

ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
МАГИСТРАТУРА

Кафедра «Философия»

Магистерская диссертация

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА  
В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН  
(НА МАТЕРИАЛАХ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ)  
6N0501 «Социология»

Исполнитель \_\_\_\_\_ О.Д. Байцур  
(подпись, дата)

Научный руководитель  
К.ф.н. \_\_\_\_\_ Д.Т. Сыздыкова  
(подпись, дата)

Допущена к защите:  
Зав кафедрой «Философия»  
К.ф.н. \_\_\_\_\_ Д.Т. Сыздыкова  
(подпись, дата)

Павлодар, 2008

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Малое предпринимательство как объект социального анализа	10
1.1. Генезис предпринимательства как особой социальной группы общества	10
1.2. Малый бизнес в системе общественных отношений	16
2. Перспективы малого бизнеса Республики Казахстан в зеркале общественного мнения	27
2.1. Статусно-ролевая самоидентификация малого предпринимателя	27
2.2. Малый бизнес: страхи и надежды общественного мнения	32
3. Стратегии малого предпринимательства в Республике Казахстан	49
3.1. Приграничное пространство как фактор взаимодействия малого бизнеса	49
3.2. Социальные проблемы малого бизнеса и пути их решения	52
Заключение	64
Список использованных источников	69
Приложения	73

## ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных результатов реформирования постсоветского социально-экономического пространства стало появление секторов экономики, основанных на рыночных отношениях. К таким секторам относится, прежде всего, малое предпринимательство, открывшее новый путь в социально-экономическом развитии Республики Казахстан.

За годы реформ малый бизнес в казахстанском обществе не только укрепился, но и продемонстрировал свою жизнеспособность.

Так, в Павлодарской области каждый третий работник (4,5 %) занят в сфере малого бизнеса. В 2007 году ими произведено продукции и оказано услуг на сумму 69768,6 млн. тенге, что составляет около 11 % от общего объема ВВП всех отраслей области [1]. На многих малых предприятиях промышленности, транспорта, в строительстве и других сферах отмечается высокий уровень производительности труда.

Однако развитие малого бизнеса тормозится существующей системой его «поддержки» со стороны государства. Если в малом предпринимательстве в европейских странах занято около 70 процентов, то в Казахстане - 10 процентов от общего числа работающих. По итогам 4 квартала 2007 года, количество малых предприятий в республике уменьшилось на 1,9 процента, а доля налоговых поступлений от малого бизнеса в общем объеме налоговых платежей по стране составляет 8-9 процентов [2].

Основными препятствиями в развитии малого предпринимательства по-прежнему остаются неэффективная налоговая политика и административные барьеры, слабый предпринимательский потенциал населения и негативное общественное мнение. Социальной среде предпринимателей свойственны разобщенность, низкий уровень самоорганизации и саморегулирования, кадрового обеспечения [3].

Проблема видится и в том, что наше государство, в лице своих органов власти, изначально было ориентировано не столько на реальное развитие малого

предпринимательства, сколько на его желаемый идеал.

Отношения между властью и малым бизнесом являются одной из главных проблем в развитии предпринимательства и не удовлетворяют потребностей социально-экономического развития страны.

Меры по созданию благоприятного климата для развития малого бизнеса, принимаемые органами государственной власти недостаточны. Деятельность субъектов малого предпринимательства во многом зависит от действий органов власти, которые осуществляют регулирование хозяйственной деятельности на рынке капиталов, товаров, рабочей силы. Только с помощью специальных мер государственной поддержки развитие малого предпринимательства будет приобретать цивилизованный характер, в результате все большее количество субъектов малого предпринимательства будет выходить из "теневой" экономики, легализуя свой бизнес и увеличивая пополнение бюджетов всех уровней [4].

Таким образом, актуальность исследования определяется:

во-первых, необходимостью дальнейшей разработки научных основ социально-экономической политики государства в отношении малого бизнеса;

во-вторых, выявлением социальных особенностей развития малого бизнеса, статусно-ролевых типологий в социальной структуре общества;

в-третьих, определением основных направлений социального взаимодействия власти, общества и малого бизнеса в пределах Павлодарской области.

