наличии одного любого элемента культурно-информационного ресурса;

ИКК=2 при любых двух элементов;

ИКК=3 при любых трех элементах;

ИКК=4 при любых четырех элементах;

ИКК=5 при всех элементах культурно-информационного ресурса.

Уровень развития информационно–культурного капитала характеризуется следующим распределением:

Значение информационно-культурного капитала	Число респондентов в %
1	12,1
2	47,5
3	23,4
4	11,6
5	5,4
Всего	100

Капитал социальных связей определяется возможностью индивида использовать для успешной адаптации преимущества, получаемые в результате эффективного взаимодействия с внешней средой. В соответствии

с определением Дж. Колемана [Coleman J.S. 1990], под социальным капиталом мы понимаем социальные связи, которые могут быть конвертированы или использованы в качестве замены экономических ресурсов. В посткоммунистических обществах в ситуации дефицита экономических ресурсов адаптации насыщенность социальных связей оказывается одним из важнейших источников выживания [А. Рона-Тас. 1999].

При определении алгоритма расчета капитала социальных связей (КСС) выделяются три уровня используемых социальных сетей.

В социальные связи низшего уровня «автоматически» вовлечены все люди уже потому, что они являются гражданами государства и имеют возможность получить в процессе адаптации минимальную государственную социальную поддержку (пособие по безработице, субсидии по оплате коммунальных услуг и т.п.). Если человек получает помощь только при взаимодействии с соответствующими социальными институтами, то КСС=1.

КСС=2 в случае получения помощи от друзей, знакомых, проживающих отдельно родственников в домашнем хозяйстве, вещами, продуктами, деньгами (разовые поступления);

КСС=3 в случае получения одного любого вида помощи в решении важных проблем (образование, лечение, жилищные проблемы, устройство на работу, регулярная денежная помощь);

КСС=4 в случае получения двух любых видов помощи в решении важных проблем;

КСС=5 в случае получения трех и болеее видов помощи в решении важных проблем.

Уровень развития капитала социальных связей характеризуется следующим распределением:

Значение капитала социальных связей	Число респондентов в %
1	47,2
2	21,9
3	21,2
4	6,9
5	2,8
Всего	100

Из сопоставления приведенных распределений видно, что явным образом выделяются социально дефицитные ресурсы. К ним, в первую очередь, относится социальный капитал – ресурс, который, по данным наших

исследований, признается одним из главных условий успешной адаптации, при этом развитыми социальными связями обладает менее 10% опрошенных. Развитым культурно-информационным капиталом, наиболее востребованным на сегодняшний день на рынке труда, располагает 17% респондентов. В то же время достаточно высоким уровнем образования и квалификации обладает уже четвертая часть опрошенных.

Успешность адаптационных стратегий зависит от того, насколько развита система адаптационных ресурсов человека в целом, насколько развит каждый из них, какое их количество может быть задействовано.

Таблица 2.32.

Распределение респондентов по количеству высокоразвитых ресурсов адаптации

Количество ресурсов адаптации высокой степени развития[18]	Число респондентов в %
0	51,4
1	27,6
2	13,7
3	6,3
4	1,0
Всего	100

Из таблицы 2.32 следует, что более половины респондентов не обладают ни одним хорошо развитым ресурсом адаптации. Обладание одним ресурсом распространяется на четверть населения и, как показывают данные таблицы 2.33, с наибольшей вероятностью это либо достаточно высокий профессионально-квалификационный, либо образовательный уровень. Информационно-культурный уровень и ресурс социальных связей практически не представлены в случае суженной до одного элемента структуры адаптационного потенциала.

Два значимых ресурса имеют всего 13,7% респондентов. В такой структуре адаптационного потенциала несколько увеличивается доля ресурса образования и резко, почти вдвое, информационно-культурного потенциала. Изменения структуры происходят за счет снижения доли профессионально–квалификационного ресурса.

Развитая структура адаптационных ресурсов (более двух ресурсов высокого уровня) характерна лишь для 7% населения страны.

[18] Развитыми ресурсами мы считаем ресурсы, уровень развития которых превышает среднее значение.

Таблица 2.33.

Распределение респондентов, имеющих один или два ресурса высокой степени развития, по типам ресурсов

Ресурсы адаптации	Число респондентов в %, обладающих одним высокоразвитым ресурсом	Число респондентов в %, обладающих двумя высокоразвитыми ресурсами
Образовательный капитал	30,3	80,8
Профессионально-квалификационный капитал	44,9	48,9
Информационно-культурный капитал	13,2	48,1
Социальный капитал	11,6	22,2
Всего	100	

Распределение респондентов по величине адаптационного потенциала показывает, что модальным значением является «9» (при максимальном значении – 20). До этого значения происходит монотонное увеличение ресурсного потенциала, а после столь же монотонное снижение.

На основании проведенных расчетов оказалось возможным типологизировать адаптационный потенциал по уровню развитости. К «слабому» ресурсному потенциалу относится сумма баллов, соответствующая значениям от 1 до 7; к «среднему» – от 8 до 12; к «сильному» – от 13 до 20 (максимальное значение).

Таблица 2.34.

Типология ресурсного потенциала социально-экономической адаптации населения

Типы ресурсного потенциала адаптации	Число респондентов в %
Слабая ресурсная обеспеченность	23,8
Средняя ресурсная обеспеченность	58,7
Сильная ресурсная обеспеченность	17,5
Всего	100

Более половины населения располагает средним уровнем ресурсного потенциала адаптации, а наименее представительным, как видно из данных

приведенных в таблице 2.34, является наиболее развитый тип ресурсной обеспеченности. Ресурсный потенциал четверти населения страны можно оценить как низкий. Еще больший дефицит адаптационных ресурсов обнаруживается при анализе региональной дифференциации (табл. 2.35).

Таблица 2.35.

Региональная дифференциация ресурсного потенциала социально-экономической адаптации населения

Регион	Типы ресурсного потенциала (число респондентов в %)			Всего
	Слабый	Средний	Сильный	
Москва	6,7	51,6	41,7	100
Нижний Новгород	26,8	60,3	12,9	100
Тамбов	25,0	64,8	10,2	100

Из таблицы 2.35 видно, сколь непропорционально велико сосредоточение индивидуальных ресурсов в столице: более 40% москвичей включены в тип максимальной ресурсной обеспеченности. Столь же значительна и поселенческая дифференциация (табл. 2.36).

Таблица 2.36.

Поселенческая дифференциация ресурсного потенциала социально-экономической адаптации населения

Тип поселения	Типы ресурсного потенциала (число респондентов в %)			Всего
	Слабый	Средний	Сильный	
Село	35,8	57,3	6,9	100
Районный центр	29,1	61,4	9,5	100
Областной центр	12,4	57,1	30,5	100

Преимущественное развитие ресурсов социально-экономической адаптации в крупных городах можно объяснить сравнительно высокими возможностями их накопления и использования.

Даже высокая обеспеченность ресурсами автоматически не приводит к успешной адаптации. Невысокая доля успешно адаптированных ставит проблему капитализации ресурсов, т.е. наличия возможностей их эффективной реализации в сложившейся институциональной среде. О том, что

такая проблема существует и достаточно остро стоит, свидетельствуют данные таблицы 2.37. Слабая адаптация 60% респондентов, обладающих низким ресурсным потенциалом, вполне понятна. Но слабая адаптация трети группы населения, чей ресурсный потенциал оценен как средний, и тем более наличие среди плохо адаптированных почти 20% респондентов, располагающих высоким ресурсным потенциалом, превращается в серьезную проблему, нерешенность которой чревата постоянным латентным социальным напряжением

Таблица 2.37.

Связь ресурсного потенциала адаптации с реальным уровнем адаптации

Типы ресурсного потенциала	Уровни адаптации[19] (число респондентов в %)			Всего
	Низкий	Средний	Высокий	
Слабый	64,6	30,1	5,3	100
Средний	36,8	50,6	12,6	100
Сильный	18,6	51,3	30,1	100

О неполной реализованности ресурсов адаптации населения свидетельствуют и данные таблицы 2.38. Менее половины респондентов добилась материального успеха вследствие реализации своего высокого ресурсного потенциала.

Таблица 2.38.

Связь ресурсного потенциала адаптации с уровнем материальной обеспеченности

Типы ресурсного потенциала	Уровни материальной обеспеченности[20] (число респондентов в %)			Всего
	Низкий	Средний	Высокий	
Слабый	34,2	55,1	10,7	100
Средний	13,4	63,1	23,5	100
Сильный	4,2	52,1	43,7	100

[19] В данном случае уровни адаптации определяются субъективной оценкой респондентов.

[20] В данном случае уровни материальной обеспеченности определяются субъективной оценкой респондентов.

Сопоставление данных, приведенных в таблицах 2.37 и 2.38, показывает еще одну важную закономерность. Если более 40% респондентов, обладающих развитыми адаптационными ресурсами, сумели добиться достаточно высокого уровня жизни, то хорошо адаптированными ощущают себя лишь 30%. Причина этой диспропорции заключается в особенностях форм адаптационного поведения, часто связанных с потерей статуса, утратой социального престижа и самоуважения. Об этом говорят и данные таблицы 2.39.

Таблица 2.39.

Связь ресурсного потенциала адаптации с уровнем самоидентификации

Типы ресурсного потенциала	Типы самоидентификации (число респондентов в %)					Всего
	Низший слой	Ниже среднего	Средний слой	Выше среднего	Верхний слой	
Слабый	22,1	42,2	34,5	1,1	0,1	100
Средний	6,2	29,8	58,6	4,7	0,7	100
Сильный	2,2	18,2	63,8	13,9	1,9	100

Слабый ресурсный потенциал тесно коррелирует с низкой статусной самооценкой. Социальная самоидентификация группы, располагающей средним ресурсным обеспечением, уже заметно смещена в сторону средних социальных самооценок. Самая противоречивая ситуация складывается в группе с сильным ресурсным потенциалом: ее абсолютное большинство тяготеет к средней социальной самооценке, но при этом 20% склоняются к низким статусным группам и лишь 14% – к высоким. Это говорит о следующем: процесс успешной адаптации прошли лишь те, кто обладает высоким ресурсным потенциалом, но обладание развитыми ресурсами еще не означает успешной адаптации.

Рассмотрим связь форм адаптации с объемом адаптационных ресурсов.

Данные таблицы 2.40 дают представление о связи адаптационных стратегий с уровнем образования. Наличие общего среднего образования является порогом доступности всех адаптационных стратегий, за исключением единичной занятости, которая допускает и нижний уровень развития образовательного ресурса. Самозанятость и вторичная занятость по преимуществу требуют высшего образования, а ЛПХ – среднего специального. Ученая степень (ОК=5) является, как следует из данных таблицы, «избыточным» ресурсом, не добавляющим новых адаптационных возможностей.

Таблица 2.40.

Распределение респондентов, использующих различные стратегии адаптации, по величине накопленного образовательного капитала

Стратегии адаптации	Величина накопленного образовательного капитала (число респондентов в %)					Всего
	ОК=1	ОК=2	ОК=3	ОК=4	ОК=5	
Эффективная единичная занятость	17,5	18,1	32,9	30,6	0,9	100
Самозанятость	5,5	16,1	25,1	49,8	3,5	100
Вторичная занятость	3,1	14,9	36,0	41,0	5,0	100
Ориентация на ЛПХ	2,4	27,7	48,8	21,1	0,0	100

Таблица 2.41.

Распределение респондентов, использующих различные стратегии адаптации, по величине накопленного профессионально–квалификационного капитала

Стратегии адаптации	Величина накопленного профессионально-квалификационного капитала (число респондентов в %)					Всего
	ПКК=1	ПКК=2	ПКК=3	ПКК=4	ПКК=5	
Эффективная единичная занятость	7,5	20,6	35,7	26,1	10,1	100
Самозанятость	3,8	19,9	36,2	32,8	7,3	100
Вторичная занятость	3,6	11,9	32,3	36,2	16,0	100
Ориентация на ЛПХ	22,3	37,9	25,9	12,1	1,8	100

Данные, приведенные в таблице 2.41, явным образом свидетельствуют о том, что активные стратегии адаптации (т.е. все, за исключением ЛПХ) могут реализовывать лишь люди с достаточно высоким уровнем профессионально-квалификационного потенциала.

Порог доступности по значениям информационного-культурного ресурса заметно ниже (см. табл. 2.42).

Ситуация, описанная данными таблицы 2.43, свидетельствует о том, значительная часть опрошенных смогла реализовать свои адаптационные стратегии без опоры на какие-либо социальные связи. В случае эффективной единичной занятости и самозанятости эта часть составляет около половины опрошенных. Тем не менее около трети респондентов, реализующих активные стратегии адаптации, опираются на связи, позволяющие эффективнее решать возникающие проблемы.

Таблица 2.42.

Распределение респондентов, использующих различные стратегии адаптации, по величине накопленного информационно-культурного капитала

Стратегии адаптации	Величина накопленного информационно-культурного капитала (число респондентов в %)					Всего
	ИКК=1	ИКК=2	ИКК=3	ИКК=4	ИКК=5	
Эффективная единичная занятость	3,5	29,6	28,1	20,7	18,1	100
Самозанятость	3,1	27,2	28,7	25,7	15,3	100
Вторичная занятость	3,0	24,0	32,9	24,1	16,0	100
Ориентация на ЛПХ	3,0	51,2	27,7	16,3	1,8	100

Таблица 2.43.

Распределение респондентов, использующих различные стратегии адаптации, по величине накопленного социального капитала

Стратегии адаптации	Величина накопленного социального капитала (число респондентов в %)					Всего
	КСС=1	КСС=2	КСС=3	КСС=4	КСС=5	
Эффективная единичная занятость	45,2	12,1	29,7	10,5	2,5	100
Самозанятость	53,6	14,6	21,5	8,0	2,3	100
Вторичная занятость	29,7	14,6	35,9	13,9	5,9	100
Ориентация на ЛПХ	39,8	14,5	32,5	9,6	3,6	100

Экономически успешная адаптация означает, что ее завершением становится повышение или сохранение прежде высокого уровня жизни, а социально успешная имеет результатом достижение высокого социального статуса. Наши исследования свидетельствуют о том, что существуют трудности при реализации адаптационных ресурсов для достижения относительно высокого уровня материального и общественного положения. Вероятность эффективного использования каждого ресурса не достигает и 50%, а это значит, что разрушены механизмы социальной мобильности, имма-

нентные стабильным обществам и предполагающие тесную связь уровня образования и квалификации с материальным и статусным вознаграждением. Социальная (статусная) реализуемость адаптационных ресурсов хоть и не велика, но превышает материальную, т.е. конвертация любого ресурса в приемлемый уровень материальной обеспеченности представляет собой еще большую проблему, чем достижение приемлемого общественного положения. Реализуемость социального капитала по своим значениям вполне сопоставима с индексами реализуемости образования и квалификации, хотя роль этого ресурса принципиально иная – она состоит в обеспечении функционирования гражданского общества. То, что социальные связи конвертируются в социальный престиж, а тем более в высокий уровень материального достатка, характеризует особенности трансформирующегося российского общества с его деформированной конкурентной средой и разрушенными каналами вертикальной мобильности.

Кроме того наши данные свидетельствуют о разорванности экономического и социального измерений адаптации, поскольку повышение социального статуса не конвертируется в высокие доходы и, наоборот, повышение уровня жизни не ведет впрямую к повышению социальной самооценки. Это означает, что большинство адаптационных стратегий связаны с потерей статуса вследствие практикуемых социально непрестижных видов деятельности, занятостью в неформальной сфере, либо иллигальной деятельностью [Т.И. Заславская. 2001].

Если использование, максимальную реализацию адаптационного потенциала можно рассматривать как шанс или стратегию, позволяющую выстроить относительно успешную модель социально-экономического поведения, то надо признать, что в сформировавшихся на сегодняшний день социально-экономических условиях эти ресурсы часто оказываются нереализованными и невостребованными, что свидетельствует о наличии факторов, блокирующих процесс социально-экономической адаптации в России.

Глава 3. Адаптация домашних хозяйств[21]

3.1. Домашние хозяйства между выживанием и развитием

Экономическое положение и характер жизнедеятельности домашних хозяйств в период трансформации определяется снижением жизненного уровня и тяжелым материальным положением большей части населения, только недавно расставшегося с принципом равномерного распределения материальных благ и щадящим патернализмом эгалитарного общества. Тяжесть положения усугубляется жесткими правилами конкуренции и борьбы за существование, присущими рыночной экономике.

Способы и направления социальной адаптации[22], возможности выхода из ситуации выживания и перехода к возрождению и развитию во многом определяются характером новых экономических отношений. В годы глубокого спада общественного производства становилась все более очевидной серьезная экономическая роль домашних хозяйств, их значение как наиболее стабильной и способной к адаптации социально-экономической ячейки общества, которая может обеспечить его выживание в трудной ситуации. Постепенно было осознано то обстоятельство, что именно на уровне домашнего хозяйства общественная система реализует свои защитные механизмы, вступающие в действие в критические периоды времени.

Общее падение уровня потребления домашних хозяйств и постепенное становление рыночных отношений вызывали резкое повышение экономической активности домохозяйств. Расширились и стали более интенсивными ранее слабо развитые экономические функции домашнего хозяйства: индивидуально-трудовая и предпринимательская деятельность, арендное использование недвижимости, оперирование ценными бумагами, семейная торговля; активизировалось использование личных подсобных хозяйств.

Особенности периода, который сейчас переживается нашим обществом, с его экстремальными условиями функционирования экономики и

[21] Исследования проводились при финансовой поддержке Российского государственного научного фонда, проект № 02-02-00071а.

[22] Социально-экономические проблемы адаптации домашних хозяйств к новым условиям детально рассмотрены Е.М. Авраамовой в книге «Время перемен: социально-экономическая адаптация населения». М., ИСЭПН РАН, 1998.

жизнедеятельности населения, а также та макроэкономическая политика, которая должна отвечать этой специфике, могут быть охарактеризованы в целом как экономика выживания (в противоположность устойчивой экономике и экономике развития). Для экономики выживания характерны: низкая инвестиционная и деловая активность, низкий уровень занятости, сокращение отраслевого разнообразия и диапазона требуемых для работы специальностей, снижение платежеспособного спроса населения и субъектов производственно-экономической деятельности при сохранении активного спроса только на самые простые и необходимые товары и услуги. При общем спаде общественного производства непропорционально высокое развитие получают натуральное и полунатуральное производство, а также натуральный обмен товарами и услугами.

В экономике развития появляются возможности и ресурсы, обеспечивающие создание резервных фондов для поддержания необходимого уровня инвестиционной активности и занятости населения в будущем, т.е. для обеспечения развития экономики и общества.

В экономике выживания все ресурсы общества, субъектов экономической деятельности и, в частности, каждого домашнего хозяйства мобилизуются и используются для поддержания их существования. В положении выживания, наряду со многими домашними хозяйствами, оказывается сейчас и предприятия, фирмы, организации, целые отрасли производства, сферы деятельности и даже регионы.

С точки зрения потребителя в известной степени безразлично, где и на каком уровне обобществления производства создаются необходимые для него материальные блага: в крупном обобществленном производств или в первичной социально-экономической ячейке общества – домашнем хозяйстве. Ему не обязательно представлять себе взаимоотношение между эффективностью национальной экономики и своим жизненным уровнем. Вопрос состоит в том, насколько получаемый доход соответствует стоимости жизни, т.е. позволяет приобретать необходимый набор товаров и услуг. Если доход недостаточен, потребитель вынужден либо отказаться от части расходов, либо искать альтернативные пути получения основных или дополнительных доходов (вторичная занятость, приработки, сдача в аренду жилья и т.д.), развивать самообеспечивающие, самообслуживающие функции, т.е. интенсифицировать собственную домашнюю экономику.

В обстановке, когда общественное производство оказывается неспособным в достаточной степени удовлетворить жизненные потребности населения, основными направлениями адаптации к сложившейся ситуации становятся: вторичная (или множественная) занятость членов домашних хозяйств и всемерная активизация и интенсификация их собственной производственно-экономической деятельности.

Выбор между выходом на рынок в качестве одновременно продавца и покупателя и положением простого потребителя продуктов и услуг, произведенных в рамках домашнего хозяйства, каждым домохозяйством решается, исходя из той жизненной ситуации, в которой находится семья. В частности, это зависит от размера душевого дохода, получаемого за счет основной заработной платы и социальных трансфертов, посредством использования возможностей вторичной занятости, при помощи активной производственно-экономической деятельности в рамках домашнего хозяйства или сочетания этих источников дохода. В значительной степени это решение также определяется конкретными условиями места проживания: регионом, городской или сельской местностью, характером поселения. Так, в крупных городах и их пригородах – это и вторичная занятость и возможность сбыта продукции, произведенной в ЛПХ, в сельской местности – это, как правило, работа преимущественно в ЛПХ, во многом осуществляемая ради обеспечения семьи продуктами питания и достижения максимальной независимости от нестабильной внешней экономической среды.

3.2. Источники денежных поступлений

При относительно стабильно функционировавшей централизованно-плановой экономике взаимосвязь между макроэкономическими процессами, с одной стороны, и уровнем жизни семей, с другой, рассматривалась традиционно как однонаправленная и однозначная. Считалось, что при прочих равных условиях, уровень благосостояния домохозяйств определяется успехами национальной экономики и степенью участия членов семей в общественном производстве. Обратная связь, т.е. влияние результатов собственной производственно-экономической деятельности домашних хозяйств на их благосостояние, а также на общую экономическую ситуацию и макроэкономические тенденции почти не принималась во внимание (за исключением разве что деятельности по ведению личных подсобных хозяйств).

В настоящее время приходится учитывать все возможности и источники поступления денежных и натуральных доходов, способствующих поддержанию жизненного уровня населения, как связанные с работами по найму и участием в общественном производстве, так и реализуемые через собственное производство и экономические усилия домашних хозяйств. Об изменении их экономического поведения и принятой стратегии адаптации к новым условиям говорят данные о структуре доходов домашних хозяйств. За годы реформ состав и структура доходов претерпели серьезные изменения (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1.

Динамика структуры денежных доходов населения РФ

Виды дохода	Соотношение видов дохода в % по годам								
	1990	1992	1994	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Оплата труда	74,1	69,9	46,4	40,7	38,6	40,5	66,4	63,0	64,6
Социальные трансферты	14,7	14,3	13,5	14,2	15,1	13,3	13,2	13,9	15,3
Доходы от собственности	2,5	1,0	4,5	5,4	6,2	5,6	5,3	6,8	5,7
Доходы от предпринимательской деятельности	3,7	8,5	16,0	13,7	13,1	16,5	12,4	15,2	12,4
Другие доходы	5,0	6,3	19,6	26,0	27,0	24,1	2,7	1,1	2,0
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: Госкомстат РФ

Как видно из таблицы 3.1, доля оплаты труда в совокупном денежном доходе населения в период реформ падала довольно резко: с 74,1 % в 1990 г. до 40,5 % в 1998 г., но затем снова увеличилась до 64,6 % в 2001 г. Доля выплачиваемых социальных трансфертов сохранялась приблизительно на одном уровне. Процент доходов от собственности вырос с 2,5 до 6,8% в 2000 г. Удельный вес предпринимательской деятельности вырос с 3,7 до 16, 5% в 1999 г., т.е. увеличился почти в 4,5 раза, но затем несколько снизился. «Другие доходы» в 1998 составили 24,1%, против 5% в начале периода, т.е. возросли почти в 5 раз, затем также несколько снизились. Это объяснялось, по меньшей мере, двумя обстоятельствами: во-первых, снижением занятости в общественном производстве и, во-вторых, постепенной адаптацией населения к новым экономическим отношениям и освоением новых видов трудовой и экономической деятельности.

По данным исследований[23], структура основных доходов населения менялась следующим образом (см. табл. 3.2).

Из данных таблицы 3.2 следует, что доходы от заработной платы за рассматриваемый период времени заметно сократились, несколько выросли трансферты, значительно увеличились пособия, и в несколько раз выросли прочие доходы, включающие и самостоятельную деятельность домашних хозяйств.

[23] Исследование проводилось в г. Таганроге в рамках реализованного ИСЭПН РАН комплексного проекта «Таганрог -III» и «Таганрог-IV».

Таблица 3.2.

Сравнительная структура доходов домашних хозяйств в % (1988-2000 гг.)

Виды доходов	Структура основных доходов в %	
	Таганрог-III (1988 г.)	Таганрог-IV (2000г.)
Факторные доходы	78,5	58,3
Трансферты	17,4	21,4
Пособия	1,8	7,3
Прочие доходы	2,3	13,0
Всего	100	100

Рассчитано по данным проектов «Таганрог III» и «Таганрог IV» О.Н. Федосеевой.

3.3. Формы адаптации домашних хозяйств

Низкая заработная плата на основной работе и хронические задержки ее выплат явились основными причинами распространения вторичной занятости[24]. Ее уровень, по данным специальных исследований за 1996 год, достиг 16% от всего занятого в народном хозяйстве населения. Основная работа стала утрачивать свои безоговорочные позиции с точки зрения приложения основных затрат труда и получения базового дохода: большая часть тех, кто был занят на основной работе в государственном секторе и имел дополнительную работу, отдавал последней свыше 28 часов в неделю [Суринов А.Е. 2000].

По данным таганрогских обследований виды денежных доходов по основным демографическим типам домохозяйств в 2000 году характеризовались следующими соотношениями.

Как следует из таблицы 3.3, наибольший душевой доход имели домохозяйства одиноких и супругов без детей, наименьший – супругов с детьми и одиноких родителей с детьми. Доля вторичных заработков в общем доходе составляла: для первых – 5,7%, для вторых – 4,6%, для третьих – 5,6%, для четвертых – 9,1%, для пятых – 8,1%. Таким образом, вторичная занятость оказалась наиболее распространенной среди сложных домохозяйств и домохозяйств с детьми. По-видимому, это объяснялось относительно благоприятными демографическими возможностями таких домохозяйств (наличием обоих супругов или большего числа взрослых в сложных семьях) к использованию вторичной или множественной занятости.

[24] Здесь описана только занятость по найму.

Таблица 3.3.

Структура и виды доходов по основным демографическим типам домохозяйств[25]

Источник дохода	Средняя величина дохода в рублях в отдельных типах домохозяйств				
	Тип 1	Тип 2	Тип 3	Тип 4	Тип 5
Основная работа	305,8	916,8	940,2	1642,0	1530,1
Вторая работа	69,3	105,0	91,7	222,6	226,8
Трансферты	398,5	770,8	233,2	85,0	586,1
Пособия и льготы	127,0	188,4	100,1	146,3	187,4
Прочие поступления	303,1	288,3	269,4	340,2	261,0
Общий доход	1203,6	2269,2	1634,7	2436,1	2791,4
Душевой доход	1203,6	1134,6	786,5	746,6	836,4
Эквивалентный доход	1203,6	1334,8	929,8	940,9	1049,3

Рассчитано по данным проекта «Таганрог-IV» О.Н. Федосеевой.

Возможности вторичной занятости намного выше в больших городах с многоотраслевым производством и значительно ниже или равны нулю в малых городах с монопроизводством и тем более в сельской местности.

Важно подчеркнуть, что вторичная занятость является не безусловным благом, а лишь крайним средством преодоления малообеспеченности семей. По объективным причинам она не способствует продуктивности работника на основном рабочем месте, сказывается на качестве его жизни и может негативно влиять на его здоровье. Вторичная занятость должна рассматриваться в семьях как временное явление и с улучшением общей экономической ситуации в стране, увеличением числа рабочих мест и повышением душевых доходов домохозяйств предпочтение должно будет отдаваться единой основной занятости.

Увеличение доли расходов на питание и угроза полуголодного существования вызвали небывалый прилив активности семей в деле самообеспечения продуктами питания. Так, продукция личных подсобных хозяйств населения в 1990 г. составила 26% совокупного сельскохозяйственного продукта страны, в 1991 – 31%, 1992 – 32%, 1993 – 38–40%, 1994 – 43,8%, 1995 – 48%, 1996 – 49%, 1997 – 51%,1998 – 57,3%, в 1999 –56,3%, в 2000 – 53,6%, в 2001 – 52,4% [Госкомстат РФ].

[25] Тип 1 – одинокий, тип 2 – супруги без детей, тип 3 – одинокий родитель с детьми до 16 лет, тип 4 – супруги с детьми, тип 5 – сложные домохозяйства.

Рост цен на услуги привел к значительному увеличению объемов многих видов услуг (за исключением требующих специальной квалификации и оборудования), выполняемых в домашнем хозяйстве, в то время как объем реализации платных бытовых услуг населению значительно сократился (с 1990 г. по 1992 г. на 54%, в 1993г. на 30-40%, в 1994 еще на 27%), и лишь в последние несколько лет он стал немного расти. Удельный же вес платных бытовых услуг в общем объеме платных услуг неуклонно падал (несмотря на опережающий рост цен на коммунально-бытовые услуги) на протяжении рассматриваемого периода – с 23% в 1994 г. и 18,8% в 1996 г. до 17% в 1998 г. [Госкомстат РФ].

По данным обследования в г. Таганроге в 1998 г., многим домохозяйствам пришлось отказаться от целого ряда платных бытовых услуг, в том числе от услуг прачечных (15%), предприятий химчистки и крашения (21%), парикмахерских (36%), индивидуального пошива одежды (16,5%), ремонта обуви (15%) [Женщина, мужчина, семья]. Это, естественно, намного увеличило общий объем работ, выполняемых собственными силами домашних хозяйств. У них появились отчасти новые, а отчасти не учитываемые ранее виды деятельности или функции, приносящие дополнительные доходы в денежной или натуральной форме, которые явились основной составляющей самостоятельной занятости населения.

Для того чтобы воссоздать полную картину самозанятости населения необходимо дополнить существующее представление о ней взглядом «от населения», «от домашнего хозяйства» как от массового субъекта самозанятости. Такой подход позволяет учесть не только чисто экономические, но и социальные аспекты самозанятости и оценить ее последствия. В последних материалах Госкомстата России, посвященных вопросам занятости в неформальном секторе экономики, такому взгляду «от населения» уже уделяется серьезное внимание [О занятости в неформальном секторе. 2001].

В целом самозанятость представляет собой достаточно сложное понятие, в связи с чем отнесение к ней должно осуществляться на многокритериальной основе с учетом численности занятых, участия в работе членов одного или большего числа домашних хозяйств, степени оформленности найма рабочей силы, правового статуса, размера оборотного капитала, стоимостного объема производимой продукции и получаемого дохода (денежного или натурального, идущего непосредственно на потребление), времени, затрачиваемого на работу.

К сферам самозанятости относят следующие виды деятельности, осуществляемые на уровне домашних хозяйств [Жеребин В.М., Романов А.Н. 1998], кооперативов и семейных предприятий малого бизнеса:

- работу горожан в личных подсобных хозяйствах (ЛПХ), включая ЛПХ в составе садовых и огородных кооперативов и товариществ;

- ведение крестьянских приусадебных хозяйств с производством продукции для собственного потребления и реализации с целью получения денежного дохода;
- ведение фермерских хозяйств;
- индивидуально-трудовую деятельность (ИТД) несельскохозяйственного характера для обеспечения внутренних нужд домашнего хозяйства;
- ИТД и предпринимательскую производственную деятельность несельскохозяйственного характера в составе небольших коллективов с реализацией произведенной продукции и получением денежного дохода (включая строительство дач, хозяйственных построек, индивидуальных гаражей и т.п.);
- оказание платных услуг населению на индивидуальной основе, в составе небольших коллективов и некорпоративных предприятий малого бизнеса (включая разного вида ремонтные и ремонтно-строительные работы);
- создание и ведение предприятий семейного бизнеса (столовых, закусочных, прачечных и т.п.);
- ведение мелкой розничной самодеятельной торговли, т.е. осуществление различных видов торговли, начиная от продажи ранее накопленных товаров (за исключением недвижимости) до перепродажи товаров, и торговли импортом, полученным в результате «челночных» операций;

Собственные производственные функции домашних хозяйств соответствуют перечисленным видам самозанятости, но к ним, как к видам деятельности, приносящим доход, следует также добавить чисто экономические непроизводственные функции, связанные с операциями с собственностью, такие как:

- сдача в аренду, в наем или на условиях ренты недвижимости – жилплощади, дач, гаражей, земли, предметов длительного пользования – автомобилей, лодок, мотоблоков и т.д., а также рабочего скота и др.;
- отдельные крупные продажи недвижимости или предметов длительного пользования;
- приобретение и использование ценных бумаг и валюты; осуществление операций с вкладами в банках.

Кроме того к производственным функциям следует отнести традиционные домашние работы и самоуслуги, т.е. такие виды услуг, которые выполняются членами домашнего хозяйства и потребляются внутри него, но которые могли бы быть оказаны и внешними организациями в качестве платных (в настоящее время эти виды деятельности не учитываются официальной статистикой).

Для большинства домохозяйств выполнение всех или некоторых из перечисленных функций служит средством поддержания необходимого жизненного уровня и спасения от малообеспеченности. Однако в ряде случаев выполнение названных функций позволяет получать дополнительные доходы, повышать жизненные стандарты и добиваться устойчивого материального положения.

Результаты самозанятости населения, оцененные по итогам собственной производственной и экономической деятельности домашних хозяйств с учетом рыночной и натуральной составляющих в их доходах и потреблении, могут рассматриваться в терминах долей валовой продукции и услуг в валовом внутреннем продукте страны. Такие рассуждения представляют интерес не только с точки зрения оценки значения собственной экономической деятельности в народном хозяйстве, но и в силу того, что, в конечном счете, прирост валового продукта страны означает и увеличение душевых доходов граждан.

Рассмотрим это на примере данных 1992–2000 гг. (см. табл. 3.3).

Валовой внутренний продукт страны составил в 1992 г. 19,0055 трлн., в 1993 – 171,5095 трлн. рублей, в 1999 г. он равнялся 4757,2 млрд., и в 2000 г. – 7063,4 млрд. рублей. За это время доля от вклада в ВВП, полученного в результате деятельности домашних хозяйств в соответствии с официально принятыми показателями, менялась следующим образом: ЛПХ – от 4,6% в 1992 до 7,3% в1999 г., «доходы от собственной производственной деятельности» – от 8,8% в 1993 г. до 12,2 % в 1999 г., «доходы от собственности, полученные» – от 2,6% в 1993 г. до 3,4% в 1999 г. [Госкомстат РФ. 2001].

Общий стоимостной объем продукции, услуг и доходов от собственности, полученный домашними хозяйствами, отражает комбинация показателей доходов от их производственной деятельности и доходов от собственности, поэтому долю от результатов производственной и экономической деятельности домохозяйств в ВВП целесообразно оценивать прежде всего по сумме этих статистических показателей. Тогда можно считать, что общая стоимость продукта, произведенного в домашних хозяйствах России, благодаря двум укрупненным видам самозанятости – производству продуктов и услуг и осуществлению операций с собственностью – составила в 1993 г. примерно 19569,8 млрд., а в 1999 г. 740044,1 млн. рублей. Его доля в ВВП равнялась: в 1993 г.– 11,4%, в 1999 г. – 15,6%.