Проблема развития малого бизнеса имеет уже значительную традицию в социологии. Неоднократно проводились исследования его роли в обществе, социально-экономических последствия, перспективы развития, связь с общественными структурами, влияние на экономическое развитие и выхода страны из экономического кризиса нашли отражение в работах отечественных и зарубежных авторов.

Существенный вклад в развитии данной проблематики внесли А. Токсанова, Б. Сарина, О. Сабден, В. Ямбаев, А. Перуашев, А. Журавлев, Т. Заславская, И. Лисиненко, В. Поздняков, В. Радаев, Р. Рывкина, О. Леденева, О. Ромашов, В.

Халипов, Э. Фетисов, В. Червяков, В. Чередниченко, Ю. Чепуренко, С. Барсукова, В. Шапиро, С. Шаталин, Н. Шмелев, Э. Панеях, В. Волков и многие другие.

Однако в этих работах изучались не столько социальные аспекты малого бизнеса, сколько проводился целенаправленный поиск «среднего класса» как будущей основы стабильного развития. В них выводилась как правило дедуктивная модель будущего среднего класса, основу которого составляли представители малого бизнеса. Во второй половине 90-х годов в работах Т. Заславской, Е. Здравомысловой, Т. Шанина, В. Радаева, Л. Тимофеева, Ю. Латова, Э. Панеях, Л. Бляхера, центр тяжести в исследованиях малого бизнеса был перенесен на анализ конкретных экономических практик, определяемых в терминах «неформальная экономика».

Вместе с тем, в этих работах, практически, полностью выводились за пределы исследования законодательные рамки и результаты социально-экономической деятельности малого бизнеса, что существенно деформировало картину реальных социальных процессов в этой сфере. Качественные аналитические методики давали интересные результаты зачастую оказывались непроверяемыми. В данном исследовании использован принцип совмещения результатов качественного и количественного исследования, ориентированного как на анализ «неформальной» экономики, так и на существующую нормативную правовую базу и, прежде всего, правоприменительную практику.

Цель исследования — определить социальные аспекты и особенности развития малого бизнеса в Республике Казахстан (на примере Павлодарской области).

Задачи исследования:

- изучить и обобщить теоретические аспекты становления и развития отечественного предпринимательства;
- выявить и описать устойчивые социальные представления, связанные с малым бизнесом в общественном мнении;
- определить социально-экономические параметры взаимодействия государства и общества с малым предпринимательством;

- выявить наиболее эффективные стратегии поведения представителей малого бизнеса в современных условиях;
- обосновать рекомендации, направленные на создание действенной системы поддержки малого бизнеса, адекватные специфике Павлодарской области.

Объект исследования - малые предприниматели как субъекты специфической социально-экономической деятельности в Республике Казахстан и Павлодарской области.

Предмет исследования - социальные отношения и факторы, определяющие статусно-ролевое поведение субъектов малого бизнеса.

Теоретико-методологическая и методическая база исследования представлена общенаучными принципами познания общественных процессов и явлений. В работе использованы: системный, структурно-функциональный подходы, комплексное исследование с применением качественных и количественных методов социологического анализа.

Теоретическую основу исследования составили труды социологов, экономистов прошлого и современности по проблемам предпринимательства, бизнеса, среднего класса, их роли и места в социальной структуре общества. Особое внимание уделено исследованиям состояния малого бизнеса в периоды его становления.

Теоретическими источниками явились также основные нормативные правовые акты в области государственной поддержки и развития малого предпринимательства.

Эмпирическую базу исследования составили результаты следующих социологических исследований:

-«Отношение к малому бизнесу населения города Павлодара» (2007 год). Опрошено 250 человек по квотной выборке, репрезентирующей основные группы городского населения;

-«Отношение к собственной деятельности представителей малого бизнеса города Павлодара». Проведено формализованное интервью с 200

представителями малого бизнеса по квотной выборке;

- выборочный социологический опрос населения и предпринимателей;
- нормативные правовые документы, отражающие программы государственной и поддержки малого предпринимательства за 1991-2008 годы;
- данные Министерства индустрии и торговли Республики Казахстан, Агентства РК по статистике, а также АО Фонд развития малого предпринимательства.