Результаты специального исследования, проведенного ИСЭПН РАН в г. Таганроге в 1997–1998 гг., позволили более конкретно оценить роль собственной производственной и экономической деятельности домашних хозяйств [В.М.Жеребин, А.Н.Романов. 2002].

Рассмотрим на этом конкретном материале развитие отдельных экономических функций, выполняющихся в домашних хозяйствах, и попыта-

емся оценить вклад каждой из них, а также их совокупный вклад в общий доход домашнего хозяйства. Для более полного и детального анализа трудовых и экономических функций домохозяйств, в процессе исследования нами учитывались факторы, так или иначе влияющие на деятельность семейной экономики. К основным были отнесены среднедушевой денежный доход, демографический тип семьи, число детей. В отдельных случаях рассматривалась зависимость от пола, возраста, образования членов семьи. Это позволило при оценке результатов анкетного обследования более полно охарактеризовать эти домохозяйства.

Группы семей по доходу были определены через соотношение душевого дохода с прожиточным минимумом. Первую группу составляют малообеспеченные семьи с душевым доходом ниже прожиточного минимума. Во вторую группу включены семьи, душевой доход которых находится в интервале между одним и двумя с половиной прожиточными минимумами. В третьей группе сосредоточены состоятельные и богатые семьи с душевым доходом от 2,5 прожиточных минимумов до шести и более. Данные таблицы 3.4. свидетельствуют о неравномерности распределения домохозяйств, выполняющих те или иные функции, в зависимости от уровня душевого денежного дохода.

Таблица 3.4.

Распределение домохозяйств, реализующих различные экономические функции, в разрезе доходных групп

Функции домашнего хозяйства	Группы дохода (число домохозяйств в %)			Всего
	Низкодоходные	Среднедоходные	Высокодоходные	
Ведение личного подсобного хозяйства	40,7	50,4	8,9	100
Индивидуально-трудовая деятельность (ИТД)	41,7	54,2	4,1	100
Оказание платных услуг населению	45,2	48,4	6,4	100
Мелкая самодеятельная торговля	46,7	41,7	11,6	100
Сдача в аренду недвижимости и предметов длительного пользования	53,8	30,8	15,4	100
Приобретение и использование ценных бумаг	16,7	66,7	16,6	100

Источник: [В.М.Жеребин, А.Н.Романов. 2002.]

Размеры дополнительного дохода домохозяйств, выполняющих различные экономические функции по доходным группам, представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5.

Доля дополнительного дохода, полученного от выполнения определенной экономической функции, в совокупном доходе семьи за месяц по группам дохода в %

Функции домашнего хозяйства	Доля дополнительного дохода			
	Низкодоходные	Среднедоходные	Высокодоходные	В среднем
Ведение личного подсобного хозяйства	21	15	12	16
Индивидуально-трудовая и мелкопредпринимательская деятельность	42,7	50,3	26,9	45,4
Оказание платных услуг населению	32,5	22,8	41,3	28,6
Мелкая самодеятельная торговля	38,7	34,9	29,2	36,6
Сдача в аренду недвижимости и предметов длительного пользования	22,3	19,4	4,1	19,0

Источник: [В.М. Жеребин, О.А.Алексеева. 2002]

Приведенные выше расчеты свидетельствуют о достаточно весомом вкладе в совокупный денежный доход семьи экономической деятельности домохозяйств. Как и можно было предположить, доля дополнительных доходов у низкодоходных групп населения значительно выше, чем у высокодоходных, что свидетельствует о том, что первые вынуждены прилагать больше усилий к поддержанию своего жизненного уровня за счет более активного использования возможностей экономики домашнего хозяйства.

В макроэкономическом плане производство на уровне домашних хозяйств гораздо менее эффективно, чем общественное производство, к тому же оно отвлекает рабочую силу от решения общенациональных задач и рационального разделения труда. Однако в положении, близком к ситуации выживания, оно способно обеспечить минимальный уровень семейного потребления некоторых важных видов товаров и услуг, причем в рыночных условиях не только на натуральной, но и на товарно-денежной основе.

В обстановке выживания, в которой находится сейчас значительная часть населения (численность населения с доходами ниже сильно урезанного прожиточного минимума в % к общей численности населения составила: в 1992 г. – 35,5, в 1993 – 31,5, в 1994 – 22,4, в 1995 – 24,7 в 1998 – 23,3, в 1999 – 28,4%, в 2000 – 29,1%, в 2001 – 27,6% [Госкомстат РФ. 2002]). Основной оказывается проблема жизнеобеспечения на любых условиях, что отодвигает на второй план показатели эффективности и рентабельности собственного домашнего производства.

В связи с этим важно отметить, что рассуждения, которые справедливы для эффективной, стабильно функционирующей неинфляционной экономики, часто оказываются неприемлемыми с точки зрения сегодняшней реальной социально-экономической ситуации. В специфических условиях такого хозяйствования некоторые традиционные привычные представления и оценки оказываются недостаточными, а смысл ряда важных экономических категорий претерпевает значительные изменения. Это, в частности, касается оценок и сопоставлений социально-экономической эффективности, рентабельности и издержек производства и хозяйствования.

Характерно отношение российского населения к личному подсобному хозяйству, которое может рассматриваться как хороший барометр состояния национальной экономики и общественного производства и их соотношения с экономикой домашних хозяйств. Так, в тяжелой экономической ситуации работе на ЛПХ уделяется все большее время не только жителями села, но населением малых, средних, и даже крупных городов. С улучшением ситуации происходит снижение такой активности, изменение отношения к ЛПХ, которое в большей степени становится местом отдыха и здорового времяпрепровождения семей. Образно говоря, посадки картофеля часто заменяются высаживанием цветов.

Что касается крестьянских приусадебных хозяйств (подворий), исключительную важность которых в жизни сельского населения России подчеркивали многие авторы, в том числе П. Столыпин и А. Чаянов [Чаянов А.Е. 1989], то за периоды войн, революций, кампаний по раскулачиванию, коллективизации и произвола сельских райкомов крестьяне привыкли рассматривать свои хозяйства как единственное средство гарантированного получения необходимого жизнеобеспечения даже в самых тяжелых экономических, правовых и налоговых условиях. Эти хозяйства на протяжении последних десятилетий дореформенного периода были преимущественно натуральными (приусадебные хозяйства в данном случае рассматриваются обособленно от работы членов домохозяйств в колхозах и совхозах). Обмен продуктами и услугами с другими домохозяйствами и помощь со стороны колхозов, как правило, также носили натуральный характер. С внешней экономикой они были связаны в основном лишь необходимостью приобретения недорогих в то время предметов первой необходимости, сельхозинструментов и удобрений.

Часто говорят о низкой эффективности труда в домашнем хозяйстве, однако нужно заметить, что вопрос этот весьма неоднозначен. По многим видам растениеводства и животноводства, а особенно по отдаче с единицы земельной площади, ЛПХ и приусадебные крестьянские хозяйства намного превосходят коллективные хозяйства. Кроме того, в данном случае недостаточно исходить только из показателей эффективности производства как такового, необходимо принимать в расчет эффективность всего хозяйственного цикла – от производства до конечного потребления через фазу реализации, включая транспортировку, хранение, услуги торговли. При таком расчете домашние хозяйства получают дополнительные преимущества.

Традиционные рассуждения о нерентабельности работ на ЛПХ или на другом домашнем производстве имеют смысл лишь до того момента, пока возможности бюджетов домохозяйств при существующих ценах еще позволяют оплатить необходимые для жизни товары и услуги. Если эти возможности оказываются неадекватными стоимости жизни, на первый план выходят другие жизненно важные цели и критерии, при которых такие экономические категории как рентабельность, эффективность, издержки приобретают иной социально-экономический смысл. Так, рентабельность производства домашних хозяйств в обстановке экономического упадка – это не соотношение между затратами и стоимостью произведенного продукта, а создание в рамках домашнего производства условий и возможностей выживания, т.е. получения минимума товаров и услуг, необходимых для поддержания жизни семьи, не считаясь с издержками и затратами труда. Этот минимум должен быть получен на любой основе, товарной, товарно-денежной или натуральной, и является бесценным.

Что касается издержек производства домашних хозяйств, то в новых условиях они также требуют более углубленной, менее экономической и более «социальной» оценки. Механическое перенесение на домашний труд представлений об издержках, принятых для общественного производства, не может считаться в данном случае полностью оправданным. Более широкое социально-экономическое понимание издержек производства заставляет принять во внимание особый характер многих видов домашнего труда. Здесь, в частности, нужно принимать во внимание такие его характерные черты, как высокую степень осознания людьми его необходимости и важности, естественность и органичность, относительно низкую, сглаживаемую родственными чувствами, конфликтность между участниками трудового и распределительного процессов, во многих случаях (например, работы в ЛПХ) – физическую и психологическую полезность.

Вместе с тем в семейном труде население неуклонно стремится к минимизации затрат своих скудных материально-финансовых ресурсов, как правило, за счет больших затрат живого труда, что, конечно, приводит к серьезным деформациям бюджета времени семьи и, тем самым, к ухудшению характеристик качества жизни. В этом, прежде всего, и состоят наиболее существенные издержки труда в домашнем хозяйстве, если отвлечься от общей нецелесообразности домашнего производства и хозяй-

ствования с точки зрения решения макроэкономических проблем в целом, о чем было сказано выше.

Важной характеристикой осуществляемых домохозяйствами экономических функций служит время, необходимое для их реализации: общая трудовая нагрузка, естественно, значительно возрастает, и это особенно ощущается на примере ЛПХ. При рассмотрении бюджета времени семей, имеющих ЛПХ, были отмечены значительные сезонные различия в величине и структуре затрат времени на их ведение как у работающих, так и у неработающих граждан. Разница в затратах времени на ведение ЛПХ летом и зимой составила в среднем в сутки у мужчин 1 час 14 минут, в том числе у работающих – 56 минут, у неработающих – 1 час 36 минут; у женщин соответственно 42 и 33 минуты.

Затраты времени на ведение ЛПХ у семей, получающих денежный доход от него, выше, чем у всех семей, имеющих ЛПХ: у мужчин они составляют 1 час 41 мин., у женщин – 1 час 23 мин., что превышает соответственно в 2,5 и 3,1 раза время всех работающих в ЛПХ. С ростом доходов уменьшается время на занятия в ЛПХ. У семьи, получающей доходы от ЛПХ, затраты времени составляют в сутки в среднем около 3-х часов: в малообеспеченных семьях – 3 часа 40 минут, в среднеобеспеченных – 2 часа 50 минут, в высокообеспеченных – 2 часа.

Продолжительность работы в ЛПХ зависит и от числа детей в семье. У мужчин, имеющих 3-х и более детей, и у женщин с двумя и более детьми она весьма высокая. Наибольшую приверженность к труду на огороде показали мужчины в возрасте 45–54 лет и старше 60 лет, женщины – до 20 лет и после 55 лет [Ф. Алексеева, К. Кац. 2000].

Данные обследования домохозяйств Таганрога в 1997–1998 гг. дали возможность также оценить затраты времени на другие виды трудовой деятельности, позволяющие получить дополнительный доход, – индивидуально-трудовую деятельность, оказание платных услуг населению, мелкую самодеятельную розничную торговлю, сравнивая их с данными по ведению ЛПХ. Максимальная трудовая нагрузка наблюдается у женщин, ведущих ЛПХ и занимающихся ИТД, а у мужчин – среди занятых ИТД и оказанием платных услуг. Время, затрачиваемое на ведение домашнего хозяйства, в семьях, выполняющих трудовые функции, составляет у мужчин 1,5–2 часа, а у женщин – более 4,5 часов.

Исследование бюджетов времени работающих мужчин и женщин за 1990 г. и 1997–1998 гг. показало негативные изменения в структуре его использования в сторону увеличения общей трудовой нагрузки как у женщин, так и у мужчин (в том числе, увеличение затрат времени на ведение домашнего и личного подсобного хозяйства). Следствием роста общей трудовой нагрузки стало уменьшение свободного времени и времени на сон.

Анализ свободного времени выявил тенденцию к его уменьшению и у мужчин, и у женщин. В 1997–1998 гг. у мужчин оно сократилось по сравнению с 1990 г. на 1 час 25 минут и составило почти 2,5 часа. У женщин свободное время за этот период уменьшилось на 29 минут и составило около 2 часов в сутки. Разница в величине свободного времени между мужчинами и женщинами сократилась с 1,8 до 1,3 раза [Женщина, мужчина, семья. 2001].

Обобщая данные проведенных исследований, можно утверждать, что значение и социально-экономические последствия адаптации экономического поведения домашних хозяйств к изменившимся условиям жизнедеятельности, выразившейся, прежде всего, в использовании вторичной занятости и интенсификации различных видов самозанятости следует оценить как противоречивые и неоднозначные. Адаптируясь к новым экономическим отношениям и резкому падению жизненного уровня, домашние хозяйства смогли привести в действие дополнительные трудовые, материальные и финансовые ресурсы, имевшиеся в их потенциале.

В переходный период значительно увеличилось значение самообеспечивающей функции домашних хозяйств или функции натурального хозяйствования. Рассматривая в этом аспекте деятельность домашних хозяйств, можно сделать следующие заключения: несомненно, натурализация многих домашних хозяйств (прежде всего в сельской местности) и частичное или полное выпадение их членов из сферы общественного производства представляет собой обстоятельство негативное, с точки зрения экономического развития страны в целом. Однако, с другой стороны, в таком изменении экономического поведения домашних хозяйств можно видеть и их закономерную и необходимую реакцию на изменившиеся условия жизнедеятельности. Широкое развитие самостоятельной занятости для значительной части населения, находящейся за чертой бедности, сыграло роль важного средства борьбы за выживание. С другой стороны, благодаря открывшимся в новых рыночных условиях возможностям реализации частной инициативы и свободного предпринимательства, оно сыграло и продолжает играть весьма значительную роль в процессах адаптации населения к сложившимся условиям. В обстановке, когда общественное производство и состояние рынка труда оказались во многом неспособными удовлетворить жизненные потребности населения, самозанятость позволила более полно использовать имеющиеся у домашних хозяйств трудовые возможности и предпринимательский потенциал.

В новых условиях российские домашние хозяйства проявили себя как аккумуляторы высвобождающейся рабочей силы, регуляторы и перераспределители занятости. В настоящее время у населения появились и реализуются альтернативы занятости: теперь это уже не только работа по

найму на государственных предприятиях и занятость в коммерческих структурах, но также и самозанятость непосредственно в рамках домашнего хозяйства и в коллективных хозяйствах. Таким образом, создалась возможность выбора, который и осуществляется теперь на уровне семьи.

Несомненный положительный эффект активизации экономической деятельности домашних хозяйств в настоящий момент можно видеть также и в том, что эта деятельность позволяет несколько сократить число и уровень бедности нуждающихся семей и, тем самым, более рационально распределять сокращающиеся ресурсы социальной помощи.

Интенсификация трудовых и экономических функций домашнего хозяйства в рамках самозанятости, в конечном счете, связана с сокращением временных затрат на отдых, укрепление здоровья, встречи с друзьями, прогулки, путешествия, любимые занятия, культурные развлечения, уход за детьми и углубление профессиональных знаний. Иными словами, стремление населения удержать имевшийся ранее уровень потребления посредством интенсификации домашнего хозяйства осуществляется за счет снижения качества жизни. Ухудшение качественных характеристик населения, снижение потенциала здоровья и культуры могут иметь длящиеся негативные последствия.

При условии и по мере преодоления кризисных и стагнационных явлений в экономике и вслед за улучшением ситуации на рынке труда задействованная в рамках самозанятости трудоспособная часть членов домашних хозяйств будет постепенно возвращаться в сферу крупного общественного производства с его более эффективной экономической и финансовой отдачей. В то же время, другая часть членов домашних хозяйств и сами эти хозяйства, адаптировавшиеся к условиям рыночного предпринимательства, закрепятся на уровне предприятий малого бизнеса, а в сельской местности также в виде фермерских и крепких приусадебных хозяйств, превратятся в значительную товаропроизводящую силу страны. В конечном счете, это должно дополнительно привести к созданию слоя некрупных собственников и предпринимателей в городах и «крепких хозяев» и мелких фермеров на селе, что станет предпосылкой решения важной социальной проблемы формирования и увеличения численности среднего класса.

ГЛАВА 4. ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ АДАПТАЦИИ

Под гендерным аспектом социально-экономической адаптации понимаются различия в адаптационных стратегиях, используемых мужчинами и женщинами. Гендерный подход предполагает «учет и оценку возникающих для мужчин и женщин последствий всех планируемых мер, включая законодательство, политику и программы в каждой области и на всех уровнях. Достижение целей равенства между мужчинами и женщинами требует пересмотра их роли и реорганизации основных институтов» [Мировой обзор по вопросу о роли женщин в развитии. 1999]. Проводимые реформы должны учитывать интересы и мужчин, и женщин. Для этого представляется важным установить, какие модели адаптации выбирают и те, и другие, насколько успешно они реализуют избранные стратегии, что препятствует их более успешной адаптации.

На основе анализа эмпирического материала[26] были выявлены различия в адаптационных стратегиях, выбираемых мужчинами и женщинами. В целом эти различия состоят в том, что наиболее перспективные адаптационные стратегии в большей степени используются мужчинами.

Основные формы социально-экономической адаптации универсальны для мужчин и женщин. К таким стратегиям относятся: ***эффективная единичная занятость, множественная занятость, самозанятость и предпринимательство.*** Не обнаружено значимых различий в образовательных и квалификационных ресурсах мужчин и женщин, способствующих реализации любой из перечисленных стратегий адаптации. При симметрии в образовании и квалификации выявлена явная асимметрия реального адаптационного поведения: предпринимательство и эффективная единичная занятость – наиболее эффективные стратегии – чаще используются в качестве адаптационных стратегий мужчинами (см. табл.4.1).

Экономическим измерением адаптации является уровень материальной обеспеченности. Наблюдаются существенные различия, проявляющиеся в уровне индивидуального месячного дохода мужчин и женщин трудоспособного возраста. Чем выше уровень дохода, тем больше вероятность того, что этот доход принадлежит мужчине, а не женщине, что яв-

[26] Использована база данных исследования «Формирование среднего класса в России», проведенного при поддержке Фонда Карнеги в 2000 г. Репрезентативная для России выборка составила 4000 домохозяйств.

ляется продолжением тенденции, сложившейся еще в условиях плановой экономики и государственного регулирования оплаты труда.

Таблица 4.1.

Распределение мужчин и женщин по использованию различных стратегий социально-экономической адаптации

Стратегии адаптации	Число респондентов в %	
	Мужчины	Женщины
Предпринимательство	2,6	0,6
Эффективная единичная занятость	15,7	7,9
Дополнительная занятость	20,3	11,3
Самозанятость	6,2	3,2

Существенным гендерным различием является самооценка уровня материальной обеспеченности. Исследование показало, что 7,9% мужчин и вдвое больше женщин (13,8%) оценивают свой уровень материальной обеспеченности как крайне низкий (см. табл. 4.2).

Таблица 4.2.

Самооценка уровня материальной обеспеченности мужчинами и женщинами

Оценка материального положения	Число респондентов в %	
	Мужчины	Женщины
Низкая	39,9	50,4
Средняя	56,1	47,4
Высокая	4,0	2,2
Всего	100	100

В целом самооценки уровня материальной обеспеченности мужчин выше самооценок женщин, причем эти различия тем более очевидны, чем выше уровень материальной обеспеченности респондентов.

Данные, приведенные в таблице 4.3, обнаруживают прямую зависимость между уровнем профессионализма и материальной обеспеченностью. Вместе с тем данная корреляция как у мужчин, так и у женщин, становится менее заметной при рассмотрении взаимосвязи высокого уровня профессионализма с уровнем материальной обеспеченности. Более трети мужчин и 40% женщин, оценивших свой уровень профессионализма как высокий, определили уровень материальной обеспеченности как низкий; более половины как средний, и лишь 7,2% мужчин и почти в два с половиной раза меньше женщин – как высокий. Таким образом, высокий уровень профессионализма в более чем 90% случаев не сопровождается соответствующим уровнем материальной обеспеченности. Выявилась также явная гендерная асимметрия, особенно ярко проявившаяся в группе с высоким уровнем материальной обеспеченности и профессионализма: мужчин в ней оказалось в 2,5 раза больше, чем женщин.

Таблица 4.3.

Распределение мужчин и женщин по уровню профессионализма и уровню материальной обеспеченности

Уровень материальной обеспеченности	Уровень профессионализма число респондентов (в %)					
	Низкий		Средний		Высокий	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Низкий	75,5	74,3	45,9	48,5	37,8	43,4
Средний	23,5	24,2	53,0	50,5	55,0	53,7
Высокий	1,0	1,5	1,1	1,0	7,2	2,9
Всего	100	100	100	100	100	100

Гендерная асимметрия очевидна также в распределении мужчин и женщин по среднемесячному доходу при одинаковом должностном статусе на основном месте работы. Исследование показало, что доход, составляющий две трети прожиточного минимума, получают 25,8% мужчин и 45,5% женщин. В то же время высокие доходы (свыше 3 ПМ) получают в 2,5 раза больше мужчин, чем женщин.

Существенная разница в оценке своего общественного положения в зависимости от пола наблюдается не только у представителей различных должностей, но и в рамках одной должности. Гендерные различия проявляются в занятости мужчин и женщин на предприятиях различного типа.

На государственных предприятиях занято больше женщин, чем мужчин (59,6% и 45,9% соответственно), что свидетельствуют о серьезной гендерной асимметрии. Тот факт, что среди малооплачиваемых работников бюджетной сферы подавляющее большинство составляют женщины, подтверждает тенденцию феминизации бедности в нашей стране.

На приватизированных и частных предприятиях занято больше мужчин, чем женщин (28,5% против 20,5% и 23,1% против 17,5% соответственно). Между тем известно, что сегодня доход работников частных предприятий, как правило, выше дохода работников государственных

предприятий. При этом вряд ли возможно объяснить гендерную асимметрию в занятости на различных типах предприятий и связанную с типами предприятия различия в уровне доходов мужчин и женщин какими-либо объективными образовательными или профессионально-квалификационными преимуществами мужчин.

Таблица 4.4.

Занятость мужчин и женщин на различных типах предприятий

Тип предприятия – основного места работы	Число респондентов в %	
	Мужчины	Женщины
Государственное	45,9	59,6
Приватизированное	28,5	20,5
Частное	23,1	17,5
Международная организация	0,4	0,7
Общественная организация	0,8	0,7
Затрудняюсь ответить	1,3	1,0
Всего	100	100

Одна из причин того, что на приватизированных и частных предприятиях женщин занято меньше, чем мужчин, состоит в том, что функционирование многих приватизированных и частных предприятий по принципу «выживает сильнейший» ставит женщину в заведомо неравные условия по сравнению с мужчинами. Выпадая, в связи с рождением и воспитанием ребенка, на некоторое время из трудовой жизни, женщина становится для работодателей «ненужным балластом».

Женщины и мужчины по-разному расставляют приоритеты среди важных качеств работы. При явно лидирующем по важности и у мужчин, и у женщин приоритете высоких заработков (соответственно 49,8 % мужчин и у 38,5 % женщин), для женщин хороший коллектив и «удобный» режим труда оказываются более важными, чем перспектива карьерного роста. Для мужчин, напротив, перспективы карьерного роста важнее и хорошего коллектива, и режима труда, и интересной работы.

Еще одной важной тенденцией на рынке труда с начала 90-х годов стало увеличение масштабов ***вторичной занятости***. Наряду с низкой заработной платой, одной из причин поиска второй работы для большого количества уже работающих стали также задержки выплаты заработной платы. Наше исследование показало, что нерегулярные приработки есть у 20,3% мужчин и 11,3% – женщин.

Исследование выявило существенные различия в причинах, по которым мужчины и женщины имеют только одно место работы. Причину,

заключающуюся в том, что «имеющихся доходов достаточно», называли 15,7 % мужчин и только 7,9 % женщин. Такие различия связаны, прежде всего, с тем, что уровень дохода мужчин в среднем превышает уровень дохода женщин. По результатам исследования, 64,7% мужчин и 58,6% женщин отметили, что дополнительную работу им не позволяет иметь режим основной занятости. Примерно для равного числа мужчин и женщин (6% и 5,3% соответственно) действует запрет государства или руководства предприятия на совместительство. Более существенные гендерные различия наблюдаются, когда в качестве причин отсутствия дополнительной занятости называются такие факторы, как нехватка сил и здоровья (20,9 % мужчин и 30,3 % женщин) и высокая загруженность домашними делами (у 8,4% мужчин и у 39,8% женщин). Таким образом, значительному числу женщин, занятых на единственной работе, не приносящей достаточного дохода, именно загруженность домашними делами и нехватка сил и здоровья не позволяют иметь дополнительную занятость.

Кроме того, женщинам в большей степени, чем мужчинам (19,1% и 16,5% соответственно) не удается найти дополнительную работу по своей профессии. Мужчинам же (21,3%) в большей степени, чем женщинам (16,4%) не удается найти никакой дополнительной работы. Эти данные могут быть связаны с тем, что мужчины в меньшей степени готовы понижать свой социальный статус и просто не рассматривают для себя в качестве приемлемых те варианты дополнительной работы, на которые, в случае необходимости, пойдет женщина. Профессиональные притязания в целом значительно снизились после кризиса 1998 г. Если связать вторичную занятость со стремлением упрочить свое положение в условиях нестабильной занятости, то это удается женщинам явно в меньшей степени, чем мужчинам.

Гендерный аспект дополнительной занятости находит свое отражение в том, на предприятиях какого типа (государственных, приватизированных, частных), в каких сферах деятельности организуются приработки. Так, женщины чаще, чем мужчины, имеют приработок на предприятии (42,7% и 30,9 % соответственно). Мужчины же более склонны к организации своих приработков у частных лиц – 69,1% против 57,3%. С другой стороны, и мужчинам, и женщинам частные лица дают больше половины возможностей приработков. По-видимому, больший процент женщин, подрабатывающих на предприятии, объясняется их стремлением иметь хотя бы минимальную гарантию выполнения условий найма со стороны работодателя.

Примечательны различия между мужчинами и женщинами в **выборе формы приработков.** Женщин, выбирающих коллективную форму приработка, почти в два раза меньше мужчин – 16,9% против 31,7%. В целом же подавляющее число имеющих приработки мужчин (68,3%) и женщин (83,1%) – «индивидуалисты». Другой вопрос – является ли этот «индивидуализм» добровольным или вынужденным шагом.

Как мужчинам, так и женщинам (52,4% и 48,1% соответственно) примерно в равной мере приходится подрабатывать на работах, не связанных напрямую со сферой их основной деятельности.

Женщины в меньшей степени, чем мужчины, заняты приносящей доход работой на дому, по вечерам и в выходные дни, что объясняется их загруженностью домашними делами. Однако тот факт, что женщины при этом имеют почти равный с мужчинами уровень сверхзанятости, говорит о том, что женщины не менее активно, чем мужчины, стараются адаптироваться к новым социально-экономическим условиям. И, если учесть неоплачиваемый домашний труд, оказывается, что общая нагрузка у женщин, имеющих приработок, в целом превышает нагрузку мужчин.

Следующей рассмотренной адаптационной стратегией является предпринимательство. Исследование показало, что среди мужчин предприниматели составляют 2,6%, а среди женщин – только 0,6%.

Распространение модели активной адаптации женщин-предпринимателей к меняющимся социально-экономическим условиям затруднено тремя факторами. Во-первых, это патриархальная идеология, не позволяющая женщинам быть сильными, а мужчинам быть слабыми, а потому заставляющая людей приспосабливаться к тому, что многим из них не свойственно или не соответствует принятым в обществе стереотипам. Во-вторых, это осторожное поведение различных экономических агентов, например, банков, по отношению к женским проектам развития собственного дела. В-третьих, нередкое изначальное неравенство стартовых условий для мужчин и женщин в предпринимательстве и ограниченный доступ к информационным ресурсам.

Самозанятость стала адаптационной стратегией для тех, кто не смог реализовать свой профессионально-квалификационный уровень в единственной, множественной занятости или в предпринимательстве. Являясь одной из стратегий социально-экономической адаптации, самозанятость направлена, в основном, на выживание. Мужчин, реализующих данную стратегию, оказалось почти в два раза больше, чем женщин (6,2% мужчин и 3,2% женщин).

В процессе социально-экономической адаптации выбираются, как правило, те стратегии экономического и социального поведения, которые совпадают с представлением о себе и собственных возможностях. В связи с этим, особого внимания заслуживают вопросы самоидентификации мужчин и женщин в качестве субъектов экономической деятельности, а также гендерные особенности стиля жизни.

Примечательны мнения мужчин и женщин о факторах, способствующих преодолению жизненных трудностей. Хотя большинство и мужчин, и женщин назвали в качестве фактора, в наибольшей степени способствующего преодолению трудностей, поддержку семьи (51,9 % женщин и 41,4 % мужчин), для женщин она все же оказалась более важной. В то же

время связям и знакомствам, как наиболее важному ресурсу адаптации, женщины отдают меньше предпочтения, чем мужчины (22,9% и 28,1% соответственно). Образование и профессия помогают в большей степени мужчинам. В качестве важного фактора преодоления трудностей их отметили 19,3 % мужчин и 12,7 % женщин. Таким образом, выбранные мужчинами и женщинами приоритеты среди факторов, способствующих преодолению жизненных трудностей, аналогичны, по убывающей это: поддержка семьи, связи и знакомства, образование. В то же время наблюдаются значительные гендерные различия в процентном выражении значимости каждого из названных факторов (см. табл.4.5).

Таблица 4.5.

Мнения мужчин и женщин о факторах, способствующих преодолению жизненных трудностей

Фактор, в наибольшей степени способствующий преодолению трудностей	Число респондентов в %	
	Мужчины	Женщины
Образование, профессия	19,3	12,7
Поддержка семьи	41,4	51,9
Связи, знакомства	28,1	22,5
Другое	11,2	12,9
Всего	100	100

Выявлены различия и в самооценке уровня адаптации мужчинами и женщинами (см. табл.4.6).

Таблица 4.6.

Самооценка уровня адаптации мужчинами и женщинами

Уровни адаптации (1 – самый низкий уровень адаптации, 9 – самый высокий)	Число респондентов в %	
	Мужчины	Женщины
1	7,8	12,1
2	9,6	10,9
3	17,0	17,8
4	16,6	17,2
5	21,1	17,1
6	9,2	9,4
7	9,2	7,8
8	5,7	3,1
9	3,8	4,6
Всего	100	100

Прослеживается взаимосвязь уровня адаптированности мужчин и женщин с самооценкой их профессиональных качеств и значимости собственных усилий. В качестве общей для обоих полов тенденции важно отметить высокий процент профессионалов, считающих себя плохо адаптированными к новым условиям хозяйствования. Однако если сравнить полученные данные с уровнями дохода населения, то они покажутся скорее оптимистичными.

Еще один вывод состоит в многозначности **понимания адаптации** как мужчинами, так и женщинами: они явно не сводят адаптацию к материальной обеспеченности. Например, 22,5% мужчин и 25,6% женщин, оценивших себя как профессионалов высокого уровня, считают, что они хорошо адаптировались, в то время как лишь 7,2% мужчин и только 2,9% женщин оценили себя как хорошо обеспеченных материально.

Наблюдаются гендерные отличия в самооценке значимости собственных усилий для достижения достойного уровня жизни. В целом у мужчин оценка значимости собственных усилий значительно выше, чем у женщин. В то же время важно отметить общую для всех респондентов низкую оценку значимости собственных усилий, что указывает на масштабное неверие населения в собственные силы. Это именно тот случай, когда адаптация на уровне действия затруднена дезадаптацией на уровне «идеи».

Исследование показало, что почти треть мужского населения страны и практически каждая вторая женщина России оказываются ***парализованными неверием в возможность самостоятельно влиять на собственную жизнь***, а, значит, уже на уровне «идеи» тормозится способность вырабатывать адекватные адаптационные стратегии[27]. Около четверти опрошенных женщин считают, что их собственные усилия вообще никак не влияют на их благополучие. Для сравнения: мужчин, разделяющих эту точку зрения, – 13%. Такая масштабная тенденция, когда больше половины женщин в стране не видят заметных результатов от приложения собственных усилий, свидетельствует о явных деформациях внешней среды.

Что касается социальной самоидентификации, то, как следует из таблицы 4.7, мужчины относят себя, как правило, к более высоким уровням социальной иерархии, чем женщины.

Одной из причин заниженной самооценки у женщин может быть закрепленный в социальных нормах и традициях образ женщины. Социальные нормы, как известно, выкристаллизовываются в процессе широкого и постоянного функционирования общественного мнения. На самоидентификацию, как мужчин, так и женщин, в большой степени влияет их презентация в средствах массовой информации. Что касается доступа женщин к СМИ для выражения своих мнений и интересов и доступа женщин к профессиональной деятельности в СМИ, то он, как показывают исследования, ограничен [Воронина О.А. 1998]. Возможно, это связано, в том числе и с тем, что женщины в незначительной степени представлены во властных структурах, например, в Государственной Думе их всего лишь 8%, в то время как в некоторых Скандинавских странах женщины составляют до половины задействованных во властных структурах политиков.

[27] Полученные данные подтверждают результаты исследования, проведенного РНИСиНП в 1995 г.: чувство беспомощности повлиять на происходящее вокруг возникало у 45,3% населения.

Таблица 4.7.

Социальная самоидентификация мужчин и женщин

Уровень самоидентификации	Число респондентов в %	
	Мужчины	Женщины
Элита	0.4	1.7
Выше среднего	8.5	5.5
Средний слой	59.4	47.7
Ниже среднего	26.4	34.1
Низший слой	5.0	10.8
Социальное дно	0.3	0.2
Всего	100	100

Заслуживают внимания и **гендерные особенности стиля жизни** – комплексной характеристики, включающей в себя, в том числе, и проведение досуга. Значительные гендерные различия наблюдаются в количестве свободного времени: каждый третий мужчина и каждая пятая женщина работают более 8 часов в день, то есть в режиме, не позволяющем в должной мере восстанавливать свои силы. Полученные в ходе исследования данные о видах деятельности в свободное время позволяют сделать некоторые выводы. Существуют способы проведения досуга, в одинаковой или почти одинаковой мере характерные как для мужской, так и для женской части населения нашей страны. Это прогулки на природе (соответственно 44,8% и 45,7%); просмотры телевизионных передач (соответственно 75,6% и 73,9%); чтение (несколько более половины респондентов); работы на приусадебном участке (около половины опрошенных); отдых на даче или в деревне (18,6 % и 17,2%); походы в гости и приемы гостей (34,5% и 33,7%). Эти виды досуга составляют, в основном, способы времяпрепровождения, не требующие особых дополнительных финансовых затрат.

Следующую группу составляют те формы деятельности в свободное время, по которым наблюдаются более значительные гендерные различия. Так, например, мужчины более склонны проводить свое свободное время, занимаясь спортом и физкультурой как бесплатно, так и посещая платные занятия (14,2 % и 3,5% мужчин по сравнению с 3,8% и 2,8% женщин соответственно). Мужчины чаще, чем женщины играют в компьютерные игры и проводят время в Интернете (6,8% мужчин по сравнению с 4% женщин). Похожая ситуация складывается с посещением кафе (7,4% мужчин против 4,8% женщин).

Очевидные гендерные различия существуют в таких видах досуга, как работа по дому и походы по магазинам. Часто работают по дому 64,9% мужчин и 91,8 % женщин. Если сравнить между собой частоту, к примеру, просмотра телевизора, то оказывается, что мужчины намного чаще смотрят телевизор, чем работают по дому (75,6% против 64,9%), а женщины, наоборот, намного реже смотрят телевизор, чем работают по дому (73,9% против 91,8 %). Существует разница в субъективных оценках мужчин и женщин частоты занятия тем или иным видом деятельности в свободное время. Складывающаяся картина отражает гендерную асимметрию в сфере досуга, подкрепленную сложившейся системой закрепления за женщиной сферы домашнего труда.

Важной составляющей в понимании гендерных особенностей социально-экономической адаптации являются **пенсионные стратегии мужчин и женщин**. Больше половины и мужчин (60,9%), и женщин (53,6) намерены прекратить трудовую деятельность лишь тогда, когда работать не позволит состояние здоровья. Женщины (19,9%) в большей мере, чем мужчины (15,8%) планируют прекратить свою трудовую деятельность при наступлении пенсионного возраста. Кроме того, большее число женщин готовы не работать после наступления пенсионного возраста в связи с состоянием здоровья. Если учесть, что 26,6% женщин (по сравнению с 12,9% мужчин) оценивают свое здоровье как плохое, то не удивительно, что, имея хотя бы минимальный гарантированный доход в виде пенсии, они предпочтут прекратить трудовую деятельность после наступления пенсионного возраста.

Государственная пенсия продолжает оставаться наиболее часто указываемым, как мужчинами (63,9%), так и в чуть большей степени женщинами (69,7%) предполагаемым источником получения доходов после достижения пенсионного возраста. На втором месте и мужчинами (43%), и женщинами (37,8%) в качестве возможного источника дохода указываются собственные заработки. Женщины меньше мужчин считают этот источник дохода подходящим для себя. В то же время женщины больше мужчин надеются на доходы от личного подсобного хозяйства (17,1% женщин по сравнению с 14,5% мужчин) и на помощь предприятий, на

которых они работали (12,5% женщин по сравнению с 9,6% мужчин). Третьим по важности источником доходов в пенсионный период мужчины назвали собственные сбережения (16,5% мужчин по сравнению с 11,8% женщин, для которых собственные сбережения занимают только пятое место). Примерно равный процент и мужчин (3,6%) и женщин (3,9%) собираются жить, в том числе, и на собственные вклады в негосударственные пенсионные фонды. На помощь детей, родственников и знакомых надеются 3,2 % мужчин (7-ой ранг) и в три раза больше женщин – 10,9 % (6-ой ранг по значимости данного вида источника).

Еще одним штрихом к описанию гендерного аспекта стиля жизни служит **самооценка состояния здоровья мужчин и женщин** трудоспособного возраста, безусловно, влияющая на процесс социально-экономической адаптации. В ходе исследования отмечено характерное для почти половины, как мужской, так и женской части населения нашей страны среднее (удовлетворительное) состояние здоровья. Отличное здоровье в самооценках мужчин встречается почти в 4 раза чаще, чем в самооценках женщин – 6,1% против 1,6%. Хорошим называют состояние своего здоровья 30,3% мужчин и только 18,7% женщин. Плохим считают состояние своего здоровья 26,6% женщин и 12,9% мужчин. И, наконец, как очень плохое оценивают состояние своего здоровья почти в три раза больше женщин, чем мужчин – 4,2% женщин и 1,5% мужчин. Так как хорошее здоровье является одной из составляющих нормального адаптационного процесса, то данные показатели могут серьезно затруднять выработку новых моделей адаптационного поведения как мужчинами, так и женщинами. Более того, сложившаяся ситуация, при которой в общей сложности треть женщин в России чувствует себя плохо либо очень плохо (для сравнения: у мужчин эта цифра достигает 15%), явно свидетельствует о серьезных проблемах со здоровьем в нашей стране.

В заключение хотелось бы остановиться на причинах различий в социально-экономической адаптации мужчин и женщин.

К ним можно отнести, во-первых, **различные социальные роли**, выполняемые мужчинами и женщинами. Традиционно выполняемые роли мужчин и женщин в обществе различны, и процесс модернизации не привел к исчезновению или хотя бы стиранию этих различий.

Следующая причина в **перенесении традиционных стереотипов на рынок труда**, где собственно и реализуются стратегии социально-экономической адаптации.

В качестве еще одной причины гендерной асимметрии следует отметить **личностные проблемы женщин**, выражающиеся в заниженной социальной и профессиональной самооценке, в частности, в меньших карьерных амбициях женщин по сравнению с мужчинами.

ГЛАВА 5. МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК СПОСОБ АДАПТАЦИИ

5.1. Социальная роль малого бизнеса

Малое предпринимательство или малый бизнес – самая используемая форма занятости в мире. В экономически развитых странах малый бизнес вносит существенный вклад в экономическое развитие, производя около половины ВВП, генерируя свыше 50% добавленной стоимости, обеспечивая занятость 50–70% трудоспособного населения.

Из доклада заместителя руководителя управления по делам малого бизнеса США (2000 г.) следует, что в этой стране эффективно функционируют 25 млн. малых и средних предприятий (МСП), что составляет 99,6% их общего числа. При этом на них работают 2/3 всех американских рабочих (или около половины трудоспособного населения) и производится более 50% валового национального продукта. Малые американские предприятия осваивают вдвое больше нововведений, чем крупные фирмы и представляют собой основные генераторы инновационных процессов в промышленности.

В других развитых странах наблюдается аналогичная картина. Так, в Германии, Канаде, Великобритании, Испании, Италии доля малых и средних предприятий в промышленном производстве составляет 60–70%. Особенно выделяется в этом отношении Германия. Только за минувшее десятилетие число небольших и средних фирм там значительно возросло и составило порядка 2 млн. На их долю приходится около 75% стоимостного объема продукции. В таблице 5.1 приведены сравнительные характеристики структуры предприятий развитых европейских стран и России. В развивающихся странах доля малых предприятий еще выше из-за неразвитости крупной промышленности.

Что является причиной, заставляющей миллионы людей, живущих в достаточно богатых странах, в которых развита промышленность, и крупный капитал занимает ведущее положение в экономике и политике, выбирать малый бизнес в качестве основного занятия, дающего средства к жизни? Ведь выбирая это направление деятельности, люди понимают, что возможности роста на этом пути ограничены и, скорее всего, большого благосостояния они не наживут.

Таблица 5.1.

Показатели развития сектора МП в развитых странах Европы и в России (1999 год)

Страна	Тип предприятий	Количество предприятий (% от общего числа)	Число работающих (% от общего числа)	Доля в ВВП (%)
Велико-британия	МСП	99,8	59,0	56,3
	Крупные	0,2	41,0	46,7
Германия	МСП	99,6	57,0	50,0
	Крупные	0,4	43,0	50,0
Франция	МСП	99,8	66,0	62,0
	Крупные	0,2	34,0	38,0
Италия	МСП	99,9	80,0	76,2
	Крупные	0,1	20,0	23,8
Европейский союз	МСП	99,8	66,0	–
	Крупные	0,2	34,0	–
Россия	МСП	10,5	12,5	8,0
	Крупные	89,5	87,5	92,0

Источник: Доклад Координационной группы по операционной деятельности ЕЭК. 1999.

Рассмотрим сначала ту роль, которую играют малые предприятия в экономике развитых стран. В то время как крупный бизнес обеспечивает базовые потребности национальной экономики, используя возможности массового производства, средние предприятия удовлетворяют достаточно устойчивые тенденции спроса. Малые же предприятия занимают свою нишу на рынке, удовлетворяя локальный спрос или специфические потребности в специализированной продукции и услугах, в том числе в инновационной сфере. Соответственно малое предпринимательство объективно существует и развивается как относительно самостоятельный сектор экономики.

Под терминами «локальный спрос» и «специфические потребности» понимается то, что необходимо, в первую очередь, конечному пользователю, живущему в конкретной местности. Это и небольшой магазин, куда люди ходят за покупками, идя с работы или по делам. Это и кафе или небольшой ресторан, где собираются в основном жители близлежащих домов выпить чашечку кофе, кружку пива и обсудить последние новости. Это и мастерские, осуществляющие ремонт бытовой техники или обуви, автомастерские, мелкооптовые производства, например, пекарня, коп-

тильня и т.д. Конечно, есть малые предприятия, обслуживающие средний и даже крупный бизнес. Если у крупного предприятия есть возможность передать небольшой заказ на изготовление каких-либо изделий малой фирме, то оно с удовольствием это сделает, т.к. сэкономит при этом средства на переналадку оборудования.

Очень широко кооперация крупных и малых предприятий практикуется в Японии. Крупная производственная корпорация там обычно окружена большим количеством малых предприятий, работающих по ее заказам. Чем больше спрос на продукцию крупной корпорации, тем больше малых предприятий ее окружает. Зато, когда спрос падает и наступает спад производства, крупная корпорация перестает делать заказы малым предприятиям, переводя производство в свои основные цеха. При этом сохраняется занятость рабочей силы на крупном предприятии. Малые же предприятия, потеряв заказы, разоряются. Во время кризиса крупная корпорация теряет свою свиту из малых предприятий, зато сохраняет свой основной производственный потенциал.

Малые предприятия способны смягчать последствия структурных изменений в экономике, быстро адаптироваться к меняющимся требованиям рынка, вносить существенный вклад в региональное развитие, генерировать и использовать технические и организационные нововведения. Это достигается за счет мобильного управления. Редко в каких малых предприятиях система управления имеет больше одного звена – владельца и одновременно руководителя малого предприятия. Поэтому принятие управленческих решений на таком предприятии осуществляется быстро, без лишних согласований и волокиты. Но и риск за принятое решение предприниматель не может ни с кем разделить, и вся ответственность за последствия лежит только на нем.

Есть еще несколько немаловажных функций, которые выполняет малое предпринимательство. Во-первых, подготовка кадров для большого бизнеса. Опыт США показывает, что в первые два года после создания разоряются около 80% малых предприятий [Агурбаш Н. Г. 2000]. В 1970–1980 годах большая часть (примерно 70%) банкротств относилась к сферам торговли, услуг и строительства. В наукоемком венчурном бизнесе доля банкротств ниже, но со временем не менее половины предприятий становятся убыточными. В европейских промышленно развитых странах из вновь организуемых форм малого бизнеса в числе действующих остаются: через год – 50%, через 3 года – около 8%; через 5 лет – не более 3%. Прежде чем создать предприятие, приносящее стабильную прибыль, предприниматель в среднем переживает четыре – пять крахов, получая бесценный предпринимательский опыт. В стабильно развивающейся экономике количество возникающих и исчезающих по разным причинам предприятий примерно одинаково. В кризисные периоды количество банкротств значительно превышает число вновь образованных предприятий, а в периоды экономического роста наоборот – образуется значительно больше предприятий, чем исчезает.

Во-вторых, малое предпринимательство стимулирует формирование в рыночной экономике конкурентных отношений. Понятно, что каким бы прибыльным ни было малое предприятие, создать конкуренцию крупному оно не может. У них просто разные масштабы и издержки производства. Но если рассматривать всю совокупность малых предприятий, то они вполне могут конкурировать не только со средним, но и с крупным бизнесом, как по объему инвестиций, так и по объему производства товарной продукции по отдельным отраслям.

Наконец, малые предприятия обеспечивают социальную и политическую стабильность. В самом деле, люди, имеющие свое небольшое дело, заинтересованы в стабильности политической, социальной обстановки в стране и постоянном экономическом росте. Как мы только что показали, в периоды экономического спада в первую очередь страдают малые предприятия. Только в условиях стабильного экономического роста малый бизнес имеет шансы на успех, а риск потерпеть крах минимален. Отсюда можно сделать вывод, что чем больше людей вовлечено в малое предпринимательство, тем стабильнее социально-политическая обстановка в стране.

Вместе с тем, в силу объективно менее благоприятных условий хозяйствования, малые предприятия характеризуются меньшей устойчивостью и конкурентоспособностью, а значит, нуждаются в содействии со стороны государства для обеспечения внутренней стабильности и саморазвития этого сектора. Понимая это, все развитые капиталистические страны реализуют различные программы поддержки малого предпринимательства [Тореев В.Б., Вороновская О.Е. 2002].

Нужно отметить, что организовать свой бизнес очень не просто. Как показано ранее, риск обанкротиться и все потерять чрезвычайно велик, а трудностей на пути становления собственного дела очень много. В первую очередь, необходимо отметить трудности поиска финансирования. Получить банковский кредит очень сложно: банки предъявляют более жесткие требования к малым предприятиям по предоставлению гарантий возврата кредита, ввиду отсутствия у последних достаточно длительной кредитной истории и повышенных рисков. С другой стороны, присущая малому бизнесу специфическая структура активов, в которой минимален вклад недвижимости, служащей залогом возврата кредита, также усложняет процесс поиска инвестиций. Кроме того, банковский сектор в большей мере ориентирован на обслуживание крупных предприятий, что су-

щественно повышает издержки кредитования малых и приводит к повышению ставок по кредитам.

Анализируя сложившуюся практику создания и функционирования предприятий в России, можно выделить шесть групп проблем, в наибольшей мере сдерживающих развитие малого предпринимательства:

- *организационные проблемы* (трудности с юридическим оформлением и регистрацией предприятия, открытием счета в банке и др.);
- *материально-финансовые проблемы* (затруднения в формировании стартового капитала для обеспечения деятельности предприятия, в установлении связей с поставщиками сырья, недостаток опыта в позиционировании и сбыте продукции);
- *налоговые проблемы* (запутанная, все время меняющаяся, чрезмерная по объему налоговая система);
- *проблемы материально-технического обеспечения* (нехватка или отсутствие производственных помещений, современного оборудования, низкая квалификация персонала, недостаточная защищенность деятельности предпринимателя и т.д.);
- *проблемы низкой платежеспособности предприятий* (до 90% платежей в некоторых регионах осуществляется за счет бартера и взаимозачета);
- *проблемы безопасности* (отсутствие развитой системы страхования, неэффективная работа судебной системы, криминогенность).

Проиллюстрировать такое деление можно результатами опросов работающих малых предприятий. Результаты опроса, проведенного в начале 1998 года в Ханты-Мансийском АО, свидетельствуют о том, что среди проблем, с которыми сталкиваются малые предприятия, наиболее часто упоминалась «низкая платежеспособность предприятий» – 63%, далее следует проблема высоких налогов [Тореев В. , Малкова В. 2000]. Опрос предпринимателей Москвы, проведенный в 2000 году, дал ряд интересных результатов [Виленский А. 2001]. Среди факторов, способствующих развитию бизнеса, названы: снижение налогов до разумного (60,1%); резкое сокращение коррупции в госаппарате (32,2%); стабилизация экономической и политической обстановки в стране (29,3%); повышение доступности банковских кредитов (16,1%). Здесь на первое место вышли налоговые факторы, гнет чиновников, финансы.

Нередко предпринимателям приходится преодолевать административные барьеры, создаваемые федеральными, региональными и местными органами власти: часто усложнен порядок лицензирования, произвольно расширяется перечень лицензируемых видов деятельности, очень сложно получить пустующее нежилое помещение для размещения предприятия. Иногда складывается впечатление, что чиновники Министерства по налогам и сборам специально задаются целью усложнить работу бухгалтеров частыми изменениями в порядке уплаты и особенно отражения налогов в бухгалтерском учете. Ежеквартально появляются новые отчетные формы и правила их заполнения. Развитию малых предприятий мешают чрезмерные совокупные налоговые выплаты.

Госкомстат России с 2001 года проводит регулярные опросы руководителей малых предприятий в области промышленности в рамках программы мониторинга сдерживающих развитие малого предпринимательства факторов. Опросы проводятся ежеквартально и наблюдения 2001–2002 годов дали такие результаты: 64–68% опрошенных на первое место ставят высокий уровень налогообложения, 40–43% – низкую платежеспособность заказчиков; 33–39% – низкий платежеспособный спрос на продукцию. Среди других факторов назывались изношенность оборудования, высокая конкуренция, недоступность банковского кредита.

Анализируя благополучную ситуацию с малым бизнесом, сложившуюся в развитых странах, можно отметить три основных фактора, которые и определили эту ситуацию. Во-первых, мобильность рабочей силы, т. е. способность адаптации людей к изменяющимся условиям путем смены профессии, квалификации, рода деятельности, места жительства, социального статуса, образа жизни. Во-вторых, традиции малого предпринимательства, сложившиеся в обществе. В-третьих, реализация программ поддержки малого предпринимательства на всех уровнях: от муниципального до федерального, а в Европе – до общеевропейского. В странах, где все три фактора действуют однонаправлено, малое предпринимательство развивается успешно и вносит заметный вклад в экономический рост и политическую стабильность.

Иную картину мы наблюдаем в России и других странах, перестраивающих свою экономику из плановой в рыночную. По уровню развития малого предпринимательства их можно сгруппировать в три категории:

1) *Страны группы «Вишеград»* включают Венгрию, Польшу, Словакию, Чешскую Республику плюс Эстонию и Словению. Хоть они и являются странами с переходной экономикой (СПЭ), в них велика мобильность рабочей силы, сохранились традиции малого бизнеса и разработаны четкие национальные политики поддержки МСП, созданы законы о МСП, и последовательно осуществляются программы развития предпринимательства.

2) *Страны со средне развитым сектором МСП.* К этой группе относятся те страны с переходной экономикой, в которых создание сектора МСП считается важным направлением экономической реформы, однако реальное формирование началось недавно. Здесь мобильность рабочей силы ниже, практически исчезли традиции, нормативно-правовая база МСП уже создана, однако необходимо либо ее пересмотреть, либо ввести

поправки в законодательство, поспешно разработанное на начальном этапе процесса перехода, гармонизировать проводимые мероприятия, от законодательства до ускорения создания соответствующей инфраструктуры и обеспечения финансовых ресурсов. В эту группу входят Болгария, Кыргызстан, Латвия, Литва, Румыния, Хорватия и Узбекистан[28].

3) *Страны со слабо развитым сектором МСП.* В этих странах формирование сектора МСП идет медленными темпами. Развитие МСП наталкивается на серьезные препятствия, вызванные отсутствием или недостаточным развитием нормативно-правовой базы, недостаточно развитой инфраструктурой, отсутствием соответствующих финансовых механизмов, опыта предпринимательской деятельности, препятствиями со стороны государственных и местных чиновников. К этой группе можно отнести большинство стран СНГ и некоторые страны балканского региона. К сожалению, нужно констатировать, что Россия входит именно в эту группу.

Попытаемся понять, выбирают ли в России люди малое предпринимательство в качестве средства адаптации к быстро меняющимся условиям жизни в реформируемой экономике. Рассмотрим те же три фактора.

Итак, первый фактор – *мобильность рабочей силы*. В Советском Союзе в течение многих лет руководство пыталось всячески ограничить мобильность рабочей силы. Основным мотивом такой политики, очевидно, была необходимость привязать людей к месту проживания, чтобы их легче было контролировать. Среди используемых мер наиболее эффективными были паспортный режим и принудительное расселение. Крупные миграции осуществлялись только после соответствующих решений ЦК КПСС для реализации крупномасштабного строительства. Существовал миф о крайне низкой мобильности рабочей силы в СССР.

Но вот что показывают исследования. Как видно из таблицы 5.2, еще во второй половине восьмидесятых годов, когда структура экономики была стабильна, каждый четвертый работник менял место работы, а каждый пятый менял к тому же профессиональную ориентацию. Это даже по меркам развитых стран очень хороший показатель. После начала экономических реформ, когда в массовом порядке стали останавливаться предприятия, процессы смены работы интенсифицировались и 26,2% работников сменило место работы уже за четыре года, и дальше этот процесс пошел по нарастающей. За десять лет более 40% работников сменило место работы.

Значения показателей мобильности населения были бы еще выше, если бы желание людей найти лучшее место работы не наталкивалось на неготовность предприятий и экономики в целом [Космарская Т. 2002]. Эта неспособность выражается, во-первых, в слишком медленных темпах

[28] Кыргызстан и Узбекистан попали в группу европейских стран, как входившие раньше в состав СССР, который все-таки считался европейской страной.

реструктуризации экономики и неготовности работодателей менять сложившиеся производственные отношения, а, во-вторых, в постоянном отставании государства в законодательном оформлении складывающихся производственных отношений. Таким образом, можно уверенно сказать, что в России работники достаточно мобильны, чтобы приспосабливаться к изменениям в условиях производства и в случае необходимости менять место работы и профессию.

Таблица 5.2.

Масштабы трудовой мобильности (в %)

Годы	Смена места работы (предприятия)	Отраслевая мобильность	Профессиональная мобильность	Внутрифирменная профессиональная мобильность
1985–1990	26,3	21,3	21,9	7,6
1991–1994	26,2	22,2	25,8	11,4
1995–1996	16,6	15,2	17,7	7,7
1997–1998	17,9	15,1	16,6	7,8
1991–1998	41,5	38,3	42,2	19,4

Источник: [Сабирьянова К. 1999]

Фактор второй – *традиции малого предпринимательства*. Под традициями будем понимать целый круг взаимосвязанных явлений. Конечно, на первом месте стоят собственно традиции предпринимательства, передающиеся из поколения в поколение. В развитых странах, да и не только в развитых, живут множество семей, передающих свой бизнес «от отца к сыну». В каждом деле есть свои тонкости, и дети, помогающие родителям, с детства изучают все нюансы будущей профессии.

К традициям нужно отнести и общественное мнение, которое формируется печатными и электронными средствами массовой информации, а также возможность предпринимателей, работающих в сфере малого бизнеса, оказывать влияние на принятие решений региональными властями и даже правительствами. Не секрет, что в США фермерское лобби старательно проталкивает в Конгрессе и Сенате законы, защищающие интересы фермеров. Во всех развитых странах организовано множество различных профессиональных объединений, выражающих общественное мнение малых предпринимателей и защищающих их интересы. СМИ часто и позитивно освещают деятельность малых предприятий, чтобы сформировать у населения уверенность в важности и необходимости малого бизнеса. Это облегчает людям, имеющим хоть какую-то предпринимательскую идею, решиться на поступок и организовать свое дело.

Каково положение с традициями малого предпринимательства в России? Для того чтобы понять это, нужно оглянуться на двадцать лет назад и проследить путь становления малого предпринимательства в России [Тореев В.Б. 2002]. Интересно, что в законодательстве СССР номинально присутствовала организационная форма – малые предприятия[29]. Однако они не получили и не могли получить широкого распространения, что было связано с проводимой политикой отторжения капитализма, явлением которого считалось инициативное малое предпринимательство. В те годы к разряду малых можно было с натяжкой отнести предприятия потребкооперации и артели. Подавляющее большинство предприятий создавалось по распоряжению союзных или республиканских министерств, при этом создание малого предприятия потребовало бы от чиновников особой аргументации. Им было легче создать полноценное предприятие, а другие соображения, вроде экономии фонда заработной платы, их не заботили.

Основной сферой самозанятости, а малое предпринимательство нужно рассматривать как одно из направлений самозанятости, в городе было репетиторство (в основном в больших «университетских» городах), на селе – реализация выращенных в личном подсобном хозяйстве продуктов. Стремление дать хорошее образование детям всегда создавало благоприятную почву для репетиторства. Дополнительные доходы, получаемые от частных уроков музыки, иностранных языков, подготовки к поступлению в высшие учебные заведения и других, во много раз превышали заработную плату, получаемую преподавателями по основному месту работы. Точно так же обстоит дело и подсобными хозяйствами. Как бы различные советские руководители ни старались вытравить из крестьян дух хозяина своей земли путем обобществления личных хозяйств, запрета на содержание в подсобном хозяйстве крупного рогатого скота и т.п., люди производили сельхозпродукцию и продавали «излишки», на колхозных рынках.

При всех изменениях социально-экономических условий эти два вида самозанятости оставались всегда. Всегда существовало и существует естественное стремления людей, выраженное формулой «дети–здоровье–досуг», т.е. вырастить и выучить детей, сохранить здоровье и интересно провести свободное время. Эти естественные людские чаянья всегда создавали платежеспособный спрос. А так как они связаны именно с потребностями конечного пользователя и имеют локальный характер, то и являются той самой почвой, на которой взрастает самозанятость и малый бизнес.

[29] Письмо Министерства финансов СССР «Инструкция по применению журнально-ордерной формы счетоводства для небольших предприятий и хозяйственных организаций № 176 от 6 июня 1960 года.

5.2. Этапы развития малого предпринимательства

В своем становлении малое предпринимательство последовательно прошло несколько этапов. Предвестниками малых предприятий стали Центры научно-технического творчества молодежи (Центры НТТМ), которые появились в 1986 году. Впервые в истории советского государства этим центрам разрешили выполнять заказы на хоздоговорной основе. Именно через них началась перекачка безналичных средств в наличные, ведь до тех пор в наличном обороте была только заработная плата работников, все остальные потребности предприятий удовлетворялись за счет безналичного оборота, даже прибыль после уплаты налогов предприятие не могло обналичить. Те, кто стоял у истоков этого движения, сделали на этом очень большие капиталы.

Первый этап *(1987–1989 гг.).* Толчок к развитию малого предпринимательства дало развернувшееся после 1987 года кооперативное движение [Виленский А. 1996]. Большие льготы для всех видов кооперативов, в том числе за счет госбюджета, экономическая стабильность, наличие поддержки госаппарата позволяет охарактеризовать этот период как «золотой век» малого предпринимательства. Если в 1987 году насчитывалось 88 тыс. человек, занятых в кооперативном секторе, то в 1989 году их количество превысило 5 млн. человек. Долго сдерживаемая предпринимательская инициатива выплеснулась через кооперативы. Основными сферами приложения сил стали пищевая промышленность (производство и продажа выпечки, переработка и реализация другой сельхозпродукции) и кустарное производство товаров народного потребления и сувениров.

Все народные промыслы, рыболовецкие, охотничьи и промысловые артели перешли на кооперативную форму организации. В это время осуществлялось достаточно быстрое накопление первоначального капитала. Но появились и другие кооперативы, основной целью которых стала перекачка бюджетных средств. Чиновники стали делать таким кооперативам заказы, которые вовсе не выполнялись или выполнялись частично, а пропущенные через кооператив средства в наличном виде возвращались к тем же чиновникам. Такая операция позже получила название «обналичка».

Второй этап *(1990–1991 гг.).* Начало этому этапу положило начавшееся обсуждение закона СССР «О предприятиях», в котором вводилось понятие «малое предприятие». Сразу же (в 1990 г.) РСФСР приняла собственный закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности» [30], в котором к малым относились предприятия со среднесписочной численностью работающих, не превышающей 200 человек в промышленности и

[30] Закон РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» № 445-1 от 25 декабря 1990 года.

строительстве; 100 – в науке и научном обслуживании; 50 – в других отраслях производственной сферы; 15 – в отраслях непроизводственной сферы. Количественный критерий для определения малого предприятия сохранился до сих пор. В этом законе впервые появились такие положения, как льготы по налогу на прибыль и ускоренная амортизация, позволяющая малым предприятиям списывать в первый год функционирования до 50% стоимости основных фондов. Многие принципы деятельности малых предприятий, разработанные в этом законе, использовались в дальнейших законодательных актах, регламентирующих их деятельность.

После введения этого закона в действие начался бум регистраций малых предприятий (см. табл. 5.1). За один год было зарегистрировано 268 тыс. малых предприятий. Кто же были эти люди, начавшие заниматься бизнесом? Во-первых, представители партийной (комсомольской) и советской номенклатуры, а также хозяйственники, занимавшие командное положение в промышленности в 80-ые годы [Стратегии бизнеса. 1998]. Во-вторых, наиболее предприимчивые люди из «нормальной» жизни. В основном это были высоко интеллектуальные, образованные люди. В-третьих, личности из «теневой», криминальной и полукриминальной экономики. Если первый тип предпринимателей характерен больше для большого бизнеса, то второй и третий на этом этапе в основном занимались малым.

Соответственно, сформировалась предпринимательская среда, в которой произошло слияние двух культур, существовавших в советское время. Этика советской школы хозяйствования, основанная на бюрократизме, уходе от ответственности, «кормлении» из государственного кармана в сочетании с некоторыми положениями морального кодекса строителя коммунизма смешалась с этикой «теневой» экономики и криминала. В результате получилось нечто очень своеобразное, присущее только России, но мало похожее на нормальные деловые отношения.

Одними из первых стали перерегистрироваться кооператоры, которые обладали необходимыми предпринимательскими навыками, а малое предприятие, например, в форме товарищества с ограниченной ответственностью[31], позволяло более надежно защищать личную собственность и отделять ее от предпринимательской. В отличие от кооператива, в ТОО (а теперь в ООО) учредитель отвечает по обязательствам предприятия только своим взносом в уставный фонд. Нужно сказать, что именно предприниматели первой волны были очень успешны в организации бизнеса. Этот успех был предопределен качеством человеческого материала: предприниматели, пришедшие в бизнес из номенклатуры, имели связи, из

[31] Эта уродливая организационно-правовая форма, в которой смешаны два понятия «товарищества» и «общества с ограниченной ответственностью», присутствовала только в этом законе № 445-1 от 25 декабря 1990 года.

криминальных структур – поддержку этих самых структур, а предприниматели «из народа» обладали набором качеств, позволивших им успешно развивать свой бизнес.

Наряду с работающими малыми предприятиями зачастую регистрировались «липовые», «дутые» фирмы, основное назначение которых было участвовать в разворовывании государственных средств, используя все тот же механизм «перекачки денег».

На волне политической активности населения, направленной на демократические преобразования, был ослаблен контроль за деятельностью предприятий. А там, где государство отступает, наступает криминал. Криминальные структуры, присмотревшись к новому явлению, быстро осознали его перспективность и стали брать, пока еще осторожно, малый бизнес под свой контроль.

В планах работы министерств и ведомств появился новый вид деятельности – поддержка малых предприятий, т.е. часть финансовых средств нужно было в соответствии с планом пропускать через малое предприятие. Чтобы контролировать эти средства, чиновники через подставных лиц (друзей, родственников) быстро регистрировали малые предприятия и начинали оказывать услуги «родному» министерству. Эта система действовала несколько лет и втянула в «бизнес» множество чиновников.

Одновременно появилось такое явление, как совмещение работ и индивидуальная занятость. Если до этого момента совмещать два и более места работы можно было только научным сотрудникам в сфере преподавания, то теперь совместители появились во всех сферах деятельности.

Основной сферой индивидуальной самозанятости по-прежнему оставалось производство на личном участке сельхозпродукции, ее переработка с последующей продажей на колхозных рынках или с лотка в местах скопления людей, а также кустарное производство товаров народного потребления. Индивидуальная занятость на этом этапе еще не стала массовым явлением, но отдельные удачные примеры сформировали для этого необходимое общественное мнение.

Третий этап *(1992–1993 гг.)*. Начало его связано с проведением экономических реформ, политики шоковой терапии и массовой приватизации, т. е. началом новых трансформационных процессов в обществе. Этот этап может быть охарактеризован как парадоксальный в развитии малого предпринимательства. С одной стороны, либерализация цен, налоговый пресс и галопирующая инфляция, приведшая к обесценению сбережений населения и резкому скачку процентных ставок за кредитные ресурсы, подорвали финансовую базу малого предпринимательства и привели к инвестиционному параличу. С другой стороны, именно эти годы характеризовались наиболее высокими темпами роста числа малых

предприятий и численности занятых в них (см. табл. 5.3). Наибольшее число малых предприятий в это время образовывалось в таких сферах деятельности как торговля и торгово-посредническая деятельность и наука. Это период бума ларечного, палаточного и челночного бизнеса, период возникновения частных школ, лицеев и колледжей, появления в сфере сельскохозяйственного производства фермерских хозяйств.

Таблица 5.3.

Количество зарегистрированных малых предприятий и занятых в них работников

Годы	Количество малых предприятий	Количество работников на малых предприятиях (/ – с учетом совместителей) (тыс. человек)
1991	268 000	5400
1992	560 000	7100
1993	865 000	8600
1994	896 900	8500
1995	877 300	8900
1996	841 700	6300
1997	861 100	6514,8 / 8639,2
1998	868 000	6207,8 / 7401,4
1999	890 600	6485.8 / 7543.4
2000	879 300	6596,8 / 7621,1
2001	842 200	6483,5 / 7435,8

Источники: [Космарская Т. 2002; Госкомстат РФ. 2002]

Причинами образования такого большого количества малых предприятий в такое трудное и напряженное для экономики страны время стали:

1. Успешные предыдущие этапы развития малого предпринимательства, которые сформировали в обществе мнение, что все, кто ранее занялся бизнесом, в первую очередь, малым (потому что он был на виду, и результаты деятельности занятых в нем людей отслеживались соседями, коллегами по предыдущей работе и т.д.), получали очень хорошие доходы. Эти доходы сравнивались с заработками госслужащих далеко не в пользу последних. В результате сравнений получался простой вывод: стоит зарегистрировать свое предприятие, как деньги потекут рекой или хотя бы ручейком. И многие кинулись регистрировать, не очень представляя, чем и как они будут заниматься.

Основным мотивом этого периода стало ожидание быстрого роста личного благосостояния, необходимым атрибутом которого считалось организация собственного дела, фирмы. Эти ожидания активно подогревались средствами массовой информации и появившейся в СМИ рекламой. В результате, в обществе сложилась обстановка «массового психоза» на почве получения прибылей, лучше нетрудовых. Одним из проявлений этого психоза стало желание стать рантье. Стремление вложить деньги и получать с них 100%, 200%, а лучше еще больше прибыли охватило широкие массы населения. Это создало почву для появления финансовых пирамид. Пирамиды стали появляться по всей России (наиболее известными из них были МММ, «Российский дом Селенга», «Властилина» и др).

2. Крупные предприятия, присмотревшись к новым условиям хозяйствования, поняли, что налоговые льготы, полагающиеся малым предприятиям, позволяют уменьшить налоговое бремя. Крупные предприятия стали организовывать малые, через которые начали реализовывать продукцию. Это позволяло уменьшить, а иногда и совсем не платить налог на прибыль. Около трети всех создаваемых предприятий образовывалось на базе крупных (см. табл. 5.4). Если учесть, что часто связь между крупными и малыми предприятиями по тем или иным причинам не афишируется, то нужно признать, что наличие зависимости малых предприятий от крупных еще сильнее. Примеров взаимодействия крупных и мелких предприятий описано множество [Егорова Н.Е. и др. 1997; Бухвальд Е., Виленский А. 1999].