Положения, выносимые на защиту:

1. Малое предпринимательство имеет свой генез, связанный с кооперативным движением, с челночным бизнесом и малым бизнесом, использовавшим возможности государственного сектора.
2. Феномен малого бизнеса в системе общественных отношений и статусно-ролевая самоидентификация малого предпринимателя.
3. Стратегия малого бизнеса, проблемы и пути их решения в Республике Казахстан.
4. Рекомендации, направленные на создание действенной системы поддержки малого бизнеса, адекватные специфике павлодарской области в связи с результатами социологических исследований.

Основные гипотезы исследования, позволяющие объяснить причины и происхождение существующих коллективных представлений о малом бизнесе, способствовали выявлению стратегий экономического и социального поведения в этой сфере. Современное состояние дел в малом бизнесе определяется неадекватностью фискальной системы. В рамках этой системы происходит «чистое» изъятие прибыли без предоставления встречных услуг. Вместе с тем, налог — это сделка, по приобретению уникального товара — гражданства. Невыполнение государством обязательств, связанных с правами гражданства вызывает уход малого бизнеса в «тень», где эти услуги могут быть предоставлены иными «силовыми предпринимателями».

Практическая значимость исследования Основные положения могут быть использованы органами государственной власти и местного самоуправления для совершенствования концепции государственной поддержки малого предпринимательства, диагностики эффективности принимаемых мер в этой

социально-экономической сфере.

# 1. МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

## 1.1. Генезис предпринимательства как особой социальной группы общества

Исследование предпринимательства имеет достаточно серьезную традицию. Начиная с 80-х годов, под теми или иными именами это явление попадало в орбиту исследовательских интересов социологов. И здесь отечественные исследователи начинали не с пустого места. Различные формы предпринимательства достаточно активно исследовали зарубежные мыслители. Постепенно сложилась традиция, в рамках которой именно структуры «теневых рынков», «неформальной экономической активности» советского населения скрепляли и цементировали советский строй. По пути легализации этих отношений и двинулся режим в период становления рыночной экономики.

В советский период предпринимательство рассматривалось как одна из необходимых форм социально-экономического существования общества. Государство его поддерживало в тех или иных легальных формах.

Официальная история советского предпринимательства начинается с принятием Закона СССР «О Кооперации» в 1988 г [5]. Самое удивительное для тех времен то, что он стал сразу же действовать и оказался весьма эффективным законом, несмотря на массу недоработок и белых пятен. Оказалось, что он был всем нужен, и принятие его уже давно назрело. С этого момента, чуть ли не со следующего дня после его принятия начинается бурный рост числа предпринимательских структур малого бизнеса и, прежде всего, в форме кооперативов

В 1988 г. число действующих кооперативов составляло 77,3 тыс. и их количество неуклонно росло (в 1990 г. составило 1102,2 тыс.) [6]. При этом надо учитывать, что отдельные структуры общественного производства были весьма близки по своей сути к коммерческой деятельности. К таким относятся

советская торговля, которая по названию была государственной, а по существу являлась полностью коммерческой, но с оттенком криминала.

Довольно большие слои населения относились к кооперации негативно. Согласно результатам социологических исследований, примерно 75% опрошенных респондентов относились к кооператорам весьма плохо, считая их спекулянтами, жуликами и т.д. [7]. Весьма нелестными эпитетами наделяла их и власть.

Происходило ограничение сферы кооперативного занятия, нередко им запрещали вести свою коммерцию в целых отраслях и производствах, усложняли систему оформления. Достаточно сказать, что создавались при исполкомах советов депутатов разных уровней специальные комиссии, которые рассматривали ходатайства и давали разрешение на ведение коммерции исходя из своих представлений: кому можно, а кому нельзя этим заниматься и т.д. Кооперативы оказались выключенными из всей системы производства и распределения, по сути дела им обрубили сырьевые концы и ограничивали сферы распределения произведенного ими продукта и пр.