Таблица 5.4.

Основные способы образования МП и их зависимость от крупных предприятий

Способы образования	Доля в общем объеме создаваемых предприятий в %	Наличие зависимости в %
Образовались в составе госпредприятия (с использованием его помещений, оборудования, персонала и т. д.)	12,4	32,6
«Отпочковались» от более крупного предприятия	8,0	
Образовались после реорганизации (распада) крупного предприятия	12,2	
Образовалось в форме кооператива	11,7	67,4
Новое предприятие	55,7	
Итого	100	100

Источник: [Алимова Т. и др. 1994]

3. Началась приватизация. Директорский корпус ринулся приватизировать собственные предприятия, зачастую используя для этого подставные фирмы. Психологически было трудно решиться заявить своим работникам, что раньше вы работали на государство, теперь будете работать на меня. Поэтому большинство директоров приватизировали свои предприятия конспиративно через подставные фирмы, абсолютное большинство которых были малыми предприятиями.

В литературе хорошо описаны способы участия малых предприятий в приватизации [Зубакин В. 1994; Яковлев А.А. 1999; Стратегия развития предпринимательства. 2002]. Это продажа малым предприятиям части товаров по демпинговым ценам, чтобы после их реализации на рынке по рыночным, полученная прибыль шла на приобретение акций предприятия. Это и передача в аренду за символическую плату части оборудования, это и простая скупка акций предприятия у работников[32] и др. Результат реализации этих схем был один – предприятие становилось собственностью своих руководителей. На рисунке 5.1 представлена динамика образования малых предприятий по отраслям.

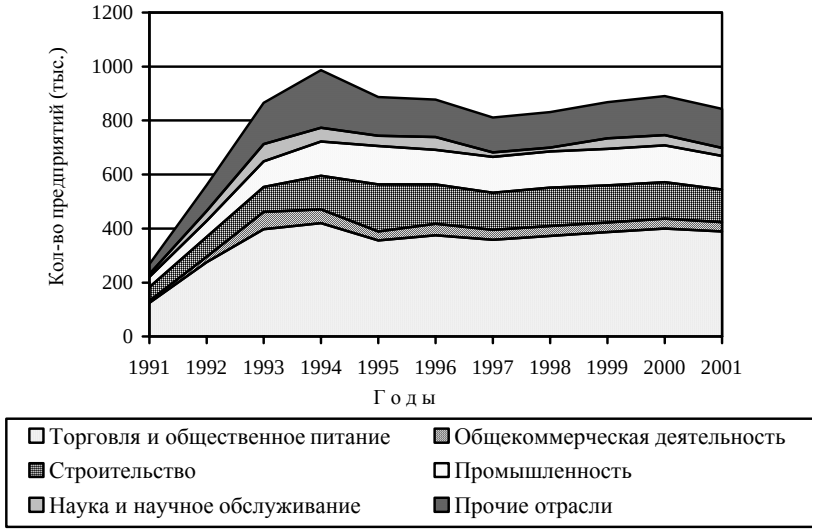

***Рис. 5.1**. Динамика образования МП по отраслям*

[32] По закону о приватизации часть акций предприятия должна была быть передана трудовому коллективу.

В этот период количество вновь образованных малых предприятий непроизводственной сферы (торговля, общественное питание и общекоммерческая деятельность) значительно превосходит их количество в сфере материального производства. Эта тенденция просматривается на протяжении всего периода, и связана она с тем, что именно непроизводственная сфера характеризуется оборотом трудно контролируемых больших объемов наличных средств (так называемый, «черный нал»). Это открывает большие возможности для ухода от налогов и позволяет «экономить» до 70–90% своих доходов. А в условиях инфляции чрезвычайно важным оказалось вложение обесценивающихся доходов в товар с последующим быстрым оборотом по более высокой цене. Поэтому посреднические операции стали основным видом бизнеса как малых, так и больших предприятий. Например, в государственных магазинах появляется такой вид бизнеса, как перепродажа товаров друг другу с целью повышения цены. Уровень рентабельности в государственных магазинах был жестко зафиксирован на уровне 20%, а после такой «прогонки» цена увеличивалась в 2–3 раза. Это поднимало эффективность деятельности магазинов, но, с другой стороны, подхлестывало инфляцию.

4. В этот период государство решило, что необходимо оказать поддержку малому предпринимательству. Создается Комитет поддержки малых предприятий и предпринимательства[33] (Роскомпредпринимательство), на который были возложены многочисленные функции по аналитической, законодательной и организационно-координационной работе, в том числе, по разработке государственных программ поддержки малого предпринимательства. Были определены основные государственные приоритеты в развитии малого предпринимательства[34], в том числе: производство и переработка сельскохозяйственной продукции; производство продовольственных, промышленных товаров, товаров народного потребления, лекарственных препаратов и медицинской техники; оказание производственных, коммунальных и бытовых услуг; строительство объектов жилищного, производственного и социального назначения; инновационная деятельность. В дальнейшем эти приоритеты несколько раз пересматривались, но существенной роли в развитии малого предпринимательства они не оказали, т. к. не были подкреплены финансовыми ресурсами. Для ма-

[33] Постановление Правительства Российской Федерации № 548 «Положение о Комитете поддержки малых предприятий и предпринимательства при Государственном комитете Российской Федерации по управлению государственным имуществом» от 3 августа 1992 г.

[34] Постановление Правительства Российской Федерации № 446 «О первоочередных мерах по развитию и государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 11 мая 1993 г.

лых предприятий, работающих по приоритетным направлениям, предусматривалось внесение изменений и дополнений в налоговое законодательство Российской Федерации по предоставлению налоговых льгот.

В августе 1993 года в целях формирования специализированной банковской системы для кредитования малых и средних предприятий соответствующим постановлением был создан даже Банк развития предпринимательства. С этого времени Правительством РФ регулярно принимались программы поддержки малого предпринимательства, которые так же регулярно не выполнялись.

Результатом сложившегося в обществе ожидания богатства без приложения усилий стала завышенная самооценка. В исследовании, проведенном Институтом Социологии РАН, около половины опрошенных отнесли себя к среднему классу [Голенкова З. А. и др. 1995]. Не вдаваясь в рассуждения о том, что такое средний класс и действительно ли можно отнести всех опрошенных к этой категории общества (исследование на эту тему представлено в [Средний класс в России. 2000]), отметим, что такая явно завышенная самоидентификация стала следствием эйфории этого периода развития страны.

Четвертый этап *(1994–1995 гг.).* Этот этап характеризуется высочайшими темпами инфляции (гиперинфляцией), высокими ставками рефинансирования Центрального банка РФ, спадом промышленного производства, растущей безработицей. Одновременно в стране исчезает понятие «дефицит». Из-за границы ввозится большое количество продовольствия и потребительских товаров. Это период наибольшей активности «челноков», которые, развивая приграничную торговлю, без устали возили товары через границы. Россия в этот период получала огромные стабилизационные кредиты Мирового банка, которые до малого бизнеса, конечно, не доходили, но, стабилизируя экономическую ситуацию, косвенно способствовали его развитию.

Именно в этот период начинает проходить эйфория жизни на проценты от капитала. Одна за другой рушатся финансовые пирамиды. Иногда дело доходит до абсурда: пирамида рухнула, а по телевидению идет ее реклама. В результате у закрытых дверей офиса сталкиваются два протестующих потока людей: одни хотят вложить свои деньги и возмущаются тем, что у них не берут, другие хотят вернуть свои деньги и возмущаются, что им их не отдают. Органы милиции и прокуратуры начинают отлавливать организаторов финансовых пирамид как мошенников. Толпы обманутых вкладчиков протестуют против ареста обманувших их жуликов в тщетной надежде, что если жуликов освободят, они смогут вернуть деньги.

В широких народных массах происходит разочарование в возможностях малого бизнеса. Это отражается в своеобразном насыщении и, несмотря на безработицу, количество малых предприятий растет очень медленно (см. табл. 5.3). Практически исчерпаны возможности работы с бюджетными средствами. Денег в бюджете не хватает не только на развитие малого бизнеса, но и на финансирование первоочередных расходов, например, заработной платы учителям, врачам и другим бюджетникам. Сильно сократилось (на 42%) количество малых предприятий в сфере науки и научном обслуживании, что также связано с прекращением финансирования из бюджета. Полностью поделена сфера торгово-закупочной деятельности, доходность от которой постепенно начинает сокращаться. Правда, чтобы сбить высокие цены магазинов, Правительство Москвы создает оптовые рынки, которые сразу создают конкуренцию за счет более низких цен. В результате многие магазины вынуждены были просто закрыться. До сих пор в Москве встречаются микрорайоны, где жители покупают продукты первой необходимости (хлеб, молочные продукты, овощи) в палатках. В магазинах, где продавались эти товары, с тех пор продаются электроника, белье или работают рестораны.

В товарно-денежных отношениях наступил перекос в сторону товарных отношений. Бартер, т.е. обмен товаров на товары, стал основным видом платежа, что значительно увеличило период обращения и усложнило деятельность предприятий. В этих условиях малые производственные предприятия, у которых резервов было значительно меньше, чем у больших, попали в худшие условия и стали постепенно закрываться. И хотя рост малых производственных предприятий достиг своего пика (см. рис. 5.1), тенденция прекращения деятельности, начавшаяся в этот период, определила ситуацию следующего периода, когда наступил довольно резкий спад.

Наконец, этот период характеризуется разгулом криминалитета. Органы правопорядка, прошедшие несколько реорганизаций, сопровождавшихся сокращением кадров, плохо оснащенные и не получающие по несколько месяцев зарплату, не справлялись с криминальной волной, захлестнувшей страну. Криминальные структуры в этот период полностью поставили под контроль малый бизнес в сфере торговли, общественного питания и стали переключаться на крупный. Перефразируя народную мудрость, говорили «скажи мне кто твоя «крыша»[35] и я скажу, кто ты». В условиях паралича правоохранительной и судебной власти гораздо проще, а часто и дешевле, было заплатить за «крышу» и, в случае возникновения спорных вопросов, возложить на нее бремя их разрешения.

Государственная забота о развитии малого предпринимательства выражалась в создании инфраструктуры поддержки малого бизнеса. При

[35] Преступная группа, собирающая дань с предприятия и поэтому защищающая свою территорию.

участии Комиссии ЕС организуется сеть негосударственных региональных агентств поддержки малого бизнеса для обучения и консультирования предпринимателей, проведения экспертизы предпринимательских программ и проектов, информационного обеспечения малого предпринимательства[36]. В федеральном бюджете была выделена отдельная статья на финансирование поддержки малого предпринимательства[37]. Был создан Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, куда предусматриваются ежегодные отчисления в размере 0,5% ассигнований (с 1996 года – 1%), выделяемые из федерального бюджета на финансирование науки, обязанностью которого было оказывать финансовую поддержку федеральным, региональным и отраслевым программам и высокоэффективным проектам малого инновационного предпринимательства. Нужно отметить, что этот фонд работал и работает поныне достаточно эффективно, финансируя опытно-конструкторские разработки и даже создание небольших производств.

В это время принимается целый ряд постановлений, уточняющих и расширяющих поле деятельности малых предприятий. Так, желая подхлестнуть участие МП в бюджетном процессе, было принято постановление[38], позволяющее привлекать их к реализации программ и выполнению заказов (в том числе оборонных) для государственных нужд. Министерствам и Ведомствам РФ предписывалось содействовать малым предприятиям в выполнении таких заказов. Понятно, что для чиновников такой закон был, как манна небесная, ибо позволил продлить свое кормление за счет бюджета.

Наконец, был принят федеральный Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ»[39], который окончательно определил понятие «малое предприятие» на основе количества занятых в нем работников. Малым предприятиям были предоставлены значительные льготы: предусмотрены упрощенные процедуры и формы государственной статистической и бухгалтерской отчетности; установлены льготы по налогообложению субъектов малого предпринимательства, фондов их поддержки, инвестиционных и лизинговых компаний, прочих организаций, создаваемых в целях выполнения работ для субъектов малого предпринимательства.

Пятый этап *(1996 г – август 1998 г.)*. В 1996 году начал действовать Гражданский кодекс (ГК) РФ, который и ознаменовал начало данного этапа в развитии малого предпринимательства. Началась перерегистрация предприятий с учетом новых организационных форм, определенных ГК РФ. В основном это касалось предприятий, имеющих форму товариществ с ограниченной ответственностью, которые были самыми распространенными среди МП. Процесс перерегистрации стал одновременно санацией малого предпринимательства, так как в его ходе были ликвидированы не действующие и неэффективные предприятия[40].

В это время последовательно снижаются инфляция и процент рефинансирования ЦБ, продолжает падать промышленное производство. Каждый год, начиная с 1994, экономисты от политики уверяли народ, что российская экономика находится на нижней отметке спада и дальше падать некуда, и вот-вот наступит подъем, однако падение продолжалось.

Проникновение криминалитета в сферу малого предпринимательства продолжалось, при этом отношения между бизнесом и криминалом упорядочилось, и передел собственности стал приобретать все более цивилизованный вид. Правда, появилось новое явление: вместо криминальной «крыши» стали появляться «крыши» правоохранительных органов. Специальные подразделения милиции УБЭП, УБОП, ОМОН[41] в различных регионах стали собирать дань с предпринимателей «за защиту», отстраняя криминальные структуры от этого прибыльного дела.

Пожалуй, именно в этот период люди стали сознательно выбирать малое предпринимательство как стратегию адаптации к изменяющимся условиям. Прошла эйфория начала экономической реформы, когда казалось, что стоит зарегистрировать свою фирму, и все проблемы будут решены. Схлынула криминальная волна, по крайне мере стало можно упорядочить свои отношения с криминалом. В широких массах появился предпринимательский опыт – многие прошли путь разорения и организации нового бизнеса. Малое предпринимательство должно было бы стать массовым явлением, если бы не одно обстоятельство.

Это обстоятельство – отсутствие инвестиций. Нежелание вкладывать деньги в малые предприятия было вызвано тем, что этот период характеризовался активным раскручиванием спирали государственных краткосрочных облигаций (ГКО). Государство почему-то не извлекло выводов из горьких уроков работы частных финансовых пирамид и организовало свою – государственную. Высокая доходность по ГКО полностью отвратила банковскую систему от финансирования предпринимательства. Го-

[36] Постановление Правительства РФ № 1434 от 29 декабря 1994 г.

[37] Эта статья федерального бюджета наполнялась только первые два года, да и то не полном объеме. Статья в бюджете была, а денег не было.

[38] Постановление Правительства РФ № 1322 от 1 декабря 1994 г.

[39] Федеральный закон № 88-ФЗ от 14 июня 1995 года.

[40] По данным Госкомстата РФ более 1/3 малых предприятий на момент начала перерегистрации либо не приступали к хозяйственной деятельности, либо приостановили ее. По ряду регионов эта цифра превышает 50%.

[41] Управление по борьбе с экономическими преступлениями, Управление по борьбе с организованной преступностью, Отряд милиции особого назначения.

раздо выгодней стало вкладывать средства ГКО и получать более 100% годовых чистой безрисковой, как казалось, прибыли.

Основные инвестиции в малый бизнес осуществлялись за счет второй Федеральной программы поддержки предпринимательства, которая была выполнена далеко не в полном объеме. Так, 1997 году были полностью секвестрированы расходы федерального бюджета на поддержку малого предпринимательства. Это был период развития инфраструктуры государственной поддержки предпринимательства: возникновения сети региональных фондов и агентств поддержки бизнеса, бизнес-инкубаторов и прочих объектов, предназначенных для кредитования и оказания разнообразных услуг предпринимателям.

В Гражданском Кодексе РФ наравне с другими организационными формами введена одна, предназначенная специально для индивидуальных предпринимателей – предприниматель без образования юридического лица (ПБОЮЛ). Организация бизнеса по такой форме не требует регистрации уставных документов. Введенный позже налог на вмененный доход, который уплачивается органам местной власти, на какое-то время вывел предпринимателей с такой организационной формой ведения бизнеса из поля зрения государственной статистики. Обследования дали возможность оценить только общее количество занимающихся бизнесом в стране [например, Заславская Т. И. 1995; Заславская Т. И. 1996; Средний класс в России. 2000], которое колеблется в пределах 10–11% трудоспособного населения. Сюда входят все, у кого предпринимательство является основным или дополнительным видом занятости. Общее количество людей, так или иначе занимающихся бизнесом, остается постоянным вне зависимости от состояния российской экономики, от налогового пресса, гнета чиновников и т. д. Просто, приспосабливаясь к сложившимся условиям, российские предприниматели меняют форму ведения своего бизнеса от полностью легальной (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и др.) через ПБОЮЛ – к теневой.

В Москве было проведено исследование, одной из целей которого стало выяснение причин, которые могли бы вывести малые предприятия из «тени» [Виленский А. 2000]. Треть опрошенных предпринимателей считала, что легализация бизнеса невозможна при сложившихся условиях хозяйствования. Оказалось, что пессимизм опрашиваемых был пропорционален их уровню образования. Руководители МП с низким образовательным уровнем, с имуществом фирмы в 500–1000 долларов, то есть самые мелкие субъекты малого предпринимательства пока не видят возможностей ликвидировать «теневую составляющую» своего бизнеса. С повышением имущественного статуса предприятия повышается стремление работать в нормальной, легальной экономике. В результате, имущественный статус стал самым дифференцирующим фактором намерений предпринимателей работать «по белому».

Но вернемся к реалиям пятого периода. Произошли некоторые изменения в структуре самозанятости. Не выдержав конкуренции с крупными фирмами, у которых значительно меньше издержки, к концу периода сократилась челночная торговля. Часть «челноков» прекратило свою деятельность, а часть организовалась в малые и даже средние предприятия. В больших городах для индивидуальной торговли отвели строго определенные места и создали оптовые продовольственные и вещевые рынки. Это позволило упорядочить и в какой-то мере взять под контроль внемагазинную розничную торговлю. В сфере индивидуальной занятости большое место заняли личный извоз и сетевой маркетинг по распространению парфюмерии, отдыха по системе «тайм-шер», лекарственных препаратов и др.

Своим Указом[42] Президент России постановил считать поддержку малого предпринимательства важнейшей задачей государственной политики, направленной на создание благоприятных условий для развития инициативы граждан Российской Федерации в этой области. Несмотря на то, что Указ содержал множество конкретных мер государственной поддержки МП, в частности, в 1996 году предписывалось выделить 500 млрд. рублей на его поддержку, цели, поставленные в Указе, достигнуты не были. Статья федерального бюджета на финансирование поддержки малого предпринимательства из года в год попадала под сокращение, а в 1998 году на нее не выделили ни рубля.

В этот период Фонд поддержки малого предпринимательства, созданный как финансовый орган поддержки государственных программ, разрабатываемых Госкомпредпринимательством, осуществлял прямое кредитование малых предприятий по всей стране. К сожалению, как выяснилось позже, эффективность этих вложений была крайне невелика. Например, в республике Тыва не вернули ни одного кредита, выданного малым предприятиям, а средний процент невозвратов достигал 60%. Часть средств вкладывалась в региональные фонды и агентства, т.е. расходовались на создание инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, которая действительно сформировалась и действует по всей стране более или менее эффективно.

Шестой период *(август 1998 г. – по настоящее время)*. Начало этому периоду положил августовский финансовый кризис 1998 года. Последовавший за дефолтом обвал курса рубля по отношению к доллару США сделал импорт малорентабельной операцией. Сокращение импорта автоматически увеличило спрос на многие товары, и российская промышленность смогла начать процесс импортозамещения. Это обстоятельство уси-

[42] Указ Президента Российской Федерации № 491 от 4 апреля 1996 г.

лило тенденцию, проявившуюся в малом бизнесе на предыдущем этапе, тенденцию развития предприятий производственного назначения. В ходе жесточайшего финансового кризиса правительству удалось удержать экономику от гиперинфляции, что могло окончательно подорвать финансовую базу малых предприятий. Если раньше банки не кредитовали малый бизнес, потому что у них были более выгодные сферы вложения средств, то теперь не кредитовали, потому что старались сохранить свои средства и не делать рискованных вложений.

Как и в прошлый период, практически не растет количество малых предприятий. Начиная с 2000 года оно даже понемногу сокращается, а количество занятых на малых предприятиях остается практически неизменным, то есть, малые предприятия стали крупнее. Рост малого бизнеса осуществлялся за счет ПБОЮЛ. В таблице 5.5 приведены основные показатели занятости в сфере ПБОЮЛ. Как уже упоминалось, эта форма организации бизнеса появилась в Гражданском кодексе и, следовательно, ведет свой отсчет с 1997 года. В таблице количество занятых в сфере индивидуального предпринимательства превышает количество зарегистрированных ПБОЮЛ, потому что учтены все занятые в этой сфере, в том числе и не зарегистрированные. В 1997–1998 годах количество зарегистрированных предпринимателей больше количества занятых индивидуальным предпринимательством. Это связано с тем, что не все зарегистрированные ПБОЮЛ сразу начали осуществлять свою деятельность. В общем случае занятых в сфере индивидуального предпринимательства больше количества зарегистрированных ПБОЮЛ за счет занимающихся предпринимательской деятельностью без регистрации.

Таблица 5.5.

Занятость в сфере индивидуального предпринимательства без образования юридического лица

Годы	Численность ПБОЮЛ, состоящих на учете в налоговых органах	Занятость населения по месту основной работы (тыс. человек)		
		Всего	ПБОЮЛ	По найму у физических лиц
1997	3140,9	4143	1840	2303
1998	3592,9	4300	1767	2533
1999	3864,7	7081	4732	2349
2000	4236,9	7051	4519	2532
2001	4496,9	6389	3643	2746

Источник: Госкомстат РФ. 2002.

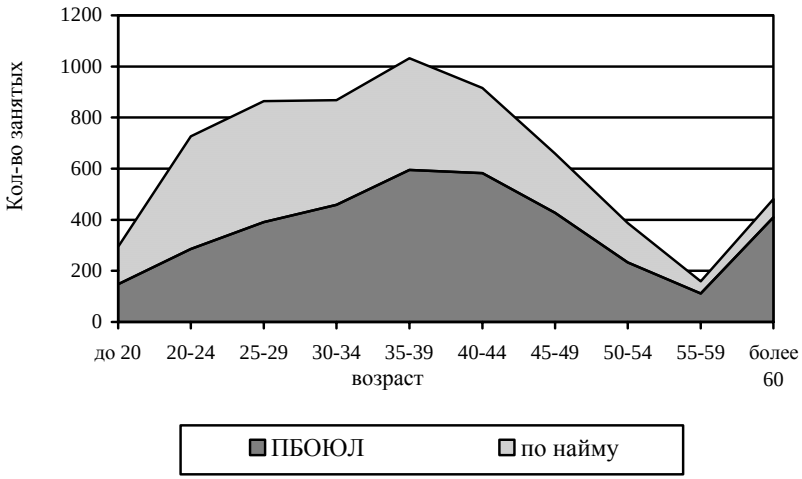

Рис. 5.2. *Распределение занятости населения по месту основной работы в сфере индивидуальной предпринимательской деятельности по возрасту*

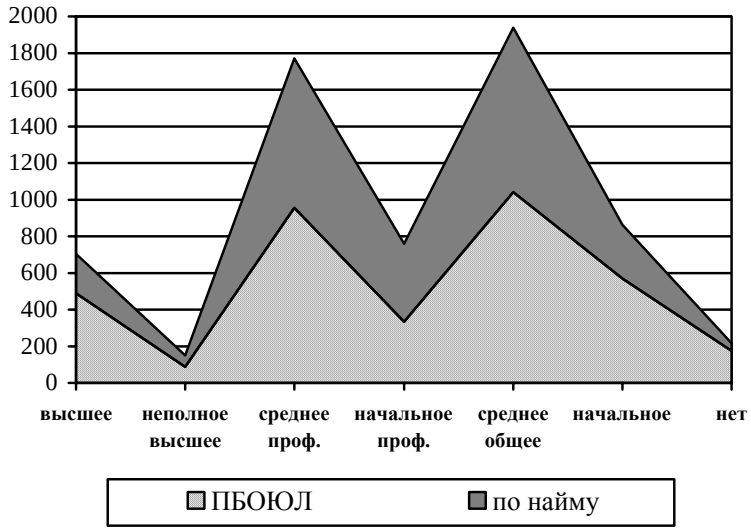

Рис. 5.3. *Распределение занятости населения по месту основной работы в сфере индивидуальной предпринимательской деятельности по уровню образования*

Интересно, кто же занимается индивидуальным предпринимательством? На рисунках 5.2 и 5.3 представлены распределения занятости населения по месту основной работы в сфере индивидуального предпринимательства по возрасту и образовательному цензу. Хорошо видно, что большая часть ПБОЮЛ составляют люди среднего возраста (35–45 лет) со средним образованием. Нужно отметить, что по найму люди работают и в более раннем возрасте (с 24 лет). Абсолютное большинство ПБОЮЛ работают в области торговли и общественного питания (49,4%) и сельского хозяйства (21%), далее следуют промышленность (11,4%), строительство (6,8%) и транспорт (5,1%).

Еще одним отличием этого периода от других стало освоение малыми предприятиями видов деятельности, которые в России присущи только крупным предприятиям. Имеется в виду добыча полезных ископаемых, а точнее, нефти. Если в начале 90-х годов в сфере нефтедобычи и нефтепереработки малые предприятия занимались в основном сервисным обслуживанием оборудования, то к началу нового тысячелетия стали все уверенней осваивать добычу [Стратегия развития предпринимательства. 2002]. Они работают там, где крупные предприятия предпочитают не работать, на месторождениях с низким дебетом скважин, т.е. истощенных или маломощных. За счет небольших накладных расходов и грамотной организации работы они добиваются успеха. Большое количество МП работает совместно с крупными, например, на условиях франчайзинга. Так, компания «ЛУКОЙЛ» работает на условиях франчайзинга с 115 фирмами, которым принадлежит 25 нефтебаз, 15 цехов, 184 заправки, 5 мелкооптовых АЗС, 14 магазинов, торгующих расфасованными машинными маслами, 40 пунктов техобслуживания. Это позволило компании существенно расширить сбытовую сеть [Шарипов В.С. 1999i].

В этот период ликвидирован Роскомпредпринимательство как не оправдавший возлагавшихся на него надежд. Был принят Закон РФ «О налоге на вмененный доход»[43], который позволил для большинства малых предпринимателей заменить большое количество уплачиваемых налогов одним. Однако применению этого закона до сих пор мешает неготовность муниципалитетов: нет квалифицированных экономистов и методик, позволяющих более или менее объективно рассчитать размеры вмененного дохода.

[43] Закон РФ № 148 «О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности» от 31 июля 1998 г.

5.3. Перспективы развития малого предпринимательства

Таким образом, за последние десять лет малое предпринимательство стало частью экономики России, вносящей заметный вклад в решение проблем занятости и обеспечения доходов для широких слоев населения. В процессе становления малого предпринимательства его приоритеты менялись. По законам рынка малый бизнес, в первую очередь, заполняет отрасли с максимальной нормой прибыли. Проходит время, эффективность вложений в данную сферу падает, наступает своеобразное «насыщение» и численность предприятий перестает увеличиваться и даже падает. Сразу же начинается поиск других более эффективных видов деятельности. Так, если в первые периоды доминирующим направлением была торгово-закупочная деятельность, то в последнее время большее внимание уделяется производству, строительству, здравоохранению и др. Однако в течение последних лет отраслевая структура малых предприятий практически остается неизменной. Все-таки сфера торговли и услуг пока остается более предпочтительной для малого бизнеса.

На 1 января 2002 г. в российской экономике функционировало 842,2 тыс. малых предприятий. В 2001 году ими было произведено продукции (товаров и услуг) на 852705 млрд. рублей, что составило порядка 12% от общего объема произведенной продукции [Госкомстат РФ. 2002], в том числе промышленной продукции – 214571 млрд., в строительстве – 220419 млрд., на транспорте – 28062 млрд. рублей.

Оборот розничной торговли и общественного питания малых предприятий за 2001 год составил 197940 млрд. рублей, оборот оптовой торговли – 19060 млрд. рублей. Малые предприятия в 2000 году формировали 15% всего оборота розничной торговли, 11% оборота общественного питания, 55% оборота оптовой торговли. Приведенные цифры интересны тем, что объем производства продукции в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве, т.е. в производственных отраслях (55,3% всего оборота), заметно превышает объем торговых сделок (28,1% всего оборота).

Конечно, о появлении традиций малого предпринимательства за десять лет говорить не приходится, но большая группа людей, порядка 10% трудоспособного населения, приобрела необходимый опыт ведения бизнеса и связывают с предпринимательством благосостояние свое и своих семей. Это значительно меньше, чем в других странах, но, по-видимому, соответствует сложившейся в России экономической ситуации. Может ли она улучшиться, попробуем понять, рассмотрев третий фактор, содействующий развитию малого предпринимательства – его поддержку на всех уровнях.

Важный фактор – *поддержка малого предпринимательства* со стороны государства. Обсуждая этапы развития малого предпринимательства, мы останавливались на некоторых моментах государственной под-

держки. Она выражалась в разработке законодательства и создания некой инфраструктуры, через которую эту поддержку можно оказывать. В зависимости от состояния российской экономики и государственных приоритетов в тот или иной момент времени, Правительство и Президент то акцентировали внимание на проблемах малого бизнеса, то пускали дело на самотек. Создавались и упразднялись властные структуры управления малым бизнесом. В результате была создана инфрастуктура поддержки малого бизнеса, через которую более или скорее менее эффективно государство реализует свою политику работы с МП.

Инфраструктуру поддержки малого бизнеса составляют Управление по развитию предпринимательства Министерства по антимонопольной политике, Федеральный и региональные фонды поддержки малого предпринимательства, а также региональные агентства, бизнес-инкубаторы и т.д. При создании этой системы не ставилась задача выстраивания строгой вертикали поддержки малых предприятий: от федерального до местного уровня. В соответствии с либеральными тенденциями, главенствующими в начале 90-ых годов, при создании этой системы были использованы рыночные принципы. Средства федерального бюджета, направленные на поддержку малого предпринимательства, через Федеральный фонд вносились в уставные капиталы региональных фондов. Контроль над деятельностью фондов всех уровней осуществляется через представительство в управляющих структурах: правлениях, наблюдательных советах. Значительная часть средств в рамках региональных программ поддержки предпринимательства шла на прямое кредитование малых предприятий.

Контролировать деятельность региональных фондов административными методами из центра оказалось достаточно сложно, в результате чего значительно упала эффективность использования бюджетных средств. Предлагаемые рыночные методы регулирования взаимодействий государства и различных элементов поддержки системы малого предпринимательства из года в год не реализовывались.

Политику в области поддержки малого бизнеса государство осуществляет через федеральные, региональные (межрегиональные), отраслевые (межотраслевые) и муниципальные программы развития и поддержки малого предпринимательства. Федеральная программа на 2000–2001 гг. была уже четвертой двухлетней программой, реализуемой на федеральном уровне. Программы поддержки малого предпринимательства утверждены в настоящий момент в 66 субъектах Российской Федерации и реализуются с привлечением средств бюджетов субъектов Российской Федерации. Понятно, что невозврат таких кредитов крайне высок, а эффективность такой поддержки мала. В этих условиях региональные администрации начинают реализовывать собственные программы поддержки малого бизнеса.

Развитие малого предпринимательства в регионах России крайне неравномерно. Понятно, что там, где местные власти помогают предпринимателям, малый бизнес развивается и даже помогает решать социальные проблемы. А вот в регионах, в которых процесс развития МП пущен на самотек, малый бизнес присутствует в основном в форме самозанятости и для перекачки бюджетных средств в карманы чиновников. Среди лидеров по развитию малого предпринимательства можно назвать следующие регионы: Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Самарская, Ростовская, Новосибирская, Челябинская и Свердловская области [Малое предпринимательство в России. 2002]. Есть регионы, в которых малое предпринимательство практически отсутствует.

В упоминаемом выше обследовании московских предпринимателей одной из основных причин стабильной работы, а, следовательно, устойчивого экономического положения предприятий, назывался муниципальный заказ. Такой заказ также можно считать формой поддержки малых предприятий.

В результате мы выяснили, что, во-первых, наши люди достаточно мобильны, чтобы стать основой для развития малого бизнеса во всех его формах. Во-вторых, за последние десять лет порядка 10% трудоспособного населения выбирают малый бизнес как средство адаптации к рыночным условиям. Для того, чтобы эта цифра увеличилась, необходимо как можно больше людей обучать основам предпринимательства и психологии бизнеса. Это очень важный момент, потому что переход от работы по найму к свободному предпринимательству у всех людей в той или иной мере вызывает психологический стресс. Наконец, в-третьих, государственная поддержка малого предпринимательства в России явно недостаточна, как по объему, так и по адресности.

И все-таки, достаточно ли высок тот уровень, которого мы достигли? Ответ на этот вопрос может дать сравнение наших достижений с другими странами. Для оценки эффективности развития малого бизнеса ЕЭК ООН предлагает использование *индекса развития предпринимательства* (ИРП) [Сабо Антал. 1999]. ИРП представляет собой комплексный экономический показатель, включающий долю частного сектора в национальной экономике (например, долю ВВП, созданного в частном секторе, во всем ВВП страны, долю общего числа занятых на МСП по отношению к числу занятых во всех хозяйственных организациях). ИРП может выражаться и как произведение отдельных коэффициентов. Теоретически максимальная величина ИРП может быть равна 1. Чем больше величина этого индекса, тем более существенным считается наличие и доля сектора МСП в экономике данной страны. Таким образом, ИРП дает возможность оценить и сопоставить уровни развития предпринимательства в странах СПЭ (см. табл.5.6).

Таблица 5.6.

ИРП некоторых стран с переходной экономикой в конце 1997 г.

Страна	Доля частного сектора в экономике	Доля МСП в ВВП	Доля числа занятых на МСП к общему числу занятых	Индекс развития предприни-мательства
Венгрия	0,75	0,56	0,46	0.195
Чехия	0,75	0,40	0,61	0.182
Польша	0,65	0,40	0,61	0.158
Кыргызстан	0,60	0,38	0,61	0.152
Грузия	0,70	0,16	0,08	0.009
Беларусь	0,17	0,09	0,05	0.0008

Источник: Доклад Координационной группы ЕЭК, 1999.

Расчет этого показателя для России ставит нашу страну на уровень Кыргызстана, что ни в коей мере не может нас удовлетворить.

ГЛАВА 6. АДАПТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В НЕФОРМАЛЬНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

6.1. Оказание услуг в неформальном секторе

Характерным проявлением российского варианта адаптации населения к формирующимся рыночным институтам стало распространение в значительных масштабах неформальной занятости. Радикальный путь трансформации базовых институтов общества, избранный политической элитой, стимулировал значительные слои населения, не обладавшие исходно благоприятными жизненными шансами в виде финансовых, материальных, социальных и иных ресурсов, искать самостоятельно способы адаптации в новых условиях. Наиболее распространенной формой вхождения в рыночную среду и выживания оказалась неформальная экономическая деятельность в условиях самозанятости или неформального найма.

В научной литературе не существует однозначных оценок неформальной экономики. Выводы и рекомендации, следующие из анализа неформальной экономики, как правило, сводятся к перечню одновременно негативных и позитивных сторон данного явления.

К числу негативных последствий существования неформальной экономики обычно относят:

- невозможность для государства осуществлять последовательную и целенаправленную макроэкономическую политику;
- увеличение налогового бремени на занятых в формальном секторе экономики;
- проблемы с выполнением взятых на себя государством социальных обязательств перед населением и «бюджетной сферой»;
- дисквалификация трудовых ресурсов;
- криминализация отношений в сфере неформальной экономики;
- отсутствие социальных гарантий для лиц, занятых в сфере неформальной экономики.

В то же время неформальная экономика имеет целый ряд положительных сторон, которые приобретают особую важность в условиях рыночной трансформации, предполагающей, в частности, сокращение присутствия государства в социально-экономической сфере:

- неформальная экономика может выступать в качестве своеобразной школы для подготовки перехода предпринимателей в легальную сферу экономики;

- неформальная занятость является своеобразным социальным амортизатором в условиях масштабной безработицы;
- в условиях неформальной экономики производятся и реализуются продукты и услуги, которые либо не предлагаются в легальном секторе, либо предлагаются по ценам, превышающим платежеспособный спрос значительной части населения.

Конечно, определить объективно баланс выгод и издержек от существования неформальной экономики не представляется возможным, прежде всего ввиду отсутствия надежных статистических показателей. Распространение неформальной занятости является спонтанной реакцией на определенным образом проводимую социально-экономической политику, в результате которой основные издержки, связанные с реструктуризацией экономики, перекладываются на нижние и средние слои стратификационной пирамиды, а основные выгоды получают относительно узкие страты населения.

Одним из последствий воспринимаемого дисбаланса распределения общественных выгод и издержек является отсутствие достаточного уровня доверия населения к официальным институтам. Дивергенция намерений властвующей элиты в социально-экономической сфере и ожиданий, социальных представлений населения неизбежно влечет за собой разрыв коммуникации между ними. Социальные агенты, не относящиеся к высшим стратам общества, в условиях отсутствия эффективной коммуникации с обратной связью и достаточным уровнем доверия к инициативам элиты, начинают вынужденно реализовывать стратегию опоры на собственные силы. Наиболее ярким проявлением этой стратегии является уход в неформальную сферу экономики.

Таким образом, распространение неформальной занятости может рассматриваться как специфическая форма адаптации определенных социальных категорий населения к реализуемым властной элитой институциональным реформам в экономической сфере.

Одной из дискуссионных тем, связанных с неформальной экономикой, является вопрос относительно классификации данного явления. В научной литературе не существует единой классификации и различные авторы предлагают свои названия: секретная (subterranean), скрытая (hidden), серая (gray), теневая (shadow), тайная (clandestine), нелегальная (illegal), несообщенная (unreported), незарегистрированная (unrecorded), вторая (second), параллельная (parallel), черная (black) и т. д. Обилие названий свидетельствует о неупорядоченности понятийного аппарата изучаемой проблемы.

В научной литературе сложилась определенная традиция толкования понятия «неформальная экономика». Сформировались ее разнообразные типологии, в основе которых лежат экономические, юридические, социальные и иные критерии. Так, самая общая трактовка понятия «теневая» экономика исходит из неучтенной хозяйственной деятельности, в которую включается:

- во-первых, легальная экономическая деятельность, не учитываемая официальной статистикой и не подвергающаяся налогообложению;
- во-вторых, противозаконная, преднамеренно скрываемая экономическая деятельность.

Ряд отечественных и зарубежных исследователей увеличивает количество секторов «теневой» экономики до трех: неофициальная экономика, фиктивная экономика, подпольная экономика [Корягина Т. 1990]. Другие авторы строят типологию на основе выявления конкретных разновидностей экономических преступлений [Колесников В.В. 1994]. Известный российский исследователь Радаев В.В. использует для классификации неформальной экономики критерий степени проявления легальных и нелегальных способов экономического поведения: правовая экономика; внеправовая экономика; полуправовая экономика; нелегальная, криминальная экономика [Радаев В.В. 1999]. Таким образом, наличие различных классификаций неформальной экономики, многообразие методик оценки ее масштабов и терминологическое разнообразие – все это говорит о сложности данного социально-экономического феномена.

С целью более четкого обозначения объекта исследования и отделения его от собственно криминальной и уводимой из-под контроля экономической деятельности («теневой», «фиктивной») мы будем говорить только о неформальной экономике. Под неформальной (неофициальной) экономикой нами понимается *особое поле хозяйственных взаимодействий, в котором индивид, неформальная группа (семья, землячество, друзья и т.д.) создают и продают юридически признаваемые виды продуктов и услуг при отсутствии юридического статуса и связанных с ним формальных обязательств перед административными и фискальными органами.* Подобная трактовка согласуется с понятиями, которые выделяются в так называемой «Голубой книге» [Нестандартные формы занятости. 1999].

В странах с переходной экономикой и в развивающихся странах неформальный сектор экономики сопоставим по удельному весу с легальным. Существующие экспертные оценки стоимости продукции и услуг, произведенных в неформальной экономике России в 1990-е гг., варьируются в границах от 20 до 50% [Исправников В.О., Куликов В.В. 1997; Темницкий А.Л., Бессокирная Г.П. 1999; Экономические и социальные проблемы России. 1998; Симагин Ю. 1998]. Для сравнения, в экономически развитых странах ОЭСР удельный вес неформальной экономики оценивается в пределах 5–15% ВВП [Трудовые ресурсы и глобализация эко-

номики. 1995]. Соответственно неформальная экономика в современной России вбирает значительную часть трудовых ресурсов. На наш взгляд, в неформальном секторе можно выделит три основных типа занятости по степени юридической оформленности отношений найма:

1. Квазиформальный найм – когда наемные работники заключают контракт найма, четко не определяющий совокупность прав и обязанностей работодателя и наемного работника, не дающий последнему статуса с предусмотренными по Трудовому кодексу льготами и гарантиями. Подобный контракт о найме используется в основном для предъявления работодателем в качестве некоторого оправдательного документа для проверяющих инстанций;

2. Полностью неформальный найм на основе устной договоренности. Такой тип занятости распространен главным образом в сфере мелкого нелегального («цехового») производства, в розничной торговле (уличная или рыночная торговля) и в сфере индивидуальных услуг. Устный контракт характерен также для использования труда маргинальных социальных групп и найма иммигрантов из стран «ближнего зарубежья»;

3. Самостоятельная занятость (по классификации МОТ 1982 года, сюда принято относить: предпринимателей (работающих собственников); членов производственных кооперативов; лиц, работающих по самонайму, и неоплачиваемых членов семей).

Процесс формирования рыночных институтов стимулировал значительную часть населения, не обладавшую исходными финансовыми, социальными и иными ресурсами, искать самостоятельно формы и способы адаптации. Например, в начальный период перехода к рынку преобладающими формами адаптации были «челночный бизнес» и уличная торговля, продолжающие сохранять достаточно высокий удельный вес среди других видов неформальной занятости [Е.Сендяшкина. 1996]. Только в Москве существует около 170 различных рынков промышленной и сельскохозяйственной продукции, на которых занято, по экспертным оценкам, до 250-300 тысяч человек. Более пассивной формой адаптации является сдача квартир на условиях неформальной аренды. Значительная часть мужского населения активно приобщилась к практике частного «извоза» на личном автотранспорте. Особой категорией неформально самозанятого населения являются уличные музыканты и художники. Значительная часть населения включена в структуры, так называемого, многоуровневого маркетинга. Таким образом, можно говорить о значительном многообразии форм адаптации в условиях неформальной экономики, которые образуют особые социальные среды со своими нормами взаимодействий, санкциями, социальными представлениями.

Для изучения специфики услуг, предоставляемых самозанятым населением, было проведено специальное исследование, включающее анализ содержания соответствующих объявлений в газете «Из рук в руки», в ходе которого была выяснена структура и удельный вес услуг. В первую очередь, обращает на себя внимание стабильность, оформленность и сложность структуры рынка частных услуг. В основном они сфокусированы на поиск «своего потребителя». Среди основных факторов, предопределяющих воспроизводство неформального рынка частных услуг, его конкурентоспособность, можно назвать оригинальность видов услуг, которые не дублируются в официальном секторе, а также ценовые преимущества.

Характерно, что респонденты достаточно четко определяют механизм формирования цен (по затраченному времени, по метражу, по сложности работы и т.п.) по отдельным видам услуг. Ценовая определенность свидетельствует о наличии конкурентных отношений на этом рынке, что позволяет рассматривать сферу неформальных услуг как институционализированный неформальный рынок с множеством различных сегментов.

Основными видами гарантий предоставляемых услуг являются либо личные документы (паспорт, диплом), либо частные рекомендации, либо устное обещание бесплатно исправить какой-либо брак. Невозможность использовать подобного рода гарантии для предъявления исков в официальных судебных инстанциях объективно является фактором, ограничивающим распространение рынка частных услуг.

Анализ объявлений позволяет сделать вывод о том, что существует определенная дифференциация услуг по доходным группам потенциальных потребителей. Условно можно выделить предложения для состоятельных людей (строительство загородных домов, изготовление мебели и дизайн интерьеров по индивидуальным проектам, спортивные и рекреационно-развлекательные услуги, услуги гувернанток и домашних учителей, домработниц, массажисток и пр.) и предложения для менее обеспеченных социальных групп (ремонт аудио- и видеоаппаратуры, компьютеров, ремонт одежды и др.). Это говорит о гибкой реакции рынка частных услуг на процессы социального расслоения.

Обращает на себя внимание ярко выраженная гендерная дифференциация по отдельным видам услуг. Можно даже говорить о сугубо женских и мужских видах деятельности. Так, женщины преимущественно представлены в таких видах частных услуг, как воспитание и уход за детьми, уборка квартир и приготовление обедов, ведение домашнего хозяйства; развлечения (массаж); астрология, магия и гадание. К сугубо мужским услугам можно отнести: строительство и ремонт загородных домов, благоустройство квартир; изготовление мебели по индивидуальным заказам; транспортные и погрузочно-разгрузочные услуги; ремонт и

обслуживание оргтехники, аудио- и видеоаппаратуры. Однако в таких широко распространенных видах частных услуг, как индивидуальное репетиторство, составление бухгалтерской отчетности, написание рефератов, курсовых, дипломов, редактирование и корректура текстов; медицинские услуги, обслуживание домашних животных и др. практически не прослеживается принципиальных гендерных различий.

Еще одним признаком, влияющим на специализацию в конкретных видах услуг, является наличие высшего образование и ученой степени. Прежде всего, это касается частной работы, требующей специальных знаний и высокой квалификации: медицинские услуги, услуги архитекторов и дизайнеров, репетиторов и бухгалтеров.

Важным основанием дифференциации рынка частных услуг является также гражданство и прописка. Например, репетиторство, составление бухгалтерской отчетности, медицинские услуги, обслуживание домашних животных, транспортные услуги предоставляются практически исключительно жителями Москвы. В то же время строительство загородных домов, ремонт квартир, услуги грузчиков, рекреационно-развлекательные возможности предоставляются достаточно часто жителями других регионов России и гражданами СНГ. Причем здесь существует достаточно острая конкуренция между москвичами и теми, кто не обладает таким конкурентным преимуществом, как прописка.

Для самозанятых в сфере неформальных услуг можно сформулировать следующий набор характеристик экономического поведения:

- отсутствие отношений найма (формального или неформального контракта);
- ориентация экономической деятельности преимущественно на сферу услуг и торговлю;
- самозанятость может выступать также как дополнение к основной работе, являясь в данном случае формой множественной занятости;
- преобладающей является стратегия адаптации на основе мобилизации определенных составляющих «человеческого капитала» (образование, гражданство, пол, возраст, специфические знания и умения) в целях воспроизводства удовлетворительного уровня жизни. При этом более активные формы адаптации, основанные на капитализации доходов и развитии дела, прослеживаются среди достаточно узкой группы населения в сфере торговли, в строительных и ремонтных работах;
- ведение хозяйственной деятельности, не фиксируемой официальными органами, за исключением так называемых «предпринимателей без образования юридического лица», которые, впрочем, также уводят часть своих доходов от налогообложения;

- использование производственных факторов в минимальных объемах и соответственно наличие минимальных производственных издержек;
- осуществление минимальных по масштабам трансакций;
- отсутствие каких-либо признаков организационных структур (единственным исключением являются бригады строителей, ремонтников или грузчиков, однако и они являются скорее ситуативными организациями «под заказ»);
- отсутствие отношений найма заставляет самостоятельно занятых активно использовать трудовые ресурсы своих домохозяйств;
- достаточно высокий уровень горизонтальной мобильности между видами индивидуальных услуг и ограниченные возможности вертикальной социальной мобильности.

С целью изучения неформальной занятости как социально-культурного явления нами была проведена серия из 39 углубленных интервью, где респонденты самостоятельно формулировали ответы на вопросы, дополнительно их аргументируя. Респондентов, согласившихся принять участие в исследовании, можно условно разделить на три основные подгруппы в соответствии с характером специализации в тех или иных сегментах неформального рынка:

1) занятые уличной торговлей или торговлей на городских рынках на условиях неформальной или полуформальной самозанятости;
2) занятые ремонтом квартир на условиях неформальной договоренности с заказчиком;
3) студенты, в свободное от учебы время занятые на неформальных условиях оказанием разнообразных услуг по установке и наладке программного обеспечения, ремонту компьютерной техники и т.п.

Самой разнородной по социально-демографическому составу является группа, представленная индивидами, занятыми торговлей. Среди них есть лица, имеющие примерно в равной мере высшее, среднее специальное и среднее образование. Респонденты этой категории располагаются в возрастном интервале от 30 до 46 лет. В основном это жители Москвы, которые уже с начала 1990-х годов включились в «челночный бизнес» и с разным успехом продолжающие им заниматься до настоящего времени.

Вторую группу образуют лица со средним специальным и средним образованием. В основном это жители тех регионов России, в которых в наибольшей степени проявились кризисные явления в социально-экономической сфере; они оказались без работы, способной обеспечить семью, что вынудило их отправиться на временные заработки, связанные с ремонтом квартир, в Москву. Численно в этой категории преобладают женщины. По возрастной характеристике эта группа состоит из лиц от 21 до 40 лет.

Особой группой являются студенты, занимающиеся предоставлением разнообразных услуг в сфере информационного и программного обеспечения, а также наладкой и ремонтом компьютерной и офисной техники. Возрастные рамки этой категории очень узки – от 20 до 23 лет. Период активной подростковой и юношеской социализации представителей данной группы приходится на наиболее сложный этап реформирования российского общества.

Обратимся к проблеме мотивации поведения респондентов в сфере неформальной экономики. Под мотивацией нами понимается стремление индивидов реализовать определенные значимые потребности в тех или иных формах деятельности на основе сформированных представлений относительно внешней институциональной среды и своего места в ней.

На вопрос о причинах, заставивших респондентов обратиться к неформальной занятости, большинство указало на сложившиеся жизненные обстоятельства, на необходимость выживания семьи в условиях кризиса. Здесь можно привести наиболее распространенные варианты ответов: *«…отсутствие перспектив на прежней работе, низкая заработная плата. В тот момент невозможно было содержать семью»*, *«низкая зарплата на предприятии, где работали я и моя жена, поэтому мы и были вынуждены заняться торговлей на «Луже»; «разруха в стране, все распалось. Строительства нету, мы остались без работы. Нас всех уволили по собственному желанию, сказали: «идите, ищите работу, а где искать работу, если у нас на стройке нет работы. Вот из-за этого ты и едешь куда-то, чтобы заработать»*.

На фоне ответов более зрелых по возрасту и жизненному опыту представителей сферы торговли и услуг в высказываниях студентов меньше звучат мотивы необходимости, заметен определенный оптимизм восприятия мира и рыночный «романтизм»: *«хотел приобрести опыт создания с нуля своего дела»*, *«для меня это трамплин для проникновения в большой бизнес»*, *«любопытство, интересен процесс общения, привнесения моих профессиональных знаний для людей»*. Молодые люди воспринимают внешнюю среду как естественную и нормальную, тогда как представители старших возрастных групп в большей степени осознают ситуацию вынужденной адаптации к новой для себя социально-экономической среде. Кроме того молодые люди, вероятно, еще не приобрели негативный социальный опыт адаптации к достаточно жестким и неопределенным требованиям среды.

С проблемой мотивации поведения был связан вопрос о целях и перспективах занятия нынешним делом. Ответы в данном случае различались в зависимости от субъективной оценки достигнутого в ходе адаптации успеха. Так, относительно успешный частный предприниматель, использующий труд работниц на условиях неформального найма для пошива верхней женской одежды и ее реализации на рынках Москвы, видит основную цель своей деятельности в том, чтобы «*создать цивилизованное предприятие, как у поляков, с которыми я долго работал, покупая у них товар. Необходимо наладить и расширить бизнес, нужно в ближайшее время легализовать свою деятельность, подумать о структуре и грамотном управлении. Работать в легальных условиях спокойнее даже при потере части прибыли, лишь бы не очень большой*». Однако подавляющее большинство респондентов основную цель деятельности усматривают не в развитии бизнеса в условиях легального существования, а в удовлетворении разнообразных потребностей семьи. Для иллюстрации приведем наиболее типичные ответы: «*на перспективу нереально ставить конкретные цели. Главная цель остается той же, что и была – обеспечить себя и семью. Перспектива такая, чтобы в ближайшее время не выгнали с торгового места у Курского вокзала»; «особых целей пока нет, только обеспечить семью. Конечно, нужно подумать и об образовании ребенка, машина новая нужна и все такое для дома*».

При проведении интервью на вещевом рынке [Титов В.Н. 1999] респонденты в ответах на вопрос о причинах, побудивших их заняться коммерческой деятельностью, указывали примерно такие же мотивы:

- накопление исходного финансового капитала для открытия в последующем своего легального дела;
- создание финансовой основы для безбедного существования и поиска впоследствии какой-либо профессии вне вещевого рынка;
- поддержание необходимого уровня привычных потребительских стандартов;
- накопление финансов для приобретения недвижимости (квартира, дом, дачный участок, гараж) или предметов длительного пользования (машина, компьютерная техника и т.д.);
- для многих предпринимателей, наемных продавцов и рабочих, прибывших из республик ближнего зарубежья (Украина, Белоруссия, Азербайджан, Грузия, Армения, Молдова, русские жители Прибалтики) одним из важнейших мотивов торговой деятельности является приобретение за довольно крупную сумму денег российского гражданства, московской прописки, смена места жительства;
- накопление финансов с целью получение высшего образования для себя или своих детей;
- путешествие, отдых за рубежом;
- отдача долга.

Перечисленные мотивы в реальности выступают в очень сложном переплетении и часто не являются взаимоисключающими. Условно мож-

но выделить два основных типа мотиваций, лежащих в основе двух типов стратегии:

1) мотивы, ориентированные на мобилизацию предпринимательской активности, открытие своего дела – *собственно предпринимательская стратегия*;
2) мотивы, связанные с более пассивным адаптационным поведением, предполагающим достижение определенного удовлетворительного уровня потребления – *имитационная стратегия*.

Еще одной важной установкой, влияющей на вхождение в рыночную среду, является мотив «независимости». В интервью рефреном очень часто звучала мысль о том, что уход в рыночную торговлю был вызван, в частности, стремлением к независимости, быть самому себе хозяином и т.п. Мотив независимости в равной мере присущ тем, кто реализует и предпринимательскую стратегию, и имитационную.

Собственно предпринимательскую стратегию обнаруживает достаточно ограниченное число занятых в сфере оказания услуг. Как правило, представители этой категории включились в рыночную коммерцию уже на раннем этапе либерализации торговой деятельности и сумели приобрести значительный опыт предпринимательства. Наиболее важная черта этой категории - активная поисковая стратегия хозяйственного поведения, заключающаяся в постоянном выявлении новых, более рентабельных видов товаров, отслеживании информации, касающейся любых аспектов их деятельности, готовности идти на обдуманный риск. Рыночным предпринимателям свойственна быстрая переориентация деятельности в случае изменения конъюнктуры, стремление к тщательному ведению бухгалтерского учета для «внутреннего пользования», использование различных компьютерных программ, скрупулезный расчет издержек и возможной прибыли, интерес к изменениям в налоговом и гражданском законодательстве. Отличительной чертой данной группы является ориентация на создание и расширение постоянной клиентуры, стремление сформировать и удержать репутацию «честного и надежного» торговца и партнера, для чего используются такие практики, как удержание за собой в течение длительного времени торговых мест, неформальная гарантия замены недоброкачественного товара, подчеркнуто вежливая манера обращения с покупателями, т.е. качества, образующие принятые культурные стандарты рыночных отношений. Для представителей этой категории характерна торговая специализация: в основном они являются партнерами какой-либо определенной зарубежной или российской фабрики, скупая ее продукцию либо крупными оптовыми партиями, либо целиком, чтобы снизить возможности конкуренции по товарной номенклатуре и качеству.

После событий августа 1998 года, вызвавших резкую девальвацию национальной валюты, значительная часть данной группы, испытав временное состояние психологического «шока», стала адаптироваться к ситуации, обратившись к поиску возможностей самостоятельного производства или размещения заказов непосредственно в России. Имея хозяйственный опыт и знание реальной рыночной конъюнктуры, активные предприниматели стали действовать не просто как удачливые торговые спекулянты, но как «капиталисты» в веберовском смысле, осуществляя роль организаторов рационально функционирующего предприятия. Поскольку производство уже в большей мере открыто для контроля со стороны официальных государственных и муниципальных органов власти, чем торговля, то предприниматели оказываются вынуждены использовать некоторые элементы легальной экономической практики.

Представители второй категории при всем многообразии их потребительских мотивов придерживаются в основном пассивной выжидательной тактики, имитируя более эффективные практики предпринимателей первой категории. Однажды достигнув определенного уровня капитализации и потребления (по нашим наблюдениям, от 3 до 10 тыс. долларов США), они в дальнейшем не проявляют активной интенции к расширению предприятия, поиску инновационных стратегий, постоянно балансируя на грани разорения и полагаясь в основном на случай и удачу. Им в значительно меньшей степени свойственны такие черты, как рыночное планирование, специализация деятельности, ориентация на приобретение положительной репутации для внешних контрагентов, снижение «издержек сбыта» и т.д.

Итак, можно говорить о двух наиболее выраженных типах мотивации экономического поведения:

1. Предпринимательский тип, ориентированный на расширение и развитие дела, что осознанно связывается с необходимостью легализации статуса занятости. Подобный тип получил название «мотивация достижения», которая ориентирует индивида на совершенствование в избранном виде деятельности и достижении наилучших результатов. С точки зрения Д. Макклеланда, подобный тип мотивации создает наиболее благоприятные предпосылки для развития эффективного предпринимательства [Макклеланд Д. 1998].

2. Потребительский тип, ориентирующий самозанятых в неформальной экономике на накопление с целью потребления дохода непосредственно внутри домохозяйства.

Именно потребительский тип мотивации способствует воспроизводству неформальной самозанятости. Это подтверждают также ответы на вопрос анкеты о том, видят ли респонденты необходимость для себя в

регистрации хозяйственной деятельности в будущем. Только те, у кого выражен предпринимательский тип мотивации, ориентированный на развитие бизнеса, ответили положительно на этот вопрос и даже предприняли определенные шаги в направлении легализации статуса, оформившись в качестве ПБОЮЛ. Преобладающее большинство респондентов либо отрицательно относятся к необходимости регистрации предпринимательской деятельности, либо затруднились ответить на этот вопрос. Таким образом, воспроизводство занятости в неформальном секторе экономики непосредственно соотносится с доминирующим типом мотивации, ориентированным на выживание и удовлетворение различных потребностей домохозяйства. Напротив, чем заметнее выражено стремление к расширению масштабов бизнеса, тем в большей степени проявляется интенция к легализации статуса.

Опрос предполагал также верификацию неоинституциональной теории существования неформальной экономики, согласно которой выбор деятельности в формальном или неформальном секторе экономики зависит от рационального сопоставления агентом цены доступа и продолжения деятельности в рамках существующих законов с ценой деятельности в неформальных условиях. Данная теория допускает наличие полной осведомленности индивидов относительно существующих законов, связанных с регламентированием экономики, и их способности точно рассчитывать связанные с ними издержки и выгоды. В связи с этим респондентам были заданы вопросы относительно знания ими существующих законов и возможных цен ведения деятельности в рамках существующих формальных правил. Практически все ответили на эти вопросы отрицательно. Поэтому говорить о калькуляции выгод и издержек, связанных с ведением дел в легальных или неформальных условиях, практически не приходится. В реальном поведении субъектов неформальной экономики скорее можно обнаружить некие жизненные эвристики, разнообразные способы «угадывания» ситуации, имитацию успешного опыта других, чем анализ и расчет вариантов выбора. Единственное исключение представляет предприниматель, использующий наемный труд на квазиформальных условиях и зарегистрированный в качестве ПБОЮЛ, который ответил: «*если открывать дело с нуля, то это нереально. А вообще надо затратить не меньше 1–2 месяцев на регистрацию, открытие счета и получение юридического адреса. По деньгам трудно сказать точно, это зависит от юридической формы предприятия. Можно просто заплатить специальным юридическим конторам, которые по деньгам подберут юридическую форму для твоей фирмы*». Студенты экономического факультета отвечали на этот вопрос более уверенно, правда, и их ответы существенно различаются по степени точности, например: *«знаю законы, но они так часто меняются, что за ними следить трудно. Это уже надо непосредственно профессионально этим заниматься. Но я думаю лучше консультантом иметь хорошего юриста. В России много сфер, где вообще отсутствует законодательство»*. На вопрос о цене регистрации фирмы студенты-экономисты давали следующие ответы: *«если это делать без взяток – 2–3 месяца на самое простое дело, но есть фирмы, которые это могут сделать за неделю», «есть компании, которые могут очень быстро все сделать»*. Причем завышались не только сроки оформления легальной деятельности, но издержки по регистрации. Обычно назывались суммы не менее 5 тыс. долларов, хотя, по данным А.Н. Олейника и других исследователей, эти суммы, во-первых, различаются в зависимости от организационно-правовой формы и, во-вторых, не превосходят, например, в случае ООО, 500 долларов [Олейник А.Н. 2000]. Таким образом, данные нашего опроса не соответствуют принятым в неоинституциональной теории факторам существования неформальной экономики.

Следует отметить, что на вопрос «помогают ли существующие законы нормальному ведению предпринимательской деятельности?» подавляющее большинство респондентов ответило отрицательно: *«такое ощущение, что предпринимательской деятельности «в законе» не существует – все привыкли и как-то смирились, что надо что-то утаивать, искать какие-то лазейки и т.п.»; «на мой взгляд, нет. Все законы сделали до такой степени противоположно, необоснованно, что они наталкивают человека на то, чтобы он скрывал свой доход, вел черную бухгалтерию»*.

Представляется, что в основании этой видимой нелогичности, когда респонденты одновременно признаются в незнании существующих законов и считают их ограничивающими предпринимательскую деятельность, лежит механизм, который в социальной психологии обозначается термином «когнитивный диссонанс» [Фестингер Л. 2000]. Респонденты, понимая или, вернее, чувствуя определенную неправильность занятия бизнесом в неформальных условиях, оправдывают свою активность невозможностью вести эффективное предпринимательство в существующих легальных условиях.

Нами была исследована проблема использования социальных связей при ведении мелкого частного бизнеса. Интерес к «социальному капиталу» был обусловлен тем, что одним из важных условий воспроизводства неформальной экономики считается наличие достаточно высокого уровня доверия между партнерами в ограниченных по числу участников социальных сетях. Если легальная экономика предполагает наличие доверия к макроинститутам, центральным из которых является государство, то неформальная экономика требует доверия на уровне ближайших межличностных связей между членами семьи, друзьями, земляками. На вопрос о

возможности доверия государству респонденты отвечали следующим образом: «*доверять нельзя, так как государство ответственно за экономические кризисы 1994, 1998 годов, за экономические провалы в экономике*»; «*ни в какой степени нельзя. Государство у нас очень коррумпировано. Чиновники заботятся больше о своей карьере, своем кармане, а не об интересах населения*»; «*ни в малейшей степени нельзя. Если менты что-то берут, то лучше заткнуться и не выступать*»; «*нашему государству доверять нельзя, потому что оно испокон веков обманывает*».

Один из вопросов был ориентирован на понимание того, как респонденты определяют образ государства в целом. Основные оценки этого образа варьировались от откровенно негативных до ироничных у студентов. Ни один респондент не назвал каких-либо положительных характеристик: «*Я сама по себе, а государство – само по себе. Чем меньше с ним сталкиваешься, тем лучше*»; «*государство как старший в доме. И чем ближе ты стоишь к этому старшему, тем лучше у тебя идут дела. Связи в нашей стране – самое главное*». Таким образом, говорить о доверии респондентов к базовому институту общества, формирующему правила поведения в экономике, не приходится.

Несколько больший уровень доверия респонденты испытывают к людям вообще. Ответы в основном изменялись по шкале от «да, но не всем и не всегда» до «однозначно, нет. Многие пытаются нажиться за счет других. 80% – за чертой бедности, поэтому человек стремится любыми путями заработать. Он не остановится ни перед чем». Довольно низкий уровень социального доверия в целом сказывается также на отсутствии у респондентов ориентации на объединение усилий, капитала, других ресурсов с окружающими людьми. Для иллюстрации приведем одно из высказываний: «не так много людей, с которыми можно вести дела. Нет уверенности, что тебя не кинут. Сама необходимость принимать решения по бизнесу с кем-то еще совместно меня не устраивает». В результате возможности ведения хозяйственной деятельности в неформальных или полуформальных условиях ограничиваются респондентами исключительно ближайшим окружением – семья, ближайшие родственники или, в крайнем случае, очень близкие друзья. Естественно, что доверие на уровне отдельных локальных образований ограничивает возможности расширения предпринимательской деятельности, а, следовательно, и переход в легальный сектор экономики.

Респонденты рассуждали по поводу препятствий, ограничивающих возможности эффективного легального предпринимательства в России. Преобладающая часть респондентов ориентировалась на факторы внешней среды: «*думаю, что главное препятствие – отсутствие порядка в стране. Слабость и коррумпированность структур власти, отсутствие ясной государственной политики в отношении экономики и бизнеса*»; «*у нас государственные структуры содействуют наполнению своего кармана, а не развитию бизнеса*». Характерно, что какие-либо личностные факторы (недостаток опыта предпринимательской деятельности, отсутствие необходимых знаний и навыков и т.п.) в перечне возможных препятствий и ограничений респондентами не выделялись.

Таким образом, в социальных представлениях респондентов их участие в неформальной экономической деятельности легитимируется ссылкой на отсутствие необходимого стартового капитала, нужных связей или знаний законов (ограничения с субъективной стороны), а также с помощью обоснования невозможности ведения эффективного легального бизнеса в тех социально-экономических условиях, которые определяются государством (ограничения со стороны объективных условий).

На основании полученных в ходе проведенного исследования результатов можно сделать следующие выводы:

Неформальная экономика базируется исключительно на межличностных непосредственных отношениях. Регулирование хозяйственных практик и отношений осуществляется не посредством юридических норм и санкций, а специфическими социальными нормами, признаваемыми субъектами неформальной экономики в качестве социально легитимных.

Полностью неформальная хозяйственная активность может реализовываться только в условиях очень ограниченной по масштабам хозяйственной деятельности – на уровне отдельного индивида или микрогруппы (семья, ближайшие родственники, друзья). При расширении деятельности неизбежно происходит и возрастание объема взаимодействий с клиентами, представителями официальных контролирующих инстанций, что ведет к необходимости легализации статуса.

Для субъектов неформальной экономики характерна, главным образом, традиционная мотивация хозяйственной деятельности, ориентирующая самозанятого предпринимателя на удовлетворение различных потребностей членов домохозяйства и на консервацию сбережений. Мотивация достижения, предполагающая установку на совершенствование способностей и навыков ведения бизнеса, реализуется только в том случае, когда индивид выходит из сферы неформальной экономической деятельности, ограничивающей возможности роста.

Субъекты, занятые в неформальном секторе, не осуществляют точной калькуляции и сопоставления издержек ведения хозяйственной деятельности в условиях внелегальной и легальной экономики. Они не обладают и практически не стремятся к получению информации о легальных правилах и нормах экономической деятельности; их осведомленность о цене доступа в легальный сектор экономики носит крайне приблизительный характер.

Социальный капитал в сфере неформальной экономики локализован исключительно в непосредственно контролируемых индивидом социальных сетях. Доверие к другим людям и государству как институциональному представителю легальной экономики практически отсутствует среди субъектов неформальной экономики, что ограничивает возможности развития мелкого неформального предпринимательства и его трансформацию в легальные формы деятельности.

Помимо объективных условий внешней среды (институты, струкутры), а также ресурсных ограничений на уровне домохозяйства, значительную роль в воспроизводстве неформальной экономики играют социально-культурные и социально-психологические факторы. Прежде всего, следует отметить влияние сохраняющейся традиции недоверия к государству как институциональному представителю формальной экономики, что дает возможность легитимировать принятые неформальные хозяйственные практики.

6.2. Сетевой маркетинг: новая форма неформальной занятости

Одной из форм адаптации населения к ситуации, сложившейся на российском рынке труда, является занятость в системе, так называемого, многоуровневого маркетинга (Multi Level Marketing – MLM), который фактически на неформальных условиях образует свои каналы конечного сбыта разнообразных потребительских товаров и услуг. Кроме того, MLM – это особая социальная среда со своими нормами взаимодействия и культурой.

Что же такое MLM или, как его еще называют, сетевой маркетинг? В странах, где сетевой маркетинг имеет довольно давнюю историю, под ним понимается любая форма реализации товаров или услуг, при которой независимые дистрибьюторы получают право рекрутировать других независимых дистрибьюторов и получать комиссионные с продаж своих рекрутов. Дистрибьютор – независимый предприниматель, заключающий контракт на реализацию распространяемых MLM-компанией товаров или услуг [По Р. 2001]. Общая концепция сетевого маркетинга проста. Компания (или отдельный человек) подбирает ядро энтузиастов и обучает их особенностям бизнеса, связанного с продвижением определенного продукта. Успех компании целиком зависит от того, насколько широко удастся этим людям распространить свой бизнес, то есть «рекрутировать» новых сотрудников-дистрибьюторов. При этом компания обеспечивает каждому из них возможность построить собственную сеть путем привлечения к делу некоторого числа дистрибьюторов следующего уровня, и так – до бесконечности. Внешне структура сетевого маркетинга напоминает ставшие одиозными

«пирамиды», но MLM принципиально отличается от них тем, что доход компании формируется от продаж реально произведенного товара.