Специфика предпринимательства заключается в том, что оно развивалось параллельно с централизованной экономикой, при отсутствии у населения опыта экономической самостоятельности и экономических свобод. Первые шаги экономических реформ показали, что становление социального слоя предпринимателей идет достаточно быстрыми темпами. Так Т. Алимов указывает, что в мае 1992 года (по данным ВЦИОМ) только 2,2 % опрошенных открыли свое дело, и еще 9,5 % собирались это сделать, то в 1995 году уже 5 % от общей численности опрошенных имели свое дело, а еще 30 % респондентов собирались его открыть [8].

В соответствии с принятым 19 июня 1997 г. Законом Республики Казахстан «О государственной поддержке малого предпринимательства» произошла перерегистрация малых предприятий, в ходе которой они меняли организационные формы или просто ликвидировались. [9]

Реальными и нередко довольно активными формами коммерции, но

официально незарегистрированными и принимающими формы индивидуального предпринимательства, индивидуальной трудовой деятельности занимаются еще большее количество трудоспособного населения. По данным социологических опросов, проведенных в России, постоянной коммерческой деятельностью занимаются примерно 3 млн. человек. При этом примерно третья часть совмещают эту деятельность с работой в государственном секторе экономики. Нерегулярно, но все-таки постоянно занимаются малым бизнесом еще примерно 3 млн. человек. И еще примерно 5 млн. человек занимаются продажей и перепродажей товаров с рук [10].

Но даже эти данные вряд ли являются точными, поскольку понятие малый бизнес, предпринимательство оказывается неопределенным и, прежде всего, в государственной системе производства и распределения. По данным социологических исследований, сегодня примерно 45 % государственных предприятий в той или иной степени занимаются малой коммерцией, но по оборотам не уступающей крупным коммерческим структурам. Нередко вся продукция государственного предприятия, имеющая по форме производства государственный характер, после ее производства сразу же становится коммерческим товаром, но уже в сфере распределения и реализации [11].

Таким образом, происходит удивительное сочетание государственной и коммерческой форм собственности, что весьма сильно стимулирует и государственные предприятия переходить на полную коммерческую структуру или образовывать на этой базе ряд мелких коммерческих структур. По существу, акционирование предприятий, особенно активно развернувшееся в первой половине 90-х годов, стало одним из основных толчков к становлению малого бизнеса.

Другим толчком для развития малого бизнеса стала «челночная» торговля. Если для участия в малом бизнесе первого типа требовалось наличие определенного социального статуса у предприятия (директор, заместитель директора, начальник участка и т.д.), то «челночный бизнес» оказывался предельно демократичным. Бывшие учителя, врачи, преподаватели вузов,

рабочие сменили свои прежние статусы и стали представителями нового слоя мелких предпринимателей.

Социальная база кооперативного движения уже существовала. С одной стороны, это бывший «теневого бизнес», подпольные «цеха», существовавшие в советский период, с другой - люди, обладающие теми или иными востребованными статусно-профессиональными качествами (сапожники, мастера по пошиву одежды, повара, строители и др.). Однако это оказалось достаточно кратковременным. Наплыв импортного ширпотреба сузил сферу применимости этих предпринимателей.

Таким образом, данные официальной и неофициальной статистики показывают бурный рост коммерческих структур и количества людей, активно начинающих им заниматься, латентный характер расширения ареала коммерциализации общественного производства, постоянный рост коммерческого потенциала и соответственно количества произведенной продукции.

В коммерческие структуры начинают втягиваться совершенно различные слои населения от пенсионеров и школьников, научных работников рабочих и госслужащих.

Общая тенденция современного предпринимательства — это количественный и качественный рост малого бизнеса. Правда, развивается он весьма неоднородно, проявляются здесь наряду с прогрессивными, положительными, и целый ряд негативных тенденций.

В подавляющем числе отраслей экономики малого предпринимательства наметилась тенденция сокращения числа занятых (на 25 % в 2007 г. по сравнению с 2001 г.) при незначительном сокращении (на 2,1 % за тот же период) числа самих предприятий [1].