Большинство экспертов сходятся во мнении, что изобрел эту «золотую технологию» Карл Ренборг, основавший в 1934 году первую в мире сеть по реализации пищевых добавок, которую теперь во всем мире знают как Nutrilite Products, Inc. В тот момент экономика США находилась в жесточайшем кризисе: тысячи обанкротившихся банков, закрытых заводов и фабрик, колоссальная безработица. Многие люди искали выход в занятии малым бизнесом, и Ренборг сделал друзей и знакомых своими первыми дистрибьюторами, предложив им за комиссионные, выплачиваемые после реализации продукции, распространить свои препараты среди знакомых и друзей. Это был первый опыт бизнеса прямого распространения, который он назвал маркетингом по рекомендациям (обозначающие ту же схему продаж термины «многоуровневый маркетинг» и «сетевой маркетинг» появились уже после смерти Ренборга).

Придуманный Ренборгом принцип продаж был позаимствован другими компаниями, и сегодня с использованием стратегии MLM по всему миру распространяется свыше 25 тыс. наименований товаров и услуг, ассортимент и количество которых постоянно растет и обновляется, в том числе за счет привлечения новых, в первую очередь, компьютерных технологий. Среди прочих во всю мощь развернулись такие производители, как AmWay, Avon Products, Fuller Brish Compani, Herbalife, Electrolux и др.

До 1975 года сетевой маркетинг развивался медленными темпами: всего около тридцати фирм могли быть названы компаниями MLM. Его последующий бурный рост парадоксальным образом был связан с неприятным событием, продержавшим пионеров этого бизнеса в напряжении почти четыре года. В то время в США во множестве возникли мошеннические финансовые и торговые «пирамиды», собиравшие деньги с доверчивых граждан, привлеченных обещаниями колоссальных дивидендов - до 1000% годовых. Правительство США было всерьез обеспокоено этой проблемой, и в 1975 году Федеральная торговая комиссия выпустила ряд нормативных документов, касающихся структур, выстраиваемых в виде «пирамид». Главным объектом для нанесения удара была выбрана занимающаяся продажей товаров домашнего обихода компания AmWay, которая и была привлечена к ответственности. Над MLM нависла угроза запрета, однако в ходе длительного расследования, проведенного с привлечением огромного количества специалистов, было установлено, что деятельность компании не является «жульнической пирамидой», а названный многоуровневым маркетингом метод продвижения товаров вполне приемлем и допустим. В период с 1979 по 1983 гг. в индустрию MLM только в США пришло более 5 миллионов человек. Спустя еще не-

которое время это уже был международный бизнес, который в последнее десятилетие XX века затронул все части света [Торгуют все! 1999]. Общий объем продаж в системе сетевого маркетинга, по разным оценкам, насчитывает сегодня от 100 до 160 млрд. долларов.

Один из исследователей и пропагандистов MLM Ричард По, изучающий его на протяжении более десяти лет, выделяет в истории развития сетевого маркетинга четыре фазы, или волны [По Р. 2001].

Первая волна – фаза «подполья», продолжавшаяся примерно с 1945 по 1979 годы, когда юридический статус этого бизнеса был не определен, а его легальность в целом сомнительна. Эта фаза завершилась с вынесением в 1979 году Федеральной торговой комиссией вердикта о том, что деятельность AmWay, а по аналогии и всего сетевого маркетинга, законна и не основана на пирамидальной схеме.

Вторая волна – фаза распространения, продолжавшаяся примерно с 1980 по 1989 год. В этот период, благодаря появлению компьютерных технологий, резко выросло число новых MLM-компаний.

Третья волна – фаза «массового рынка», продолжавшаяся примерно с 1990 по 1999 г., связана с активным использованием видеоматериалов, факс-рассылок, спутниковых конференций, поиска клиентуры через Интернет, отправки голосовых сообщений, компьютерных программ товарной доставки и других инновационных технологий, способных обеспечить рост бизнеса.

Четвертая волна – «универсальная» фаза в истории эволюции сетевого маркетинга, начало которой условно датируется 2000-м годом. На этом этапе Интернет-технологии, упрощенные планы компенсаций и другие элементы третьей волны начинают в полной мере приносить свои плоды, вследствие чего MLM-бизнес приобретает всеобщее признание как неотъемлемый компонент корпоративной культуры.

Производители массовой продукции все чаще прибегают к прямым продажам как к одной из наиболее перспективных форм распространения товаров. Причина этого состоит в том, что в современных условиях повышенной «выживаемостью» на рынке обладают только те компании, которые имеют сеть своих розничных магазинов, и чем она обширнее, тем устойчивей положение компании. Но какой бы сетью розничных магазинов ни обладала компания, она не может сравниться с сотнями тысяч дистрибьюторов, у которых «магазин в кармане». Поэтому многие известные компании, такие как Coca-Cola, Colgate, Gilette, Visa, Lipton, Cannon, Sharp, Ford, Xerox, убедившись в выгодности и удобстве прямого распространения, взяли на вооружение эту систему как одну из форм распространения своей продукции.

Сейчас MLM-компании во всем мире предлагают широчайший спектр товаров и услуг. В основном через сети продаются косметические товары, парфюмерия, пищевые добавки, посуда и т.п. Из услуг на рынке сетевого маркетинга представлены: обслуживание по кредитным картам, страхование, почтовые услуги, финансовые, юридические, туристические, а также Интернет-услуги. Так, например, самый крупный в мире провайдер финансовых услуг, компания Citigroup предлагает участие во взаимных фондах и страхование жизни через собственное подразделение сетевого маркетинга Primerica, а одним из лидеров на рынке сетевых провайдеров юридических услуг является Pre-Paid Legal Services. Значительный объем в фирмах MLM занимают страховые фирмы и инвестиционные фонды, и тенденция развития говорит о том, что предоставление услуг по страхованию и пенсионному обслуживанию все больше будет производиться с подачи финансовых консультантов.

Точной статистики распространения MLM в глобальном масштабе сегодня не существует. Есть лишь экспертные оценки, которые, несколько расходясь в цифрах, единодушны в одном – сетевой маркетинг завоевывает все большее пространство. Можно сказать, что это – форма торговли XXI века, причем, хотя родиной современных прямых продаж (direct sales) считается Америка, по оценкам некоторых экспертов, сегодня мировым лидером является Япония, где этот вид торговли охватывает 83% всего розничного товарооборота косметической продукции. На втором по значимости месте для компаний, практикующих продажи по системе MLM, находится рынок США, на третьем – Европы. В Европе до 90% оборотов direct sales приходится на четыре страны: Германию (34%), Францию (21%), Италию (19%), Великобританию (16%). Всего в мире по системе MLM работает около 700 компаний, и их совокупный годовой оборот в 1999 году составил 7,8 млрд. евро. Теперь, по-видимому, настала очередь России. И действительно, по оценкам экспертов, сегодня совокупные годовые обороты действующих в России наиболее крупных иностранных MLM-компаний сравнимы с оборотами некоторых отраслей промышленности [Ментькова С., Каледина А. 2000].

В России многоуровневый маркетинг появился в начале 90-х и был связан с деятельностью Herbalife, Neways, страховой группы S.I.International. Позже к пионерам MLM в России примкнули Oriflame, AmWay, Zepter, Vision, Avon, Mary Kay. Наряду с ними стали возникать и отечественные сетевые фирмы – Витамакс, Мирра-Люкс, Преображение и др. Одновременно с быстрым распространением этих компаний формировался и негативный имидж самого MLM. В отличие от США и других западных стран, где MLM уже давно вошел в практику повседневной жизни и где существует направленная против финансовых пирамид нор-

мативная база, а во всех крупных университетах имеются кафедры сетевого маркетинга и развитая система обучения дистрибьюторов, в России почва для MLM была совершенно не подготовлена. Для россиян, не имевших опыта работы по схемам MLM-продаж, сетевой маркетинг стал абсолютно новым бизнесом. Не было в России и законодательной базы, регулирующей работу подобных компаний. Большой вклад в формирование негативного отношения к MLM внесли широко распространившиеся в начале 90-х годов финансовые «пирамиды», внешне напоминающие MLM своей структурой, но отличающиеся от MLM в главном: в сетевых компаниях люди получают деньги за реальные продажи конкретных товаров, а в «пирамидах» – за вербовку людей и торговлю «воздухом». Надо признать, что часть новоявленных российских MLM–компаний, считая продвижение конкретного продукта излишне хлопотным занятием, сосредотачивается лишь на поиске новых агентов. В этом случае система действительно превращается в мошенническую пирамиду, торгующую «воздухом».

Тем не менее, несмотря на полное отсутствие необходимой нормативной базы и негативное общественное мнение, MLM получил свое развитие и в нашей стране. Так, в конце 1998 года в одной только Москве, по оценкам экспертов, сетевым маркетингом занималось уже более миллиона человек, а в целом по России – около трех миллионов. Экономический кризис1998 года привел к ухудшению экономической ситуации в стране и снижению жизненного уровня населения: на фоне девальвации национальной валюты происходил рост безработицы, особенно среди служащих – людей со средним специальным и высшим образованием. Все это вело к внутреннему напряжению, экономической и социальной нестабильности. Кризис не обошел и MLM-компании: их обороты упали вдвое, а некоторым из них пришлось заморозить свою деятельность почти на полгода. Но оставшиеся компании стали работать активнее и даже, отступив от обычной практики, начали выдавать своим независимым дистрибьюторам товарные кредиты. Таким образом, в условиях кризиса MLM-компании предоставили потерявшим работу людям рабочие места, дали им возможность и заработать, и, в некоторой степени, проявить предпринимательскую активность.

В 1998 году была создана Российская ассоциация прямых продаж (РАПП), куда вошли Oriflame, AmWay, Avon, Mari Kay, Dorling Kindersley, Colden Diamond. Члены ассоциации приняли этический кодекс, устанавливающий правила поведения компаний и их продавцов, и взяли на себя более жесткие обязательства по гарантиям и компенсациям, нежели предусмотренные Законом о правах потребителей. Однако следует отметить, что ни одна из российских компаний в ассоциацию не вошла [Ментюкова С. 2000].

В этот период MLM-компании начинают активно проникать в регионы. Так, к концу 1999 года основные объемы продаж, например, шведского косметического концерна Oriflame приходились на российскую провинцию, что вполне объяснимо: население глубинки менее избаловано товарным разнообразием, да и «сарафанное радио» там работает гораздо лучше. Кстати, аналогичная картина наблюдается и в западных странах, где львиные доли продаж приходятся не на горожан, а на сельских жителей. Опыт иностранных сетевых компаний все чаще перенимают и российские бизнесмены. Ежемесячно 5–10 компаний либо полностью переходят на сетевые продажи, либо начинают использовать их наряду с другими формами дистрибьюции. В основном они занимаются распространением косметической продукции, лекарственных препаратов и пищевых добавок, недорогих пластиковых изделий и т.п.

Отдельно стоит отметить проблемы, с которыми в России сталкивается продвижение страховых услуг по системе MLM. Страхование является сложным продуктом и в России практически не развито. Потенциально желание застраховаться проявляют примерно10–15% населения. Основными потребителями страховых услуг в России являются люди со стабильно высокими доходами, достигшие определенного уровня жизни и обремененные дорогостоящей собственностью. Для остальной части населения с низкими и нестабильными доходами страхование не является привлекательной услугой, и по этой причине на российском рынке страховые услуги не востребованы. А так как продукция, распространяемая через MLM-компании, должна быть «массовой», рассчитанной на разные слои населения, в российском страховом бизнесе данный вид продвижения услуг широко не развит. Однако сегодня некоторые страховщики начинают переходить к MLM-схеме распространения своих услуг (пока что это «элементарные» формы, не являющиеся приоритетными при работе с клиентами). Так, например, у одного из лидеров российского страхового рынка можно увидеть следующий вариант предложения по автострахованию: «приведи друга – получи 1%, приведи двух друзей – получи 2% с каждого».

Перспективы развития системы MLM в России связаны с тем, что с помощью этой технологии можно продвинуть на рынок практически любой продукт. Распространение товаров и услуг по системе многоуровневого маркетинга выгодно и производителю, и потребителю. Производителю – тем, что в рамках этой системы он как крупный оптовик «гарантирует» себе реализацию продукции через дистрибьюторские сети. Потребителю – тем, что за счет сокращения числа посредников устанавливается относительно более низкая цена на товар или услугу. Формирование цены при традиционных продажах и продажах в системе сетевого маркетинга показано на рис. 6.1 и 6.2.

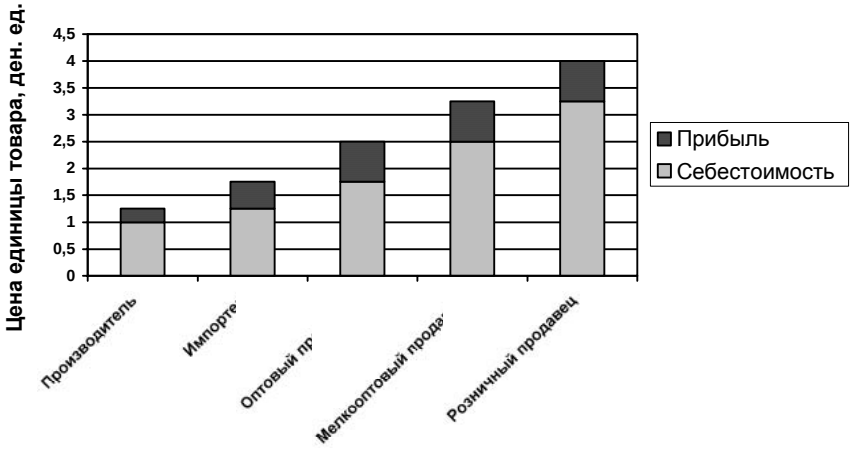

Рис. 6.1. *Формирование цены товара при традиционных методах продажи*

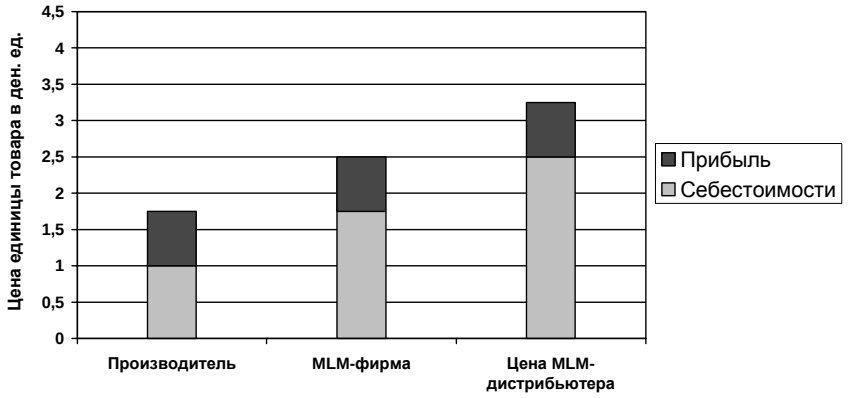

Рис. 6.2. *Формирование цены товара при продаже по системе сетевого маркетинга*

За счет незначительности издержек на стадии розничной продажи производитель может «передавать» товар дистрибьюторам по более высокой цене, нежели традиционная компания, работающая на рынке через розничную торговлю. Однако с учетом того, что в дистрибьюторской сети налоговые потери стремятся к нулю, конечная цена товара для потребителя оказывается ниже, чем при обычной торговле через розничную сеть, а доходность, как производителя, так и дистрибьюторов, становится выше, чем при традиционных методах продажи. Дистрибьюторам, занятым в распространении товаров и услуг, не требуется больших капитальных затрат на создание сети розничных магазинов, не нужно тратиться на аренду торговых площадей, на зарплату обслуживающего персонала, оформление витрин и т.п., и, кроме того, такая система дает возможность избежать налога на добавленную стоимость и налога с продаж.

Работающие в системе MLM оказываются в противоречивой ситуации: привлекательность этой системы состоит в том, что деньги они получают «здесь и сейчас», однако никакой социальной защиты такая занятость им не предоставляет, кроме того, и сами они никаких отчислений в государственные социальные фонды не производят (кроме лиц, зарегистрированных в налоговых органах).

Надо заметить, что независимые дистрибьюторы, занимающиеся продвижением и конечной реализацией товаров или услуг, составляют центральный элемент системы сетевого маркетинга. Каждая сетевая компания имеет маркетинг-план, описывающий принципы карьерного продвижения дистрибьюторов. В нем показаны, какие ступеньки существуют на иерархической лестнице, каковы квалификационные требования для продвижения на каждую из позиций (ступеней), какое вознаграждение и при каких условиях получает дистрибьютор в каждом случае. Разные компании имеют стратегии, которые могут очень сильно отличаться друг от друга: быть более жесткими, ставящими дистрибьютора в узкие рамки своеобразной «потогонной системы», и более мягкими, несколько расширяющими для дистрибьютора возможности ведения бизнеса. Однако основные моменты, отмеченные выше, обязательно присутствуют в любом маркетинг-плане. Включаясь в работу по системе сетевого маркетинга, человек подписывает контракт (или заключает соглашение), в котором указывается, что дистрибьютор не является сотрудником или официальным представителем компании и несет самостоятельную ответственность за свой бизнес, что предполагает и ответственность за уплату налогов с личных доходов в соответствии с действующим законодательством РФ [Камушкина Л.В. 2000].

Подписывая такой контракт, дистрибьюторы начинают работать в компаниях сетевого маркетинга на условиях самозанятости. Занимаясь продвижением товара на рынок, они на неформальных условиях (т.е. не

имея юридического статуса) образуют свои каналы конечного сбыта разнообразных легальных потребительских товаров и услуг. При этом большинство дистрибьюторов не вступает в налоговые отношения с государством. Все это позволяет относить сетевой маркетинг к неформальным видам деятельности.

В интересах собственной безопасности и во избежание возможной юридической ответственности большинство MLM-фирм тщательно подходит к юридической стороне оформления своих агентов (рекрутов) на работу. С этой целью в фирмах заключаются разные виды договоров или контрактов, акцент в которых делается на то, что агент не является штатным сотрудником компании, например: «распространитель является независимым подрядчиком во всех отношениях, включая цели налогообложения, и не является служащим, юридическим представителем или агентом компании», «компания не несет ответственности за любой несущественный или существенный, прямой или косвенный ущерб, нанесенный распространителем».

Таким образом, вопрос уплаты налогов отдается MLM-компаниями на откуп своим дистрибьюторам. Следует отметить, что, по мнению налоговых органов, деятельность физического лица, занимающегося систематическим распространением продукции MLM-компаний, является предпринимательской, соответственно такое физическое лицо должно встать на учет в государственной налоговой инспекции по месту жительства в качестве предпринимателя без образования юридического лица со всеми вытекающими из этого правовыми последствиями.

На сегодняшний день законодательная база, регулирующая деятельность MLM-фирм и их дистрибьюторов, на федеральном уровне отсутствует. В то же время региональная власть стремится ввести эту сферу деятельности в законодательные рамки. И неудивительно: высокая активность и значительные количественные показатели деятельности MLM-компаний, а также большое количество дистрибьюторов позволяют рассматривать предпринимателей без образования юридического лица, осуществляющих свою деятельность в сфере MLM, как потенциал значительной налогооблагаемой базы по подоходному налогу. В 1998 году вышло распоряжение[44] мэра Москвы, касающееся MLM-индустрии. В этом документе многоуровневый сетевой маркетинг определяется как «предпринимательская деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя, являющегося стороной дистрибьюторского договора, который на его основе создает многоуровневые сети дистрибьюторов для реализации товаров и услуг, выплачивая дистрибьюторам вознаграждение

[44] Распоряжение мэра Москвы от 21.07.1998 № 754-РМ «Об упорядочении деятельности по многоуровневому сетевому маркетингу на территории Москвы» (с изменениями от 02.10.1998).

на разных уровнях за продажу товаров или услуг конечному покупателю, а также за рекрутирование потенциальных дистрибьюторов». Как указывается в распоряжении, данный нормативный акт был принят в целях регулирования отношений между предпринимателями – организаторами и участниками многоуровневого сетевого маркетинга, защиты населения от проникновения на рынок некачественной продукции и услуг, а также ограничения условий для возникновения мошеннических пирамидальных образований. Предлагалось также создать комиссию при мэре Москвы по проблемам, связанным с осуществлением деятельности по многоуровневому сетевому маркетингу, с целью анализа состояния дел и разработки предложений по совершенствованию нормативной базы в указанной сфере, направленных на упорядочение данной деятельности и повышение собираемости налогов. В октябре 2000 года это распоряжение было признано утратившим силу. На Комиссию по многоуровневому сетевому маркетингу была возложена задача разработки предложений по решению проблем, связанных с функционированием MLM-отрасли в Москве. Комиссия установила, что сегодня на территории России действует свыше 100 компаний сетевого маркетинга и прямых продаж, в которых занято 5–7 млн. участников.

Таким образом, нельзя недооценивать возможности MLM в трудоустройстве россиян. В условиях напряженной социально-экономической обстановки сетевой маркетинг играет заметную роль в развитии социальной и предпринимательской активности населения, помогает в решении проблем занятости и повышения уровня доходов.

Несмотря на развитие в нашей стране сетевого маркетинга, его описание и анализ довольно долго отсутствовали. В 1996 году в российской прессе начинают появляться отдельные статьи, причем в основном негативного характера, осуждающие саму систему сетевого маркетинга без каких-либо попыток объективно разобраться в существующих проблемах. Лишь в 1997 году в России начинает регулярно выходить журнал «MLM – перспектива», затрагивающий разнообразные проблемы сетевого маркетинга. Сейчас также издается ежемесячная газета «Хорошие новости», освещающая деятельность сетевых компаний и положение сетевой индустрии в целом. В то же время ведущие экономические издания практически обошли вниманием российские проблемы развития MLM-бизнеса. Наконец, начиная с 2000 года некоторые издания («Коммерсант», «Ведомости» и др.) обратили внимание на такое новое для России экономическое явление и предприняли попытки разобраться в истории и сути проблемы, начали публиковать соответствующие статистические данные и оценки экспертов.

Интерес к проблемам развития в России сетевого маркетинга вполне оправдан, ведь, как мы показали, им занято большая группа населения, для которой MLM стал стратегией адаптации в ситуации спада производ-

ства и роста безработицы. Нами было проведено специальное исследование, в ходе которого были опрошены дистрибьюторы сетевых компаний. Цель работы состояла в выяснении адаптационных возможностей системы сетевого маркетинга. Такая целевая установка определила основные направления исследования:

- определение социально-демографической структуры занятых в системе сетевого маркетинга;
- выявление целей и мотивов деятельности дистрибьюторов сетевых компаний;
- описание моделей социально-экономического поведения индивидов, занятых в этой системе;
- оценка степени удовлетворенности своей деятельностью людей, работающих в сфере сетевого маркетинга.

Опрос осуществлялся как методом анкетирования, в результате чего были собраны необходимые статистические данные для количественного анализа, так и методом структурированного интервью, позволившим получить материал для более глубокого и детального анализа[45]. В соответствии с заявленной целью исследования вопросы анкет и интервью формулировались таким образом, чтобы по результатам анализа полученных ответов можно было судить о том, кто работает в сетевом маркетинге, что приводит людей в эту систему, каковы их достижения в данной сфере, устраивает ли их работа в подобных компаниях.

Вопросы были сгруппированы в несколько смысловых блоков, соответствующих каждому из названных направлений исследования. Будучи логически связаны друг с другом, данные блоки позволяли – на их пересечении – увидеть и оценить процесс адаптации населения в системе сетевого маркетинга с разных ракурсов, в зависимости от интересующих нас аспектов.

Исследование проводилось среди людей, занятых в сетевом бизнесе в настоящее время, а также среди тех, кто когда-либо работал в данной сфере. Всего было опрошено 182 участника системы сетевого маркетинга – дистрибьюторов различных сетевых компаний, действующих в России. В качестве респондентов выступали в основном активные дистрибьюторы, которым удалось успешно встроиться в систему сетевого маркетинга и достичь определенных результатов.

Необходимость изучения социально-демографической структуры, ресурсного потенциала и самоидентификации участников системы сетевого маркетинга обусловлена большим количеством включенных в данную систему людей. Названные характеристики изучались с помощью первого блока анкеты, направленного на сбор формальных данных о респонденте – дистрибьюторе (пол, возраст, семейное положение, наличие

[45] Автор исследования и интервьюер – Л.В. Камушкина.

детей, уровень и профиль образования, род занятий и место работы), исследование его самоидентификации (вопрос: «К какому социальному слою Вы себя относите?») и представлений о требованиях, предъявляемых к человеку данной сферой деятельности (вопрос: «Какими качествами, по Вашему мнению, должен обладать человек, занимающийся бизнесом в системе MLM?»)

Анализ полученных результатов показал, что из общего числа опрошенных дистрибьюторов подавляющее большинство – женщины (88% респондентов). Таким образом, занятость в системе сетевого маркетинга вполне можно отнести к социальным явлениям, имеющим ярко выраженный гендерный характер.

Большинство опрошенных (63,7%) состоит в браке, имеет детей (83,2%). Что касается возрастных характеристик, то среди всех респондентов более половины (58,8%) находятся в среднем возрасте (31–50 лет), в предпенсионном и в начале пенсионного возраста (51–60 лет) – 25,6%. На долю молодежи 16–30 лет приходится 12,3%, лица старше 60 лет составляют только 3,3% опрошенных. Как видно, основной контингент участвующих в системе сетевого маркетинга – это люди в возрасте от 31 до 60 лет (84,4%). Таким образом, можно сделать вывод, что дистрибьюторы сетевых компаний – это люди, находящиеся в профессионально-активном периоде своей жизни.

Распределение дистрибьюторов по уровню образования представлено в таблице 6.1.

Таблица 6.1.

Уровень образования дистрибьюторов MLM

Уровень образования	Число респондентов в %
Начальное	1,9
Среднее	4,5
Среднее специальное	12,9
Незаконченное высшее	7,1
Высшее	57,6
Два высших	12,2
Ученая степень	3,8
Всего	100

Примечательно, что среди дистрибьюторов почти в равной степени представлены медицинские работники (15,8%), педагоги (14,5%) и лица, имеющие экономическое и юридическое образование (15,1%).

Для большинства опрошенных работа в сетевом маркетинге является дополнительной занятостью (62,3%). По роду своей основной деятельности больше половины респондентов (54,2%) работают по найму (в основном на государственных предприятиях), 18,1% являются предпринимателями, 16.6% составляют пенсионеры.

Приведенные возрастные и образовательные характеристики людей, занятых в MLM, показывают, что он становится сферой приложения сил и ресурсного потенциала со стороны образованной части населения, находящейся в активном трудоспособном возрасте. В связи с этим сферу MLM можно рассматривать как реальную альтернативу безработице.

Специфика контингента, работающего в системе MLM, ставит вопрос о самоидентификации дистрибьюторов, оценке ими своего положения в обществе, своего социального статуса. Распределение ответов на вопрос «К какому социальному слою Вы себя относите?» показывает, что абсолютное большинство опрошенных (90,2%) относит себя к среднему и выше среднего социальным слоям (см. табл. 6.2).

Таблица 6.2.

Распределение ответов на вопрос:
«К какому социальному слою Вы себя относите?»

Варианты ответа	Число респондентов в %
Ниже среднего	8,5
К среднему	71,9
Выше среднего	18,3
Высшему	1,3
Всего	100

Аналогичный результат дал и ответ на вопрос «Относите ли Вы себя к среднему классу?», задававшийся нами в ходе интервью – большинство опрошенных (72,7%) ответили на него утвердительно. Следует отметить, что это – самоощущение респондентов, поскольку ни критериев отнесения к среднему классу, ни даже определения «среднего класса» в интервью не предлагалось. Такая субъективная оценка дистрибьюторами своего социального статуса, конечно, не является достаточным критерием для идентификации респондентов со средним классом. Однако на наш взгляд, она может быть учтена, поскольку позволяет, хотя бы в первом приближении, понять, как дистрибьюторы воспринимают свое положение в социально-экономическом пространстве.

Таким образом, проведенное исследование позволило в самом общем виде выявить основные социально-демографические характеристики занятых в системе сетевого маркетинга. Ярко выраженная гендерная специфика занятости не является неожиданной, поскольку отражает гендерную проблематику рынка труда в целом. Система сетевого маркетинга – лишь новый ракурс, дополнительно проявляющий эти проблемы. В данной сфере женщины проявляют большую готовность к дополнительной занятости из-за свободного режима труда, столь важного именно для семейных женщин, особенно имеющих детей. Возможность увеличения заработка в удобное для них время – основной мотив многих женщин, включающихся в эту систему.

Возрастная характеристика дистрибьюторов показывает, что сетевой маркетинг привлекателен для тех, кто находится в активном трудоспособном возрасте, а также для лиц предпенсионного и пенсионного возраста. Мотивация у них, естественно, разная: если для первых одним из основных мотивов является «возможность самостоятельного дела и занятия бизнесом», то для вторых – это «возможность получения дополнительных средств к пенсии», «расширения круга общения», «возможность не чувствовать себя одинокими и покинутыми».

Полученные данные позволили установить, что сфера MLM становится областью приложения сил и ресурсного потенциала со стороны образованной части населения. Этот факт говорит, во-первых, об общих социально-экономических проблемах на российском рынке труда, касающихся невостребованности профессионального и образовательного потенциала населения, и, как следствие, неудовлетворенности многих своим положением в сфере занятости. Во-вторых, о том, что сетевой маркетинг является весьма привлекательным видом деятельности для лиц высокообразованных и интеллектуальных, позволяя им найти для себя в данной сфере то, чего не оказалось в иных структурах. Данные анализа показывают, что система сетевого маркетинга как сфера занятости представляет интерес для малооплачиваемых работников бюджетных учреждений: медиков, педагогов, научных сотрудников, разумеется, при условии их неудовлетворенности работой на основном месте. Такие лица включаются в работу в системе MLM, в основном, с целью увеличения доходов.

Психологический фактор играет весьма значительную роль в процессе адаптации к работе, поскольку, как показывает опыт, работать в сфере сетевого маркетинга могут многие, но далеко не все обладают психологическими качествами, позволяющими «удержаться» в этой системе тем более достичь успеха. Так, например, респонденты отмечали, что лю-

ди, занимающиеся бизнесом в системе MLM, должны обладать следующими качествами: коммуникабельностью, настойчивостью, умением убеждать, предприимчивостью, желанием и способностью много работать. Результаты исследования позволяют утверждать, что люди, остановившие свой выбор на сфере сетевого маркетинга, это люди активные, целеустремленные и социально мобильные.

Отметим, что в реальности факторы, обусловливающие выбор того или иного вида занятости взаимосвязаны, «накладываются» друг на друга, формируя мотивы и целевые установки конкретного человека. Практически не наблюдается влияния лишь какого-либо одного фактора, в большинстве случаев готовность включиться в систему MLM – это комбинация социально-демографических характеристик, целей и адаптационных возможностей человека. Итак, что же приводит людей в сетевой маркетинг? Каковы цели и мотивации тех, кто остановил свой выбор на этой системе?

Анализ проведенных интервью показал, что респонденты называют два основных момента, побуждающих к деятельности в рамках MLM. Первый - это неудовлетворенность своим положением, причем, не только материальной стороной, но и в не меньшей степени ощущением нереализованности, социального дискомфорта, «невозможности раскрыть свои потенциальные способности, свой творческий потенциал», и вытекающее из всего этого «желание жить лучше, чем раньше» (опять же, включающее в себя как материальные, так и нематериальные составляющие). Второй момент связан с возможностями конкретного человека, его способностями и предрасположенностью к деятельности в системе MLM, то есть с наличием тех самых психологических качеств, черт характера и внутренних установок, которые определяют выбор в пользу именно этой сферы деятельности и позволяют «вписаться» в нее. Другими словами, респонденты констатируют необходимость совпадения стремления к адаптации, с одной стороны, и адаптационных возможностей каждого конкретного индивида – с другой.

В то же время мы предполагали, что в процессе деятельности цели дистрибьюторов могут претерпевать определенную трансформацию. Чтобы выяснить, так ли это, задававшийся респондентам вопрос о целеполагании был разделен на два, а именно: «С какими целями Вы пришли работать в сетевую компанию?» и «Какие цели у Вас сейчас?». Эти вопросы содержали одинаковый перечень возможных ответов, что позволяло получить базу для сравнения. Несмотря на то, что выбирать предлагалось не более 3-х ответов, многие респонденты отметили больше вариантов, что свидетельствует о множественности целей прихода в сетевую компанию (см. табл. 6.3).

Таблица 6.3.

Цели участников системы сетевого маркетинга и их трансформация в процессе деятельности

Цели	Цели прихода в MLM			Цели в настоящий момент		
	Частота упоминания цели, %	Число назвавших данную цель[46], в %,	Ранг	Частота упоминания цели, %	Число назвавших данную цель, в %,	Ранг
Улучшить материальное положение	22,7	48,8	1	14,3	34,4	4
Пользоваться качественной продукцией	20,6	44,4	2	15,9	38,3	3
Поправить свое здоровье	11,3	24,4	3	6,8	16,2	5
Покупать продукцию со скидкой	10,2	21,9	4	4,1	9,7	8
Реализовать свои возможности	7,8	16,9	5	17,6	42,2	2
Серьезно заняться бизнесом	5,5	11,9	6	21,6	51,9	1
Любопытство	4,9	10,6	7	1,4	3,2	11
Не зависеть от начальства	3,8	8,1	8	5,4	13,0	6
Найти любую работу, трудоустроиться	3,8	8,1	8	0,3	0,6	12
Самостоятельно устанавливать режим работы	3,5	7,5	9	3,8	9,1	9
Для души	2,3	5,0	10	3,5	8,4	10
Расширить круг общения	2,0	4,4	11	5,1	12,3	7
Другое	1,5	3,1	12	0,3	0,6	12

[46] Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты имели возможность дать более одного ответа.

Как следует из полученных данных, в сетевом маркетинге людей привлекает следующее:

● Возможность улучшить свое материальное положение, получить финансовую независимость. Анализ ответов респондентов показал, что этот бизнес привлекает тех, кто «хотел бы иметь дополнительный доход», «иметь возможность обеспечить семью и детей», «иметь нормальный честный заработок, зависящий только от личных усилий, а не от субъективных оценок начальства». Интересно, что эту цель отмечали, как малооплачиваемые работники бюджетной сферы («сетевой маркетинг позволит поддерживать приемлемый уровень жизни»), так и предприниматели с приличными доходами («для еще большей финансовой свободы и для поддержки своего основного бизнеса»). Сюда же можно отнести и материальное обеспечение социальных целей: «обеспечить себе достойную старость», «дать образование детям». Эта группа целей привлекает, по данным нашего исследования, большинство респондентов (48,8%).

● Возможность пользоваться продукцией фирмы в случае, если с ее помощью «можно поправить свое здоровье и улучшить внешний вид». Эта цель также является весьма распространенной и фиксируется многими респондентами (44,4%). Возможность покупать продукцию со скидкой (21,9%) – это неотъемлемое право дистрибьюторов, предусмотренное в маркетинг-плане любой сетевой компании, является дополнительным материальным стимулом вовлечения в систему сетевого маркетинга.

● Возможность самореализации. Проблемы невостребованности, невозможности реализовать себя на основной работе привели в систему сетевого маркетинга 16,9% респондентов. Они формулируют свои мотивы деятельности в MLM как «возможность реализовать свои способности, свой творческий потенциал», «попробовать найти себя, свое место в жизни», «раскрыть в себе нечто новое», «реализовать себя в новом качестве».

● Возможность самостоятельной работы, а именно: «возможность не зависеть от начальства», «самостоятельно устанавливать режим работы» и «определять направление деятельности с учетом своих интересов и желаний» (15,6%). Мотивация, связанная со стремлением к самостоятельной деятельности является важной для трех категорий работников. Во-первых, для тех, кто имеет основную работу, а сетевой маркетинг рассматривает как сферу вторичной занятости. Во-вторых, для женщин, значительная часть времени которых занята домашними делами и воспитанием детей. И, наконец, для тех, кому в силу особенностей характера необходима свобода маневра в отношении своего времени и заработка. Анализ интервью показал, что возможность «иметь больше степеней свободы» – ценность, приобретающая все большую значимость для многих респондентов.

● Серьезно заняться бизнесом – такую цель ставили перед собой 11,9% респондентов. В основном это мужчины и те из опрошенных, кто понимает возможности сетевого маркетинга или у которых были знакомые, достигшие успехов в этой сфере.

● Из любопытства пришли в сетевой маркетинг 10,6% респондентов. Это люди, интересующиеся всем новым и откликающиеся на различные нововведения.

● С целью трудоустроиться, найти хоть какую-нибудь работу пришли в эту сферу 8,1% опрошенных, не нашедших никакого иного способа заработать, можно сказать – просто от безвыходности.

● Расширить круг общения – эту цель называли, в основном, пенсионеры, люди старшего возраста, имеющие взрослых детей, и просто одинокие люди – 4,4% опрошенных.

Цели прихода в сетевую компанию, безусловно, связаны с ожиданиями людей, выбирающих данный вид деятельности. Для того, чтобы исследовать, насколько оправдались эти ожидания, мы проанализировали трансформацию целей респондентов в процессе работы в MLM. Сам факт изменения целей позволяет судить об адаптационных возможностях системы сетевого маркетинга и о том, в какой степени они осознаются занятыми в ней дистрибьюторами.

Приведенные в таблице 6.3 данные наглядно иллюстрируют трансформацию целей дистрибьюторов. Так, в процессе работы в сетевом маркетинге на первое место перемещается цель «серьезно заняться бизнесом» (частота упоминаний – 21,6% против 5,5% в начале деятельности). Назвали эту цель более половины (51,9% респондентов, что в 4,4 раза больше, чем число тех, кто и изначально имел такую цель) Сам факт, что эта цель «поднялась» с 6-го места на 1-ое, говорит о наличии в системе MLM реальных возможностей организовать свое дело, развернуть бизнес. Работающие здесь люди начинают со временем это понимать и стремятся использовать такие возможности. А они действительно существуют – это построение дистрибьюторской сети, являющейся по сути «личной торговой организацией». В ходе интервью респонденты отмечали отсутствие в сетевом маркетинге многих, связанных с предпринимательством, рисков. В то же время назывались следующие преимущества бизнеса именно в этой сфере. Во-первых, это наличие качественного продукта, уже пользующегося спросом у определенного сегмента рынка. То есть при «вхождении в бизнес» отпадает необходимость маркетингового исследования рынка и поиска продукта для продвижения, что является целой наукой, практически непосильной для слабо подготовленного человека. Во-вторых, нет необходимости в поиске и аренде складских и торговых помещений. Кроме того, отпадает надобность в ведении бухгалтерии и в

компьютерном обслуживании своей структуры, поскольку эти, а также информационные услуги предоставляет дистрибьютору сетевая компания.

На второе место респонденты, уже поработавшие в MLM, ставят цель «реализовать свои возможности» (назвали ее 42,2% опрошенных, что в 2,5 раза больше, чем число тех, кто изначально шел в сетевой маркетинг с этой целью). Тот факт, что данная цель переместилась с 5-го места на 2-е, может говорить о том, что, проработав некоторое время в сетевой компании, дистрибьюторы на деле убеждаются в способности системы предоставлять своим участникам достаточно широкие возможности для самореализации. Анализ углубленных интервью показал, что многие дистрибьюторы воспринимают систему MLM «как модель для личностного развития».

Цель «пользоваться качественной продукцией» переходит у опытных дистрибьюторов на третье место: ее отмечают 38,3% дистрибьюторов (в качестве изначальной эта цель была на 2-ом месте, и отмечали ее 44,4% опрошенных). Устойчиво высокое положение этой цели может быть связано со стабильностью качества продукции, реализуемой через систему сетевого маркетинга.

Интересно, что цель «улучшить материальное положение» с 1-го места спустилась на 4-ое, а цель «возможность покупки продукции со скидкой» для опытных участников сетевого маркетинга становится не столь актуальной, как прежде, когда они только приходят в систему MLM.

Гораздо более значимой становится возможность общения: цель «расширить круг общения» переместилась с 11-го на 7-е место. Число людей, указавших на эту цель, увеличилось в 3 раза.

Примерно на прежних позициях остались цели обретения самостоятельной работы и «возможность не зависеть от начальства», но число респондентов, назвавших эти цели, увеличилось с 15,6% до 22,1%.

«Из любопытства» продолжают работать в сетевом маркетинге только 3,2% опрошенных (по сравнению с 10,6%, изначально декларировавших эту цель). Цель «найти любую работу, трудоустроиться», естественно, вовсе перестала быть значимой для тех, кто уже работает в системе сетевого маркетинга.

Таким образом, для дистрибьюторов в процессе их деятельности такие цели, как «улучшить материальное положение», «покупать продукцию со скидкой», «трудоустроиться» стали гораздо менее существенными. В то же время цели «реализовать свои возможности», «серьезно заняться бизнесом», «расширить круг общения» приобрели гораздо большую значимость, чем в начале деятельности. Данные анализа позволяют с уверенностью говорить о том, что цели дистрибьюторов после того, как они проработали в системе сетевого маркетинга некоторое время, существенно отличаются от целей и соответственно ожиданий, с которыми они

пришли в эту сферу. Это уже цели людей, в значительной степени осознавших адаптационные возможности сетевого маркетинга и определивших свое место в нем.

Показательно, что во время интервью некоторые дистрибьюторы так определяли суть MLM: «сетевой маркетинг – это психотерапевтическая система адаптации, помогающая выйти из депрессии, подняться над собой», «это хорошая школа социализации», «система сетевого маркетинга помогает выжить и научиться жить». Подобные высказывания характеризуют, во-первых, интеллектуальный уровень респондентов и, во-вторых, понимание ими адаптационных возможностей данной системы.

Итак, важным результатом проведенного исследования является выявление феномена трансформации целей в процессе деятельности дистрибьюторов. Анализ опроса показал смещение акцента в целевых установках дистрибьюторов в следующих направлениях:

- от покупки продукции со скидкой – к заработку;
- от заработка и улучшения материального положения – к серьезному занятию бизнесом;
- от повышения материального благосостояния – к возможности общения и самореализации.

На наш взгляд, подобная трансформация целей в процессе деятельности свидетельствует о том, что система сетевого маркетинга содержит большой спектр адаптационных возможностей для населения. И люди, поработавшие в этой системе, начинают это понимать и использовать. Однако происходит это только в том случае, если они принимают эту систему психологически, т.е. если она соответствует их характеру и внутренним установкам.

Другое направление исследования было посвящено изучению собственно деятельности респондентов в системе MLM и ее результатов, а также моделей социально-экономического поведения дистрибьюторов. На получение необходимых данных были направлены вопросы, касающиеся длительности работы в системе сетевого маркетинга, наличия и вида вторичной занятости и других аспектов деятельности опрашиваемых. Несомненный интерес представляет и то, каких результатов достигают дистрибьюторы сетевых компаний.

Анализ результатов опроса показал, что большинство респондентов работают в сфере MLM от 1 года до 5-ти лет (72,8%, в том числе от года до 3-х лет – 34,8%, от 3-х до 5-ти лет – 38%). Меньше года работают около 9%, а свыше 5-ти лет – 18,4% опрошенных.

В результате проведения серии углубленных интервью выяснилось, что критическими точками работы в MLM дистрибьюторы считают 1 год и 3 года. За первый год работы накапливается опыт, приобретаются профессиональные навыки, существенные результаты также обычно видны к кон-

цу первого года. Кроме того, опыт показывает, что если человек не ушел из этой сферы в течение первых трех лет, то он, как правило, остается в сетевом бизнесе надолго. Данные анкет позволяют сделать вывод, что таких дистрибьюторов – больше половины. Эти результаты коррелируют с ответами на вопрос: «Как долго Вы собираетесь работать в MLM?»: 58,3% респондентов ответили, что они не планируют уходить из этой системы.

Существенным для характеристики адаптационных возможностей, предоставляемых сетевым маркетингом, а также для описания моделей поведения дистрибьюторов является вопрос о вторичной занятости. Исследование позволило выявить тот факт, что в основном в сетевой бизнес люди включаются на принципах вторичной занятости – 62,3% опрошенных. Причем 34,6% из этого числа считают работу в MLM дополнительной, а 27,7% называют ее своим основным местом работ. Отметим, что в ходе углубленных интервью многие дистрибьюторы указывали на то, что в начале своей деятельности в системе MLM они рассматривали ее лишь как дополнительную работу, но постепенно она превратилась для них в основную. Более того, некоторые даже уходили с основной, менее удовлетворяющей или совсем не удовлетворяющей их работы, и тогда деятельность в сетевом маркетинге становилась для них единственным местом работы. Анализ данных опроса показал, что больше трети респондентов (37,7%) называют деятельность в MLM единственным местом работы.

Этот факт говорит о том, что данная система предоставляет людям реальные условия для адаптации в современной жизни. Можно предположить, что адаптационные возможности этой системы довольно значительны, если те, кто весьма осторожно включался в сетевой маркетинг на основе вторичной занятости, впоследствии (после нескольких лет работы) почти полностью переориентировались на MLM. На наш взгляд, подобное может произойти только тогда, когда люди понимают, что система «работает» и предоставляет реальные возможности для удовлетворения их запросов.

Данные о доходах дистрибьюторов MLM подтверждают этот вывод. Поскольку впрямую о величине доходов спрашивать некорректно, мы использовали косвенные вопросы: «Каково примерное соотношение доходов в MLM и на основном месте работы?» – для работающих по принципу вторичной занятости, «Какую примерно долю в семейном доходе составляют Ваши заработки в MLM?» и «Устраивают ли Вас доходы, полученные в системе MLM?» Как показал анализ ответов, почти у 46% дистрибьюторов доходы в MLM были значительно больше, а у 11% – немногим больше, чем на основном месте работы. Примерно равные доходы на основной и дополнительной работах оказались у 13,8% опрошенных. И лишь у 28,4% респондентов доходы на основном месте работы превышали заработки в MLM.

Что касается доли доходов от работы в MLM в семейном бюджете (см. табл. 6.4), то она составляет более половины у большинства (59,6% опрошенных), у 26,6% дистрибьюторов все доходы семьи – это доходы от работы в системе сетевого маркетинга. От четверти до половины всего семейного бюджета составляют доходы от сетевого маркетинга у 20,9% респондентов, и лишь у 19,6% опрошенных доходы от MLM составляют только 25% дохода семьи.

Таблица 6.4.

Распределение ответов на вопрос: «Какую примерно долю в семейном доходе составляет Ваш заработок в системе MLM?»

Варианты ответа	Число респондентов в %
До 25%	19,6
От 25 до 50%	20,8
От 50 до 75%	18,4
От 75 до 100%	14,6
100%	26,6
Всего	100

В целом 91,4% респондентов удовлетворены своими заработками, но в разной степени: вполне удовлетворены – 38,8% опрошенных, «хотелось бы зарабатывать больше» половине дистрибьюторов, и лишь 8,6% респондентов доходы от работы в MLM не устраивают.

Нами была исследована степень удовлетворенности деятельностью в системе сетевого маркетинга. Данное направление исследования логически связано с предыдущим и позволяет выявить отношение опрошенных к своей работе в сетевом бизнесе. Представление об этом дает анализ ответов на оценочные («Устраивают ли Вас доходы, полученные в MLM?», «Удовлетворены ли Вы работой в MLM?», «Как относятся окружающие к Вашей деятельности в MLM?»), а также прожективные вопросы («Как долго собираетесь работать в этой системе?» и «На какие средства Вы думаете жить после выхода на пенсию?»).

Как уже отмечалось, подавляющее большинство респондентов в основном устраивают доходы от MLM. Подтверждением этого является тот факт, что из всех опрошенных больше половины (58,3%) намереваются работать в MLM постоянно, больше трети (39,1%) – «пока есть возможность заработка и пока не найдут более выгодной работы».

Попыткой с другой стороны подойти к этой проблеме был вопрос о материальном обеспечении в старости (табл. 6.5).

Таблица 6.5.

Распределение ответов на вопрос: «На какие средства Вы в основном намереваетесь жить после выхода на пенсию?»

Варианты ответа	Число респондентов в % [47]
Мне еще рано об этом думать	12,0
Не думал об этом	14,6
На пенсию	18,4
На собственные сбережения	13,3
На помощь родственников	2,5
На доходы от MLM	60,1
Другое	2,5

Ответы на этот вопрос показали, что на пенсию собираются жить лишь 18,4% всех ответивших, в то время как на доходы от сетевого маркетинга – 60,1%, т.е. в 3,3 раза больше. Если же учесть, что 26,7% опрошенных еще даже не задумывались об этом (многие – вследствие своей молодости), то значимость подобного ответа повышается.

Интересным нам показался и аспект, связанный с отношением окружающих к деятельности в системе MLM. Анализ распределения ответов на этот вопрос показал, что 80,9% опрошенных считают, что окружающие относятся положительно (в том числе 52,6% – с пониманием, а 28,3% активно поддерживают), однако 19% респондентов ответили, что окружающие относятся к их деятельности скептически и даже неодобрительно. Углубленное интервью позволило выяснить, что у многих дистрибьюторов знакомые сначала относились к их участию в MLM неодобрительно, а потом – с пониманием. Характерно, что, как правило, отношение окружающих к этой сфере бизнеса менялось по мере получения информации об этой сфере и о принципах ее функционирования.

На выявление других аспектов в отношении респондентов к своей деятельности в сетевой компании был направлен еще целый ряд вопросов углубленного интервью. Анализ ответов показал, что многие относятся к работе в MLM серьезно – как к бизнесу, и свои жизненные перспективы связывают именно с развитием своего бизнеса в сфере сетевого маркетинга и даже с привлечением семьи к этой деятельности. Кроме того, достигшие в этой сфере успеха воспринимают деятельность в MLM как профессию и

[47] Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты имели возможность дать более одного ответа.

считают, что профессия «сетевик» – одна из перспективных профессий будущего и что «этому надо обучать – профессиональной работе с людьми».

Показательна, на наш взгляд, трансформация ожиданий дистрибьюторов от участия в сетевом бизнесе. Так, задавался вопрос: «Что бы Вы хотели получить от бизнеса в MLM в настоящее время, через год и в будущем?» И если ответы, касающиеся настоящего времени, были в основном такие: «повысить доходы», «улучшить свое материальное положение», то через год – «иметь возможность качественно изменить свой жизненный уровень», «создать работающую структуру». В будущем же – это «стать профессионалом сетевого маркетинга», «реализовать свои лидерские качества», «обеспечить себе и своей семье стабильность». Таким образом, исследование показало, что большинство из опрошенных дистрибьюторов удовлетворены своей деятельностью в системе MLM и связывают с ней свое будущее.

Характерно, что многие респонденты отмечали, что деятельность в системе сетевого маркетинга помогла им реализовать некоторые из своих личностных качеств, такие как коммуникабельность, организованность, умение слушать, целеустремленность, самостоятельность и другие. Более того назывались черты, которые дистрибьюторы открыли в себе именно благодаря деятельности в MLM: гибкость в общении с людьми, лидерские качества, активность, организаторские и педагогические способности. А некоторые, благодаря работе в системе сетевого маркетинга, открыли в себе даже «потребность в саморазвитии, потребность внутреннего роста». Среди опрошенных оказались и люди, признавшиеся, что «очень изменились, стали более доброжелательными и уверенными в себе». Некоторые, работая в этой сфере, «нашли себя», «стали более спокойно относиться к превратностям судьбы». Эти факты позволяют предположить, что система сетевого маркетинга дает работающим в ней людям ощущение социальной комфортности, защищенности и уверенности, так необходимое в наше время.

Итак, проведенное исследование позволило выявить следующие основные аспекты занятости в системе сетевого маркетинга.

- Сфера сетевого маркетинга – это реальная система адаптации, предоставляющая работающим в ней людям возможность самореализации.
- Люди, занятые в системе сетевого маркетинга – это экономически активные члены общества, способные к адаптации и самостоятельному принятию решений относительно своего места в существующем социально-экономическом пространстве.
- В процессе деятельности происходит существенная трансформация целей и мотивации занятых в системе сетевого маркетинга.

ГЛАВА 7. АДАПТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

7.1. Социальные последствия реформирования аграрного сектора

Составной частью проводимых в России рыночных преобразований явилась аграрная реформа, в ходе которой кардинально изменились отношения собственности и сформировалось многоукладное сельское хозяйство, на качественно новой основе стала развиваться межхозяйственная кооперация.

Важнейшим направлением реформы стала реорганизация колхозов и совхозов с целью создания новых производственных структур, отвечающих требованиям рыночной экономики. Реформа была направлена на то, чтобы стимулировать выход крестьян из коллективных предприятий с целью создания частных фермерских хозяйств. При этом основными методами были избраны приватизация земель и паевой раздел сельхозпредприятий.

В течение 1991–1994 гг. большая часть колхозов и совхозов была реорганизована, и значительная часть сельхозугодий перешла в индивидуальную и коллективную частную собственность граждан и предприятий. К началу 2000 г. в сельском хозяйстве действовало 27 тысяч крупных и средних предприятий, из которых 6 тысяч (21%) сохранили статус колхозов и совхозов, а 21 тысяча (79%) представляли собой товарищества, акционерные общества, производственные сельскохозяйственные кооперативы и тому подобные предприятия, 16 млн. сельских семей имели участки для ведения ЛПХ, функционировало 260 тыс. крестьянских (фермерских) хозяйств [Статистический бюллетень. 1999].

К сожалению, недостаточно продуманная экономическая и социальная политика в аграрной сфере имела и негативные последствия, к которым можно отнести спад производства, проблемы недофинансирования, безработицу, снижение уровня жизни основной массы сельского населения. Причинами этого стали общий экономический упадок и нарушение хозяйственных связей. Так, за период с 1990 по 1999 год объем сельскохозяйственного производства сократился на 52%, инвестиции в основной капитал - на 75% [Сельское хозяйство России. 2000]. В 1998 году доля убыточных хозяйств в аграрном секторе составила 88% от их общего числа [Госкомстат. 2002]. Сложную экономическую ситуацию в отрасли усугубили проблемы сбыта и ножницы цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию, а также недостаток собственных финансовых средств и высокие налоги, подрывающие инвестиционные возможности предприятий.

Более чем двукратное сокращение сельскохозяйственного производства привело к росту скрытой и зарегистрированной безработицы. Так, по данным выборочного обследования сельских домохозяйств, проведенного органами государственной статистики в I квартале 1999 года, уровень безработицы на селе составил 18% [Состояние социально-трудовой сферы села. 2000], при том, что критический уровень, по оценке ООН, равен 10%. Из всех зарегистрированных сельских безработных только 12% получают пособие по безработице, что связано, в том числе, и с тем, что безработных могут не поставить на учет при наличии у них земельного пая или приусадебного участка. Таким образом, основная масса сельских безработных находится за пределами внимания государственной службы занятости и социально не защищена.

Убыточность отрасли, сокращение производства, диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию привели к тому, что работники сельского хозяйства оказались самой низкооплачиваемой категорией работающих. В целом за весь период реформ уровень зарплаты тружеников села по отношению к среднероссийскому упал с 90% до 38% [Социально-экономическое положение России. 2000]. Кроме того, для большинства реформируемых предприятий характерны многомесячные задержки зарплаты или ее выплата в виде натуроплаты (фуража, продуктов питания, товаров народного потребления). Таким образом, не подкрепленные необходимыми мерами государственного регулирования реформы привели к резкому падению уровня жизни основной массы сельского населения, занятого в сельскохозяйственном производстве.

В настоящее время российская деревня переживает достаточно сложный период своей истории. В целом можно сказать, что опыт реформирования сельского хозяйства привел к противоречивым результатам и оказал неоднозначное влияние на развитие аграрного сектора российской экономики. При переходе от планово-административной системы к рыночной экономике и разрушении общественного сектора аграрного производства, при резком снижении доли зарплат и социальных трансфертов в совокупном бюджете домохозяйства, основная масса сельского населения была поставлена в такие условия, когда сохранение приемлемого уровня жизни семьи зависит только от собственных усилий и производственных резервов личного подворья.

В ответ на все сокращающуюся поддержку со стороны государства население пытается выработать собственные стратегии экономической адаптации, найти свою нишу в изменившихся социально-экономических условиях жизнедеятельности. Особую значимость приобретают процессы адаптации сельского населения к рынку. От того, как они протекают и каким оказывается характер адаптации, зависят, в конечном счете, социальная цена экономических преобразований, их темпы и эффективность.

Адаптационный процесс может носить созидательный, добровольный или вынужденный и даже разрушительный характер [Шабанова М.А. 1995]. Показателем позитивной адаптации принято считать успешное поддержание доходного и социального статуса семьи и индивида. О регрессивной, разрушительной адаптации говорят тогда, когда индивид или группа, пытаясь приспособиться к новой ситуации, теряет больше, чем приобретает.

Процессы адаптации сельского населения в реформируемом обществе имеют ряд особенностей. В условиях спада производства, сокращения занятости и соответственно оплаты труда в аграрном секторе экономики, сельское население оказалось в более сложной ситуации, чем городское. Жители городов более конкурентоспособны и обладают более высокой трудовой мобильностью, поэтому для них способом экономической адаптации к новым условиям, как правило, становится освоение новой профессии или вторичная занятость. На селе же сфера приложения труда очень ограничена, практически нет возможности сменить профессию, а на городском рынке труда селяне, за редким исключением, оказываются неконкурентоспособными. Поэтому при сокращении занятости и доходов в формальных экономических структурах основная масса трудоспособного населения начинает искать новые источники жизнеобеспечения, чаще всего связанные с традиционными видами занятости на селе, а именно, производством сельскохозяйственной продукции на собственных подворьях.

Конечно, и среди селян скорость адаптации к рынку неодинакова. Одни люди легко и быстро корректируют систему ценностей и установок, перестраивают модели экономического поведения, преодолевают социальные барьеры и иные ограничения, другие – медленно и с трудом ищут свою нишу. В целом успешность адаптационных процессов зависит от социально-демографических, профессионально-образовательных и субъективно-психологических характеристик личности, благодаря которым индивид может (или не может) реализовать ту или иную адаптационную стратегию.

Для того чтобы понять, как сельские жители осваивают новые формы хозяйствования, какие из них развиваются, а какие отторгаются и в силу каких обстоятельств, было проведено специальное социально-экономическое исследование[48], которое позволило изучить основные экономические стратегии, реализуемые селянами и оценить их успешность.

[48] ИСЭПН РАН совместно с Университетом Миссури-Колумбия, США, выполнили комплекс полевых исследований (1995–1997 и 1999 г.) под общим названием «Человеческий капитал и адаптация к социальным изменениям в сельской местности России». Опрос населения проводился в трех деревнях: с. Латоново (Ростовская обл.), с. Венгеровка (Белгородская обл.) и с. Большое Святцово (Тверская обл.). Выбранные села являются типичными для Европейской части России по сложившейся практике хозяйствования и демографической структуре населения. В качестве единицы наблюдения было выбрано домохозяйство. Панель включала только повторяющиеся из года в год единицы наблюдения, и, в конечном счете, их оказалось 422.

В связи с тем, что в результате институциональных преобразований в начале 90-х годов у населения появилась возможность забрать свои земельные и имущественные паи и организовать собственное хозяйство, в первую очередь, был рассмотрен процесс формирования и функционирования частных фермерских хозяйств и предприятий малого бизнеса. Опрос выявил очень незначительное число семей, решившихся начать собственное дело. Распределение ответов на вопрос: «Имеете ли вы, или кто-либо из Вашей семьи собственное дело в агробизнесе или другом бизнесе?» отражено в таблице 7.1.

Таблица 7.1.

Наличие собственного дела в агробизнесе или в другом бизнесе

Наличие и форма собственного дела	Число респондентов в %			
	1995	1996	1997	1999
Имеют собственное дело в агробизнесе	1,6	3,0	4,9	7,6
в т. ч. фермерское хозяйство	1,0	1.2	1,8	2,4
Имеют собственное дело в другом бизнесе	1,4	2,4	2,2	1,7

Под «агробизнесом» понималось не только фермерство, но и торгово-посредническая деятельность, связанная со сбором и реализацией сельскохозяйственной продукции. Непосредственно число фермерских хозяйств в исследованной совокупности не превысило 2,4%, что говорит о том, что лишь очень небольшая доля населения воспользовалась предоставленным правом начать самостоятельное дело в сфере реального производства. Тяжелый, с непредсказуемыми экономическими результатами фермерский труд не стал широко принятой практикой хозяйствования на селе. Можно сказать, что произошедшие в сфере АПК институциональные изменения оказались недостаточными для успешной реализации предпринимательского потенциала сельского населения, но, вместе с тем, численность фермерских хозяйств имеет тенденцию к росту. По-видимому, такой медленный рост связан с тем, что у подавляющей массы сельского населения рыночные стереотипы как на уровне сознания, так и на уровне поведения, формируются очень медленно, что не удивительно, так как у российского сельского жителя исторически сформировался патерналистский тип мышления, затрудняющий вступление в рыночные отношения. Кроме того, изначально население ожидало быстрой отдачи от реформ и улучшения своей жизни в таких аспектах, как повышение материального уровня семьи, расширение свободы экономической деятельности и т.д. Не получив быстрого эффекта, селяне в основной своей массе испытывают недовольство результатами преобразований, их удовлетворенность жизнью достаточно низка.

Параллельно с фермерством на селе начали возникать другие, в том числе не аграрные виды предпринимательской деятельности. По данным нашего исследования, незначительное число домохозяйств (около 2% из всей исследуемой совокупности) занялось торгово-посредническими операциями, а также услугами в сфере строительства. Как правило, занятие такими видами предпринимательства характерно или для семей руководителей сельскохозяйственных предприятий, или для переселенцев из города. Без регистрации частного предприятия образуются строительно-ремонтные бригады или открываются магазины продовольственных товаров и предметов повседневного спроса в пристройке к собственному дому, происходит скупка и перепродажа сельскохозяйственной продукции с личных подворий.

Проведенное исследование позволило рассмотреть и такой используемый в переходный период вид экономической адаптации, как создание коллективной собственности на базе бывших колхозов. Опрос селян, проведенный в трех российских деревнях, позволил узнать мнение самих новоявленных собственников земельных и имущественных паев о тех экономических возможностях, которые они, как предполагалось, должны были получить в результате реформирования агросектора.

В исследуемых российских регионах крупные коллективные хозяйства в течение 1991–1992 гг. были преобразованы в ТОО (товарищества с ограниченной ответственностью) и АО (акционерные общества). Проведенная реорганизация предоставила населению, занятому в сельском хозяйстве, сельским пенсионерам и части работников социальной сферы право на получение земельной доли и имущественного пая, а также право самостоятельно решать вопрос об их использовании. В частности, имущественные и земельные паи можно было использовать для создания собственного фермерского хозяйства, расширения личного подворья или передачи их в аренду.

Данные, приведенные в таблице 7.2, показывают, что после реорганизации колхозов из всех возможных вариантов основная масса населения предпочла передать причитающиеся ей имущественные и земельные паи в распоряжение юридического лица, представляющего собой реформированное сельскохозяйственное предприятие.

В среднем на каждое домохозяйство приходится 2 земельных пая, каждый размером в 5,5 га. В силу слабой материально-технической обеспеченности семья не имеет возможности обрабатывать эти участки земли самостоятельно, поэтому подавляющее большинство селян сдают свои паи в аренду реорганизованному крупному сельхозпроизводителю или фермерскому хозяйству. В качестве арендной платы они ежегодно получают паевые выплаты в виде натурпоступлений, величина которых не постоянна.

Если от реализации своего права владения паем земли семья ежегодно получает хотя бы чисто символическую плату, то номинальное владение имущественной долей не приносит никакой прибыли. Более того, почти половина опрошенных (44%) не знают, положены ли им были при реорганизации хозяйства имущественные паи, 25% считают, что они их вообще не имели и не имеют. Около 9% респондентов не знают, где находятся имущественные паи, а 88% опрошенных предполагают, что если они и были им начислены, то сейчас входят в Уставной капитал предприятия. Оценить в денежном выражении размер имущественного пая не смог практически никто.

Таблица 7.2.

Распределение респондентов по ответам на вопрос: « Где находятся ваши земельные паи?»

Нахождение земельного пая	Число респондентов в %
В коллективном хозяйстве	88,9
У фермера	5,9
Обрабатываем сами	3,2
В другом месте	2,0
Всего	100

Таким образом, в результате реорганизации основные производственные фонды, земельные и имущественные паи перешли из распоряжения государства или колхозов в распоряжение реорганизованных сельскохозяйственных предприятий, и рядовые труженики формально стали акционерами. Предполагалось, что заключение собственниками земельных долей договоров аренды с сельскохозяйственными предприятиями и фермерскими хозяйствами обеспечит селян определенными доходами и повысит их интерес к земельной собственности, но на практике этого не произошло. Ввиду убыточности предприятий, дивиденды по акциям, символизирующие новые экономические отношения и реализацию прав собственности, или совсем не выплачивались, или составляли чисто символическую сумму. По нашим данным, их доля в совокупном доходе сельской семьи не превысила 5%.

Значительная часть селян ориентирована на традиционную для последних десятилетий модель занятости и не готова к тому, чтобы в новых социально-экономических условиях быстро занять нишу, адекватную не только их потребностям, но и требованиям формирующейся рыночной экономики: пройти курс переобучения, открыть собственное дело или стать работником на частном предприятии. По-видимому, должно пройти достаточно много времени, чтобы у населения выработались такие необ-

ходимые для этого качества, как предприимчивость, готовность идти на риск, самостоятельность. Сегодня, найдя навязанные сверху стратегии хозяйствования во многом неприемлемыми и неудовлетворительными, селяне предпринимают попытки выстроить собственные способы экономической и социальной адаптации.

Поскольку фермерская и предпринимательская деятельность оказались подходящей лишь для узкого круга селян, а работа в реформированном частно-коллективном хозяйстве чаще всего не приносила удовлетворительного и стабильного дохода, начался переток трудовых и материальных ресурсов села в мелкотоварное домашнее производство. Для восполнения своего потребительского бюджета сельская семья была вынуждена, прежде всего, увеличивать производительность и товарность личного подворья.

Таблица 7.3.

Структура производства основных видов сельскохозяйственной продукции по категориям хозяйств (в % от хозяйств всех категорий)

Виды продукции	Крупные сельхоз-производители		Частные фермерские хозяйства		Хозяйства населения	
	1990	2001	1990	2001	1990	2001
Зерно	99,7	88,2	0,01	11,0	0,3	0,8
Мясо	75,2	41,0	0,01	1,9	24,8	57,1
Молоко	76,2	47,2	0,0	1,9	23,8	50,9
Яйца	78,4	71,4	0,0	0,5	21,6	28,1
Картофель	33,9	6,3	0,0	1,2	66,1	92,5
Подсолнечник	98,6	81,9	0,0	16,2	1,4	1,9
Овощи	69,9	17,8	0,0	2,3	30,1	79,9

Источник: [Госкомстат. 2002]

Следует отметить, что сельскому населению всегда было свойственно получать часть продуктов питания из собственного хозяйства, но эти тенденции особенно усилились в последнее десятилетие. Так, доля сельскохозяйственной продукции, произведенной в личных хозяйствах увеличилась с 31% в 1991 году до 57% в 2000 году. В 1990–2000 гг. при сокращении производства в сельскохозяйственных предприятиях на 64%, объем продукции в личных хозяйствах населения вырос на 15% [Госкомстат. 2002].

Имея в своем распоряжении всего 6% от сельскохозяйственных земельных угодий, в 2001 году население в своих хозяйствах вырастило 93% картофеля и произвело более 50% молока и мяса (см. табл. 7.3) от общего объемы произведенной в стране сельскохозяйственной продукции.

Наше трехгодичное панельное исследование российских деревень также подтвердило активное развитие на селе индивидуального сектора и, в частности, рост индивидуального животноводства. За исследуемый период количество крупного рогатого скота на личных подворьях выросло почти на 15%, свиней – на 20%, птицы – на 17%. Сам термин «личное подсобное хозяйство» сейчас наиболее применим для городских домохозяйств, так как в сельской местности оно теперь является не вспомогательным, а основным источником жизнеобеспечения. Натуральное обеспечение семьи делает ее минимально зависимой от нестабильной внешней среды, дает возможность выживать самостоятельно и автономно.

Но если раньше, в дореформенный период, личное подворье держали в основном для обеспечения семьи продуктами, то в последние 5–7 лет собственное хозяйство становится основным источником не только натуральных, но и денежных поступлений в семью. Данные, приведенные в таблице 7.4 и представляющие структуру текущих располагаемых ресурсов домохозяйств (с учетом денежных и не денежных поступлений), подтверждают эту тенденцию.

Таблица 7.4.

Структура совокупных доходов сельских домохозяйств

Виды дохода	Структура совокупных доходов в %			
	1995г.	1996г.	1997г.	1999г.
Зарплата основная	29,8	30,0	26,0	19,0
Зарплата дополнительная	0,7	4,7	4,8	10,0
Пенсия	29,0	29,0	23,0	18,0
Алименты	0,1	0,1	0,1	0,1
Пособия на детей	4,5	5,0	4,7	1,4
Доходы от продажи сельхозпродуктов	27,0	19,0	28,0	38,0
Дивиденды, паевые	0,6	1,9	4,5	5,4
Доходы от предпринимательской деятельности	5,0	3,4	4,8	6,0
Прочие денежные доходы	3,3	6,9	4,1	2,1
Всего	100	100	100	100

Зафиксирована сложная структура источников пополнения бюджета сельского домохозяйства, а также невысокая доля зарплат и социальных трансфертов в общем объеме доходов сельской семьи. Если в 1995 г. пенсии и зарплаты составляли 59% в совокупном доходе семьи, в 1997 г. – уже 54%, то в 1999 г. – всего 37%. В то же время доля средств от продажи собственной продукции превысила долю зарплаты, составив в 1999 г. 38% от совокупного дохода (для сравнения: в 1995 году она составляла 27%). То есть, соотношение зарплаты и доходов от личного подворья, величину которых можно оценить лишь приблизительно, в 1999 году находилось в пропорции 1:2.