Сокращение числа работающих в малом бизнесе обусловлено рядом причин, среди которых имеются причины экономического характера:

- низкая платежеспособность населения;
- высокая доля транспортных расходов в цене реализации товара, что сдерживает поставку товаров;

- высокие единовременные расходы, с которыми сопряжено создание новых рабочих мест в малом предпринимательстве, по сравнению с действующими предприятиями;
- высокая конкуренция и экономические риски;
- трудности с арендой помещений и др.

Отдельно можно отметить корпоративные причины: предприятия, закрепившиеся в малом бизнесе, создают неформальные объединения, которые перекрывают вновь созданным предприятиям доступ к поставщикам товаров и потребителям продукции, к сырьевым, информационным, инновационным и другим ресурсам, тем самым искусственно усиливая конкуренцию. [12]

По данным АО «Фонд развития малого предпринимательства», в малом бизнесе основная часть выручки приходится на долю торговли, включая общественное питание (55,7 %), а доля промышленности в выручке составила 11,2 %, строительства — 11%, оптовой торговли - 8,8 %, что свидетельствует о низком росте малых предприятий, занимающихся производством товаров [1]. В общей численности коммерческих структур их насчитывается примерно 30 %, в основном это строительные организации, некоторые организации сферы быта и ряд высокооплачиваемых «интеллигентных» профессий (юристы, бухгалтеры). Весьма неоднородны и коммерческие структуры, так называемые посреднического толка. В целом - это положительная тенденция, особенно в наших условиях, когда разрушены горизонтальные связи между предприятиями.

Государство не совершенствует и нормативно-правовую базу малого предпринимательства. Это можно объяснить и непониманием важности, и необходимости этой работы, и нерасторопностью чиновников и наших законодателей, и низкой коммерческой культурой управления. Возможна и не заинтересованность властных кругов в кардинальных изменениях общественного производства на рыночных основах, развитии коммерческих структур. Дело здесь в том, что властные круги (к ним относится сфера политического управления, сфера управления государственным имуществом и вся административно-бюрократическая система государства) заинтересованы в сохранении

нынешнего положения дел, т.е. в сохранении по форме рыночных отношений, а по содержанию - в увеличении своих личных доходов [13].

Единственной организацией, которая хоть как-то защищала предпринимательство и в первую очередь производительную структуру, являлся АО «Фонд развития малого предпринимательства».

В принципе, как уже говорилось, малое предпринимательство, несмотря на все препоны, пробивает себе дорогу через бюрократические барьеры. Тенденции к укреплению малого и среднего бизнеса в обществе сохраняются. Есть уверенность, что малый бизнес займет свое прочное место в общей экономической и политической структуре общества. Экономический прогноз показывает, что даже при нынешних темпах развития, через десять лет малый бизнес займет примерно 3 % общего производства, а это уже тот кардинальный порог, перешагнув который можно говорить о необратимых процессах [14].

Но возможна и другая тенденция. Активное усиление государственного сектора и поддержка его правительством, воссоздание системы госзаказов с номинальными «конкурсами» может привести к возвращению в той или иной форме административно-командной системы. В этом есть заинтересованность немалых слоев общества. Властные структуры получают дешевую рабочую силу, которую они заставят работать дисциплинарной силой, при ограничении роста заработной платы, соответственно роста розничных цен, создания дефицита и сохранения в своих руках распределения полученного продукта и тем самым возникает легальная и фактически бесконтрольная эксплуатация и увеличение своих личных доходов. Население будет заинтересовано потому, что оно устало от нестабильности экономической и политической и может с большим удовольствием встретить сильную руку, которая, якобы, принесет стабильность и безопасность. Против сильной руки выступают сегодня только производственные коммерческие структуры, для которых сильная рука означает однозначно - полное удушение. Необходимо подчеркнуть, что только производящие коммерческие структуры против возврата к старому, к старой системе управления.