Даже с учетом натурпоступлений, сегодня доля зарплаты в совокупных текущих доходах сельской семьи не превышает 30%, пенсии составляют около 20%. Таким образом, можно сказать, что в настоящее время зарплата работников сельского хозяйства перестала выполнять свою воспроизводственную и стимулирующую функцию, едва участвует в жизнеобеспечении сельской семьи и носит номинальный характер. Основным источником дохода, определяющим материальное благополучие селян, являются поступления от продажи продукции с личного подворья, доля которых в бюджете домохозяйств уже превысила долю зарплаты и составляет более 40%.

Удельный вес стоимости собственных продуктов в общей стоимости питания у сельской семьи составляет около 60%, в то время как у городской – только 8% [Савченко Е.С. 1998]. В целом, денежные и натуральные поступления от личного подворья формируют от 1/3 до 1/2 бюджета сельской семьи.

Выявился стремительный рост производительности сельского домохозяйства, которое из крестьянского превратилось в мелкотоварное. Обозначилась также резкая поляризация доходов селян. Так, если в 1995 г. на долю 20% наиболее обеспеченного сельского населения приходилось 30 % всех денежных доходов, то в 1999 г. – уже 47 %. В то же время за чертой бедности, то есть с доходами ниже прожиточного минимума, оказалось 55% населения. Из них 5% находятся в состоянии крайней бедности: среднедушевые располагаемые доходы этих домохозяйств в два и более раза ниже величины прожиточного минимума.

Таким образом, в условиях реформирования аграрного производства, когда у государства нет продуманной социально-экономической политики и не используются надлежащие рычаги государственного регулирования этой сферы, основной хозяйственной практикой селян, их адаптационной стратегией стало усиление производительности личного подворья и его превращение в товарное хозяйство. В то же время резкое материально-имущественное расслоение населения говорит о том, что не все категории семей смогли заняться самообеспечением с одинаковой степенью интенсивности. Демографический тип сельской семьи, половозрастные и профессиональные характеристики ее членов оказывают решающее влияние на степень включенности домохозяйства в этот процесс и его успешность.

7.2. Дифференциация хозяйственной практики сельских жителей

Проведенное нами исследование выявило наметившуюся тенденцию – дифференциацию хозяйственной практики дворов и несхожесть их жизненных стратегий. Так, практически каждое домохозяйство в своей повседневной практике комбинирует черты товарного, натурально-потреби-тельского и традиционного хозяйства (по видам занятости и источникам поступления доходов) и задействует все имеющиеся в его распоряжении ресурсы, чтобы избежать крайней бедности. Таким образом, люди стремятся всеми доступными способами обеспечить себе приемлемый уровень существования.

Как и для значительного числа российских домохозяйств, сегодня отличительной особенностью экономики крестьянского семейного хозяйства является то, что оно функционирует одновременно в сфере формальной и неформальной занятости, а формирование бюджета семьи происходит из нескольких источников (социальные трансферты, зарплаты, доходы от реализации собственной продукции, а также помощь друзей и родственников). Превалирование тех или иных источников жизнеобеспечения и их комбинации, в конечном счете, определяют характер социально-экономической адаптации. Также прослеживается зависимость адаптационных стратегий от социально-демографического типа семьи, профессионально-образовательного уровня ее членов и т.п.

Нами выделены и рассмотрены несколько типичных социально-экономических адаптационных стратегий, реализуемых сельским населением (табл. 7.5).

Таблица 7.5.

Типология экономического поведения сельских домохозяйств

Тип адаптации	Тип хозяйства	Дополнительные источники доходов	Число домохозяйств в %
Добровольная созидательная адаптация	Высокотоварное, среднетоварное	Кредит, заем, вторичная занятость	10–15
Вынужденная созидательная адаптация	Мелкотоварное, натурально-потребительское	Вторичная занятость, соседская и родственная взаимопомощь	35–40
Вынужденная пассивная адаптация	Натурально-потребительское	Домашний лизинг, помощь родственников	30
Пассивная, разрушительная адаптация	Отсутствие собственного подворья	Помощь родственников	20–15

К первой группе домохозяйств, реализующих в процессе повседневной жизнедеятельности стратегию добровольной созидательной адаптации, по нашим данным, относится 10–15% домохозяйств. Для этих подворий характерна активная экономическая деятельность, имеющая рыночный характер: от 50 до 70 процентов бюджета семьи формируется за счет продажи собственной сельскохозяйственной продукции. Стремясь избежать налогообложения, такие респонденты при опросе скрывают реальные масштабы своего производства, но, как правило, в хозяйствах этой категории могут содержаться 3–4 коровы, а численность свиней и поросят достигает 20 голов. Примерно 70% произведенной ими продукции идет на продажу, остальное – на личное потребление и обмен. Для них характерна ориентация на сохранение или расширение масштабов собственной хозяйственной деятельности с целью получения прибыли, специализация на производстве какого-либо одного продукта и отлаженная система его реализации. Для развития своего производства они могут брать кредиты, кооперироваться с такими же экономически активными семьями. По своему демографическому составу это, в основном, полные семьи с детьми, а также взрослыми родственниками. Как правило, эффективная деятельность на личном подворье совмещается с работой членов семьи в реформированном коллективном хозяйстве на престижной в сельском сообществе должности водителя, механизатора, комбайнера или зоотехника. Работа в формальном секторе для членов такого домохозяйства является источником не только денежных, но и материальных ресурсов, возможностью содержания и развития личного подворья за счет поступления бесплатных или дешевых ресурсов, таких как фураж, строительные материалы, горючее, молодняк скота и птицы. Домохозяйства этого типа более активно развивают сеть вертикальных связей с зарегистрированными предприятиями.

Именно в этих семьях наиболее стремительно происходит рост числа и размеров надворных построек, покупаются товары производственного и бытового назначения – легковые машины, сельскохозяйственная и бытовая техника. По своей экономической сути – это семейные мини-фермы без регистрации юридического лица, специализирующиеся на производстве молочной или мясной продукции. Для этой группы характерна активная экономическая деятельность, инвестиции в собственное производство и, в конечном итоге, рост благосостояния. Такие домохозяйства по сути являются «донорами», опорой для целой когорты родственных и дружеских семей. Используя новые экономические условия, они реализовали свой предпринимательский потенциал, чутко отреагировали на требования рынка, освоили новые области знаний и хозяйственных практик. Члены таких домохозяйств в своей повседневной деятельности демонстрируют активные жизненные стратегии – стремление брать на себя ответственность за принятие жизненно-важных решений, желание обеспечить себе и своей семье, если не лучший, то хотя бы прежний уровень жизни. Именно на такие экономически активные семейные хозяйства рассчитана программа развития личных подворий граждан, реализуемая с осени 1995 года в Белгородской области, где, не дожидаясь принятия законов на федеральном уровне, успешно внедрили свою систему поддержки и развития хозяйств населения [Савченко Е.С. 1998].

Жизнедеятельность и модели социально-экономической адаптации во второй группе домохозяйств следует рассматривать в рамках не только рыночной, но и неформальной экономики, для которой характерно использование и смешение всех видов ресурсов. Так, по определению Т. Шанина, функционирование неформальной экономики в рамках крестьянского, семейного хозяйства отличается некоторыми особенностями: «неформальная экономика вбирает в себя ряд определенных видов деятельности, которые не ориентированы на автоматическое извлечение прибыли, и совершаются не столько ради достижения заранее намеченных целей, сколько для поддержания некой нормальной меры стабильности, выживания, благосостояния и воспроизводства» [Шанин Т. 1990].

Второй тип стратегии – вынужденно-созидательную адаптацию – демонстрируют примерно 35–40% домохозяйств. Для этой группы семей характерно развитие мелкотоварного производства, доходы от реализации продукции с собственных подворий формируют ее бюджет на 20–40%. Эта группа семей в своей экономической стратегии совмещает деятельность хозяйства предпринимательского типа, наемных рабочих и традиционного крестьянского хозяйства. Можно предположить, что под давлением внешних обстоятельств происходит их вынужденная адаптация к формирующимся рыночным отношениям, принуждающая в сжатые сроки корректировать свои жизненные ориентиры и находить адекватную нишу в новом экономическом пространстве. По своему демографическому типу это чаще всего семьи с несовершеннолетними детьми или люди предпенсионного возраста, имеющие родственников в городе. По социально-профессиональному статусу эти домохозяйства состоят из семей рабочих основных сельскохозяйственных специальностей или представителей сельской интеллигенции – врачей, учителей, социальных работников, не имеющих достаточных навыков работы на земле. Новые условия жизни и отсутствие альтернативных источников дохода заставили их восполнять бюджет семьи традиционным на селе способом – развитием личного подворья (при достаточной оплате труда в общественном секторе они сократили бы его размеры). Увеличение товарности их личных хозяйств носит ситуативный характер и имеет строго целевую функцию (получение средств на лечение или строительство и расширение дома, для оплаты

обучения и т.д.). В среднем в совокупном доходе такой семьи средства от реализации сельскохозяйственной продукции примерно равняются сумме зарплат, пенсий и социальных пособий. Среди этой категории велика доля тех, кто имеет вторичную занятость (в качестве наемных работников).

Результаты опроса 1999 г. показали, что число лиц, имеющих дополнительную работу, составляет 19%. В основном это – переработка сельскохозяйственной продукции, торговля, ремонт сельскохозяйственной техники, автомобилей и др. Мужчины в основном занимаются ремонтно-строительными, торгово-посредническими и сельскохозяйственными работами. Владельцы сельскохозяйственной техники (культиваторов, картофелесажалок) обрабатывают участки односельчан. С помощью вторичной занятости, носящей чаще всего разовый, эпизодический или сезонный характер, респонденты стремились поддержать падающий материальный уровень семьи.

Эти семьи меньше, нежели предыдущая группа, подпитываются материальными ресурсами со стороны общественного производства, но зато ими осуществляется более разветвленный и разнообразный обмен продуктами и услугами на горизонтальном уровне: происходит более активное взаимодействие с родственниками и односельчанами. Рационализация неформальных социальных связей позволяет осуществлять обмен продуктами, обмен купленными товарами, заем денег, присмотр за детьми, кооперацию в ведении хозяйства и т.п.

Таким образом, для этой группы сельских домохозяйств характерно меньшее развитие производственных функций собственного подворья и сохранение его относительно стабильного размера, более равномерная занятость в общественном и личном хозяйстве. Семейное хозяйство имеет преимущественно натурально-потребительский характер и функционирует в основном для обеспечения семьи продуктами питания. Эта группа домохозяйств демонстрирует меньшую готовность работать в условиях экономического риска и меньшую ориентацию на материальный успех, она медленнее вырабатывает модели экономического поведения, адекватные новым условиям хозяйствования, постепенно врастает в рынок. В ситуации скрытой или явной безработицы для таких семей все большее значение приобретает их способность к саморегуляции и самоорганизации как к важнейшему адаптационному компоненту. Функционирование домохозяйств этого типа демонстрирует описанные еще в 20-х годах А.В. Чаяновым и другими основоположниками организационно-производственной школы родовые качества крестьянского двора, практически не меняющиеся от поколения к поколению и позволяющие ему выживать при любом общественно-экономическом устройстве: умение работать на земле, здоровый консерватизм, включенность в сеть родственной и соседской взаимопомощи.

Третий тип стратегии – вынужденную пассивную адаптацию – демонстрируют примерно 30% домохозяйств, состоящих из супружеских пар пенсионного возраста или неполных семей. Товарные возможности их хозяйства достаточно низки – доля денежных поступлений в бюджет семьи от продажи собственной продукции не превышает 20%. Как правило, члены такого домохозяйства в силу пожилого возраста, состояния здоровья или отсутствия в семье мужчин, не имеют возможности развивать его производственные функции. Эта категория семей может поддерживать личное хозяйство преимущественно натурально-потребительского типа, функционирующее в основном для обеспечения семьи основными продуктами питания. В большей степени, чем предыдущая группа, эти домохозяйства демонстрируют включенность в традиционную для села сеть неформальной поддержки, которая способствует их жизнеобеспечению.

Кроме того, пожилые люди, будучи не в состоянии самостоятельно обработать примыкающие к дому участки земли, за часть урожая отдают их в аренду соседям и родственникам, тем самым практикуя семейный лизинг. Таким образом, эта категория хозяйств демонстрирует стратегию выживания, направленную на сохранение определенного, складывающегося из мелочей, уровня жизни семьи.

Четвертый тип социально-экономической адаптации – пассивная, разрушительная адаптация – свойственен 15–17% домохозяйств. Состав этих домохозяйств разнороден, большая их часть состоит из одиноких пенсионеров, меньшая – около 5% – из люмпенов. В качестве экономических характеристик этих хозяйств можно отметить полное отсутствие товарности и минимальный уровень самообеспечения с личного подворья. Одинокие пенсионеры зачастую не в состоянии вести даже самое ограниченное крестьянское хозяйство и, как и в предыдущем случае, практикуют домашний лизинг. Источником денежных поступлений в такие хозяйства являются пенсии, а натуральных – помощь соседей и родственников. Социальные трансферты и безвозмездная помощь друзей и родственников являются существенными источниками поступления материальных ресурсов в такие семьи. Величина средств, поступающих по каналам неформальной взаимопомощи, может достигать 20–30 % в бюджете семьи [Неформальная экономика. 1999]. Таким образом, данная группа сельских семей выживает сегодня во многом именно благодаря социальной силе многовековых норм общинности и «коллективизма» – родственных связей и традиций сельской семьи.

Что касается группы люмпенов, то они, потеряв привычную работу в общественном производстве, заняли пассивную выжидательную позицию с частыми обвинениями в адрес других (работодателей, государства) и демонстрируют деструктивные формы поведения.

Проводя наши многолетние исследования, мы были свидетелями того, как первоначально одинаковые по социально-демографическому и имущественному положению семьи в дальнейшем развивались в разных направлениях. Одни – деградировали, демонстрировали девиантное поведение и постепенно скатывались в категорию люмпенов, другие же, мобилизовав все внутренние ресурсы домохозяйства, смогли если не улучшить, то хотя бы сохранить жизнеобеспечение семьи на достойном уровне. Таким образом, очевидно, что не только объективные факторы (возраст, состояние здоровья, материально-имущественное положение хозяйства), определяющие «стартовые возможности семьи», но и психологические характеристики членов домохозяйства, такие как трудолюбие, инициативность, чувство ответственности – влияют на способность сельской семьи противостоять неблагоприятной внешней среде и постепенно адаптироваться к новым условиям жизни.

Анализ результатов нашего исследования показал, что большинство сельских домохозяйств переживает постепенную трансформацию и приспособление к новым условиям хозяйствования. Ставка власти исключительно на фермеров до сих пор неоправданно сужала социальную базу аграрной реформы, игнорируя экономический потенциал других групп сельского населения и многообразие моделей адаптивного поведения. В то же время само сельское население, не восприняв навязываемые сверху реформы, в сложных экономических условиях выработало и демонстрирует целый спектр адаптационных стратегий – от стратегии выживания до стратегии созидания и развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Относительная стабилизация российского общества, намечающийся выход из экономического кризиса, определенное упорядочивание институциональной среды – все это основания для того, чтобы подвести некоторые итоги адаптационного процесса. Результатом адаптации, в случае ее успешного, конструктивного протекания, должно было стать появление массового среднего слоя, российского среднего класса – основной базы поддержки новых социально-экономических отношений.

Экономически успешная адаптация предполагает по ее завершении повышение или сохранение уровня жизни, а социально успешная - достижение относительно высокого или, как минимум, субъективно приемлемого, социального статуса. В случае, если адаптация приводит к продвижению по обоим направлениям, захватывая массовые слои, можно ожидать формирования среднего класса, способного выполнять присущие ему социально-экономические функции – быть свободным экономическим агентом, основным производителем и потребителем благ и услуг, добросовестным налогоплательщиком и активным внутренним инвестором и, в конечном итоге, стать оплотом стабильности общества.

Серия исследований, результаты которых представлены в этой книге, свидетельствуют о «разорванности» экономического и социального измерений адаптации, поскольку повышение социального статуса далеко не всегда конвертируется в высокие доходы и, наоборот, рост доходов не обязательно приводит к повышению социальной самооценки. Из этого следует, что в современной России еще не сформировалась модель «нормальной» вертикальной мобильности, в соответствии с которой определенный уровень образования предполагает достижение адекватного должностного статуса, следствием которого становится должный уровень материального вознаграждения, а самоидентификация является результирующей материально-статусного положения. Наоборот, типичны случаи, когда, не обладая ни высоким уровнем образования, ни профессионализмом, люди, тем не менее, смогли добиться высокого материального положения и при этом позиционируют себя на верхних ступенях статусной лестницы. Распространена и другая ситуация, когда имеется достаточно высокий образовательно-профессиональный потенциал и ощущение принадлежности к средне или высокостатусным группам, но материальное положение находится на низком уровне.

Так называемая статусная несовместимость [G. Lenski 1954] – отсутствие соответствия между базовыми характеристиками индивидов и социальных групп в силу нарушения связей в цепочке: образование – профессия

– статус – доход является одной из ключевых проблем переходных обществ. Естественным следствием этих нарушений оказывается психологический дискомфорт и, что важнее, дезориентация испытывающих статусную несовместимость индивидов и групп в социально-экономическом пространстве. Описанный феномен в полной мере, как мы показали, присущ современному российскому обществу, фиксируется в общественном сознании и переживается им.

В одних случаях дискомфорт связан с издержками индивидуальной адаптации, когда удовлетворительный уровень дохода достигается в результате субъективно непрестижной деятельности, не востребующей имеющиеся образовательно-квалификационные ресурсы. В других случаях, когда личная адаптация происходит достаточно гармонично, причина неудовлетворенности связана с расхождением представлений людей о должном соотношении образовательно-профессиональных ресурсов, статусного положения и материального вознаграждения с тем, что они наблюдают в реальности, применительно к окружающим или обществу в целом.

Именно представление о преобладающем сегодня рассогласовании между профессионально-квалификационным статусом, с одной стороны, и доходом (или способом его получения), а также обусловленной доходом материальной стороной образа жизни, с другой, – причина твердой убежденности большинства населения в отсутствии в современной России среднего класса. Согласно нашим исследованиям[49], считают, что в России сложился «средний класс» 10,4 %; уверены, что в России такого социального образования нет – 57,8%; затруднились с ответом – 31,8 %. При этом ни собственная удачная адаптация, ни субъективно высокий уровень материального положения отнюдь не оказываются достаточными основаниями для того, чтобы респонденты признали средний класс сформировавшимся. Так, лишь пятая часть тех, кто считает, что адаптировался вполне успешно, признает существование среднего класса. Респонденты явным образом различали средний слой, к которому большинство из них себя относило, и средний класс – социальное образование, играющее вполне определенную роль в обществе. Именно эта роль, т.е. возможность ее исполнить «здесь и сейчас» ставилась ими под сомнение.

Адаптация – процесс взаимного согласования ожиданий и требований, предъявляемых институциональной средой, формируемой политико-экономической и экспертной элитой, и различными слоями населения. Если нормативный порядок, формализуемый государством в определенной институциональной среде, соответствует ожиданиям, интересам, ценностным установкам различных категорий граждан, то процесс адаптации протекает достаточно успешно. И, наоборот, расхождения, несоответствия во взаимных ожиданиях, требованиях, представлениях о направлении развития общества, неизбежно ведут к различным формам дезадаптации населения. Проблема адекватной адаптации осложняется тем, что населению приходится адаптироваться не столько к официально декларируемым принципам функционирования рыночной экономики, сколько к конкретному воплощению этих принципов и соответствующих институтов в реальной жизни. Очевидно, что между риторикой и реальной политико-экономической практикой существует значительное расхождение, которое вынуждает субъектов адаптации самостоятельно интерпретировать поступающие из внешней среды сигналы и искать приемлемые формы адаптации. При отсутствии органичного механизма согласования взаимных ожиданий неизбежно возникновение дисфункций в процессе адаптации.

Результатом подобного рода дисфункций является социальный дискомфорт большинства российских граждан, переживающих дисгармонию между представлениями о должном и реальной ситуацией в масштабах общества. Что же касается дисфункций, присущих современному социально-экономическому контексту, то они также неоднократно описаны. Это и незащищенность прав собственности (никто не может поручиться, что и завтра останется владельцем того, чем владеет сегодня), и налоговая система, стимулирующая неформальные адаптационные практики, и неравные условия конкуренции, заставляющие работников подкреплять профессионализм социальными связями. Следует признать, что, трансформируясь и развиваясь, институциональная среда сохраняет в себе основные элементы, порождающие эти дисфункции.

Причины устойчивости неэффективных, с точки зрения общественного прогресса, институциональных форм вполне убедительно объясняет Д. Норт [Д. Норт. 1998], говоря о том, что институты далеко не всегда создаются для того, чтобы быть социально эффективными. Скорее, институты, или, по крайней мере, формальные правила институционального взаимодействия создаются для того, чтобы служить интересам тех, кто занимает позиции, позволяющие влиять на формирование новых правил. Что же касается организаций, призванных формулировать новые правила, то именно институциональные рамки в решающей степени определяют их сущность и развитие. Но и эти организации, в свою очередь, влияют на процесс изменения институциональных рамок. Эта взаимозависимость как раз и лежит в основе «эффекта блокировки», позволяющего институциональной матрице самоподдерживаться и самовоспроизводиться. И в случае социально неэффективной матрицы закрепление однажды выбран-

[49] Исследование «Идейный контекст формирования российского среднего класса», реализованное в 2001г., включало серию (178) углубленных интервью с респондентами – читателями изданий, декларирующих свою ориентацию на средний класс как целевую аудиторию.

ного направления происходит так: первоначальный набор институтов формирует анти-стимулы для продуктивной деятельности, их возрастающая отдача создает организации и группы давления, заинтересованные в поддержании существующих правил игры. Эти организации и группы влияют на общество таким образом, что его члены вырабатывают в своем сознании ментальные конструкции и идеологии, оправдывающие не только структуру общества, но и недостатки его функционирования. В результате постепенно формируется политика, укрепляющая существующие стимулы и организации.

Говоря о перспективах становления полноценного среднего класса с преодоленной статусной несовместимостью и исполнением присущих его западным аналогам общественных функций [E. Avraamova, O. Aleksandrova. 2000], мы отмечали отсутствие у российских средних слоев внятного понимания своих «классовых интересов»: экономических и социальных. Среди таких интересов следует назвать ограничение возможностей тех субъектов, которые способны поддерживать социально неэффективную институциональную матрицу, препятствуя свободной частной инициативе и равной конкуренции будь то на рынке производства товаров и услуг, или на рынке труда, или на рынке политического выбора. Именно такое понимание своего интереса господствовало в периоды становления западного среднего класса и способствовали преодолению его кризисов. Однако, судя по результатам наших исследований, в процессе адаптации российские средние слои не только не выработали идеологии, касающейся механизмов и инструментов защиты своих интересов, но оказались неспособны адекватно использовать имеющиеся институты, привнесенные в российскую действительность из либеральных демократий. Более того, приспосабливаясь к складывающейся социально-экономической среде, российские средние слои (или их наиболее адаптированная часть) практически неизбежно втягивались в процесс закрепления и воспроизводства формирующейся институциональной матрицы. И, следовательно, конфликт интересов возникает уже внутри самого потенциального среднего класса: между нацеленностью на реализацию фундаментальных интересов и долгосрочную перспективу, с одной стороны, и ориентацией на противоречащую им адаптационную тактику достижения краткосрочных результатов – с другой.

Что возьмет верх – от этого, по сути, и зависит будущее российского среднего класса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авраамова Е.М. *Время перемен: социально-экономическая адаптация населения. М., 1998.*
2. Авраамова Е.М., Вершинская О.Н. *Информационный ресурс сокращения социально-экономического неравенства // Информационное общество. 2001. №5.*
3. Агурбаш Н. Г. *Малое предпринимательство в России и промышленно развитых странах. Российская академия предпринимательства. М.; Анкил. 2000.*
4. Алексеева О., Кац К. *Деятельность домохозяйств: временные характеристики // Народонаселение. 2000. №4.*
5. Алимова Т. и др. *Малый бизнес в России: адаптация к переходным условиям // Вопросы статистики. 1994. № 9.*
6. Бурдье Пьер. *Специальный номер ежемесячного журнала «Гуманитарные науки», 2002.*
7. Бухвальд Е, Виленский А. *Российская модель взаимодействия малого и крупного предпринимательства // Вопросы экономики. 1999. № 12.*
8. Воронина О.А. *Гендерная экспертиза законодательства в Российской Федерации о средствах массовой информации. М.; МЦГИ / Проект гендерная экспертиза. 1998.*
9. Виленский А. *Этапы развития малого предпринимательства в России // Вопросы экономики. 1996. №7.*
10. Виленский А. *Выйти из «тени». Возможно ли? // Первая гильдия России. 2001. №2.*
11. Голенкова З. А., Витюк В. В., Гридчин Ю. В., Черных А. И., Ороманенко Л. М. *Становление гражданского общества и социальная стратификация // Социологические исследования. 1995. №6.*
12. *Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в III-IY кв.2000 года: Статистический сборник / Госкомстат России. М., 2001.*
13. Дубин Б.. *Группы, институты и массы: культурная репродукция и культурная динамика в сегодняшней России // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. М., ВЦИОМ. 1998. №4.*
14. Егорова Н. Е., Малкова В. К., Тореев В. Б. *Малый бизнес как рыночное образование // Вопросы статистики. 1997. №5.*

15. *Женщина, мужчина, семья в России: последняя треть XX века. Проект «Таганрог», Под ред. Н.М.Римашевской. М., 2001.*
16. Жеребин В. М., Романов А. Н. *Экономика домашних хозяйств. М., Финансы. 1998.*
17. Жеребин В. М., Романов А. Н. *Уровень жизни населения. Основные категории, характеристики и методы оценки. М., Юнити. 2002.*
18. Жеребин В. М., Алеасеева О. А. *Самозанятость населения // Народонаселение. 2002. №2.*
19. Заславская Т. И. *Неправовые практики // Общественные науки и современность. 2001. № 5.*
20. Заславская Т. И. *Бизнес слой российского общества: сущность, структура, статус // Социологические исследования. 1995, №3.*
21. Заславская Т. И. *Доходы социальных групп и слоев: уровень и динамика // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. Информационный бюллетень. 1996. №2.*
22. Зоркая Н.. *Коммуникативная активность москвичей: чтение книг, газет, журналов // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. М., ВЦИОМ. 1997. №4.*
23. Зубакин В. *Вторая экономика // Вопросы экономики. 1994. № 11.*
24. *Исправников В.О., Куликов В.В. Теневая экономика в России: иной путь и третья сила. М., 1997.*
25. Камушкина Л.В. *Социально-экономическая адаптация субъектов экономики на примере сетевого маркетинга.//Россия-2000. М. ИСЭПН РАН. 2001.*
26. Капелюшников Р. *Современные западные концепции формирования рабочей силы. М., Наука. 1981.*
27. Колесников В.В. *Экономическая преступность и рыночные реформы. Политико-экономические аспекты. СПб., 1994.*
28. Корягина Т. *Теневая экономика в СССР // Вопросы экономики. 1990. №3.*
29. Космарская Т. *Методы сокращения численности персонала на российских предприятиях // Обзор экономики России. М., 2002. № 1 (33).*
30. Левада Ю. А.. *Векторы перемен: социокультурные координаты изменений // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1993. № 4.*
31. Макклеланд Д. *Мотивация достижения / Прикладная социология и менеджмент: Хрестоматия. Под. Ред. А. И. Кравченко. М., МГУ. 1998.*
32. *Малое предпринимательство в России. Госкомстат РФ. М., 2002.*

33. Ментюкова С., Каледина А. *Прямые продажи: связанные одной цепью // Коммерсант. 2000. №207.*
34. *Мировой обзор по вопросу о роли женщин в развитии. Нью-Йорк, ООН. 1999.*
35. Нейман Дж. фон, Монгенштерн О. *Теория игр и экономическое поведение. М. 1970.*
36. *Нестандартные формы занятости в промышленно развитых странах. М., 1999.*
37. *Неформальная экономика. М., Логос. 1999.*
38. Норт Д. *Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1998.*
39. *О занятости в неформальном секторе экономики в Российской Федерации в 2001 году / Статистический бюллетень № 2 (86). М., Госкомстат РФ, апрель 2001 г.*
40. Олейник А.Н. *Институциональная экономика. М., ИНФРА-М. 2000.*
41. По Р. *Четвертая волна или Сетевой маркетинг в XXI веке. М. 2001.*
42. Радаев В.В. *Теневая экономика в России: изменение контуров // Pro et Contra. 1999. Т.4. №1.*
43. Роббинс Л. *Предмет экономической науки // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. М. 1993. Вып.1.*
44. Рона-Тас А. *Устойчивость социальных связей в посткоммунистической трансформации Восточной Европы / Неформальная экономика. Под ред. Т. Шанина. М.. 1999.*
45. *Россия-2000. Социально-демографическая ситуация М.: ИСЭПН РАН, 2001.*
46. *Российский статистический ежегодник. 2002. М.:, Госкомстат. 2002.*
47. Сабирьянова К. *Структурные изменения, адаптация работников и равновесие на локальных рынках труда / Проект МОНФ. 1999.*
48. Сабо Антал. *Особенности развития предпринимательства и малых и средних предприятиях в странах с переходной экономикой. Economic Commission for Europe. 1999.*
49. Савченко Е.С. *Опыт и проблемы развития агропромышленного комплекса Белгородской области // Экономика сельскохозяйственных и промышленных предприятий. 1998. № 12.*
50. Саймон Г. *Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. М. 1993. Вып.3.*

51. *Сбережения населения Российской Федерации. М., Инограф. 1998.*
52. *Сельское хозяйство России: статистический сборник / Госкомстат РФ.М., 2000.*
53. Сендяшкина Е. *Занятость в негосударственном секторе экономики // Экономист. 1996. №1.*
54. Симагин Ю. *Об оценке масштабов дополнительной занятости населения // Вопросы экономики. М., 1998. №1.*
55. *Состояние социально-трудовой сферы села и предложения по ее регулированию. Ежегодный доклад по результатам мониторинга. М., 2000.*
56. *Социально-экономическое положение России. Январь-август 2000 г.(VIII). М.. РСА .*
57. *Средний класс в России: количественные и качественные оценки. Под ред. Т.М. Малевой. М., ТЕИС, 2000.*
58. *Статистический бюллетень №9 (59). Сентябрь 1999. М., РСА.*
59. *Стратегии бизнеса. Аналитический справочник. Под редакцией Г. Б. Клейнера. М. КОНСЭКО, 1998.*
60. *Стратегия развития предпринимательства в реальном секторе экономики. Под ред. Г. Б. Клейнера. М., Наука. 2002.*
61. *Статистическое обозрение. Ежеквартальный журнал. 2000-2002 гг. Госкомстат России. М. 2000 – 2002 гг.*
62. Суринов А.Е. *Доходы населения. Опыт количественных измерений. М. // Финансы и статистика. 2000.*
63. Темницкий А.Л., Бессокирная Г.П. *Вторичная занятость и ее социальные последствия // Социологические исследования. 1999. №5.*
64. Титов В.Н. *Социология вещевого рынка // Общественные науки и современность. М., 1999. №6.*
65. *Торгуют все! // Коммерсант-деньги. М. 1999.№033.*
66. Тореев В. Б., Вороновская О. Е. *Эффективность программ поддержки малого предпринимательства // Экономическая наука современной России. 2002. №3.*
67. Тореев В. Б. *Малое предпринимательство на рубеже веков / Россия: десять лет реформ. М. ИСЭПН РАН, 2002.*
68. *Трудовые ресурсы и глобализация экономики: Отчет о мировом развитии. Вашингтон: Всемирный банк. 1995.*
69. Фестингер Л. *Когнитивный диссонанс. М., 2000.*
70. Чаянов А.Е. *Крестьянское хозяйство. М., Экономика. 1989.*
71. Шабанова М.А. *Социальная адаптация в контексте свободы // Социологические исследования. 1995. №9.*

72. Шанин Т. *Неформальная экономика //Вопросы философии. 1990. №8.*
73. де Шарден Пьер Тейяр. *Феномен человека. М., 1987.*
74. *Шарипов В. С. Свои АЗС среди чужих, чужие среди своих // Нефть России. 1999. №6.*
75. Шумейкер П.. *Модель ожидаемой полезности: разновидности, подходы, результаты и пределы возможностей // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. М. 1994. Вып.5.*
76. *Экономические и социальные проблемы России: рынок рабочей силы в переходный период. М., ИНИОН, 1998.*
77. Яковлев А. А. *Теневая активность предприятий и ограничения экономического роста. Пути стабилизации экономики России. Под ред. Г. Б. Клейнера, М. Информэлектро, 1999.*
78. Avraamova E., Aleksandrova O. *Adoptation and changing status //Sociological Research. North-Eastern Univercity. Vol. 39. №4. 2000.*
79. Bourdieu P. *The Forms of Capital. In J.G. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. NY: Greenwood Press. 1986.*
80. Coleman J.S. *Foundations of Social Theory. Belnap Press of Harvard University Press: Cambridge. 1990.*
81. Coleman J. S. *Foundations of Social Theory. Cambridge, Massachusetts, and London, England: The Belknap Press of Harvard University Press. 1994.*
82. Lenski G. *Status Crystallization: a Non-Vertical Dimension of Social Status//American Sociological Rev., 1954, Vol.19.*
83. Rose R. *Uses of Social Capital in Russia: Modern, Pre-modern, and Anti-modern // Post-Soviet Affairs, vol.16. №1. 2000.*
84. Simon H. A *Behavioral Model of Rational Choice. Edinburgh. 1979.*

Адаптационные стратегии населения
Коллективная монография.
Под. ред. д.э.н. Е.М. Авраамовой

Издательство «Компьютербург»
191104, Санкт-Петербург, ул. Моховая, д. 31, пом. 22-н
Тел./факс (812) 323-9246. Эл. почта: cburg@mail.wplus.net
Подготовка оригинал-макета – дизайн-студия «Компьютербург»

Подписано в печать 05.11.2003. Тираж 500 экз.
Печать офсетная. Формат 60x88.16. 196 с.
Отпечатано с готовых диапозитивов
в ООО «Полиграфический комплекс «Гаванский». Заказ №