Сегодня можно определить некоторые общие тенденции или возможные варианты развития. У Казахстана их оказывается немного, и фактически они сводятся к альтернативам: быть или не быть системе рыночных отношений. И как видно, у каждой из этих тенденций равновеликая возможность. Таким образом, малый бизнес имел три основные социальные стратегии становления и развития. Первым выступает кооперативное движение, объединившее в своих рядах бывших представителей «теневого бизнеса» в Советском Союзе и народных умельцев. Вторая - это малый бизнес, использующий возможности государственного сектора и государственного (областного) бюджета. Здесь, как правило, можно встретить представителей директорского корпуса поздней советской эпохи, работников среднего звена партийных и комсомольских органов, конвертирующих властные функции в экономические. Третьей стратегией является «челночный» бизнес, ставший самой народной игрой за весь период рыночных реформ [12].

## 1.2. Малый бизнес в системе общественных отношений

Отправным пунктом нашего рассуждения о соотношении бизнеса и власти, позволяющего, на наш взгляд, дистанцироваться от материала, являются концепции, очерченные в работах Ю. Пивоварова и А. Фурсова [15]. Одним из основных тезисов авторов является тезис о принципиальной дистанцированности власти от общества («популяции» в терминах этих авторов). Легитимация власти протекает за пределами данного общества, в трансценденции. В союзе с некоторой (не принципиально какой) внешней силой власть оказывается сильнее общества. Она (власть) принимается извне как единое, целостное явление и не является предметом обсуждения в рамках данного общества. В силу трансцендентальной природы власти ее основания и принципы не являются предметом обсуждения и переговоров, т.е. не являются демократическими, исходя из принятого определения. Дистанцированная от общества власть представляет собой «объективные условия», в рамках которых должен жить и

действовать социальный субъект. Это не предмет для переговоров, а контекст, позволяющий договориться о чем-либо.

Политическим же субъектом выступает только власть (государство, зачастую персонифицированное). Остальные элементы общества являются восприимчивыми ее воздействия (политическими объектами). На месте граждан оказываются подданные, те, кто под властью. В рамках этой парадигмы сложились основные политические практики на постсоветском пространстве. С одной стороны, политический субъект пронизывал своими интенциями все, в том числе неполитические институты, с другой -отдельного «центра управления» просто не существовало. Символически общество выступало гомогенным политическим образованием. Гомогенная власть, импортированная из трансцендентной области, принимается и отвергается целиком. Вопрос о том, что какие-то институты этой власти могут быть трансформированы, чаще всего просто не обсуждался.

Подобный характер имело и принятие демократических институтов в Республике Казахстан: они были импортированы из зарубежного опыта. В исторически кратчайшие сроки была заимствована система демократических органов управления, введен институт альтернативных выборов, законодательно установлен принцип разделения властей.

Но демократическая процедура наделения властью вступила в острое противоречие с ее трансцендентальной природой, составлявшей основу политической культуры. Исходя из национальной политической традиции и формы принятия демократических институтов власти, последние не подпадают под социальную рефлексию. Однако процедурная сторона демократии в ее либеральном варианте предполагает выборы, делегирование полномочий и всеобщее (для граждан) избирательное право. Это ставило и власть, и граждан в Республики Казахстан в достаточно сложное положение.

Однако самое парадоксальное, что именно в этих условиях демократические институты выжили. Власть не превратилась в откровенную диктатуру и сохранила себя как власть, дистанцированную от общества. Наличие многих культурных

моделей позволило выработать общую модель-образец, объединяющую несоединимое. Такой всеобщей моделью и стала специфически организованная сеть политической культуры. Существеннейшим элементом этой модели выступает особенность рецепции властно-правовых условий и властью, и гражданами. Эти особенности рецепции зачастую подменяют собой формальное законодательство. На них, а не на формализованное право ориентированы стратегии социального поведения. В рамках этих представлений и шел процесс «освоения» политической культурой демократических институтов[16].

Наиболее ярко процесс «приспособления» демократии в казахстанской политической культуре проявился, на наш взгляд, в сфере взаимодействия власти и экономики. Именно здесь был сформирован культурный образец, позволяющий объединить дистанцированную власть и демократическую процедуру. Наиболее существенные элементы этой общей схемы мы предполагаем, описать ниже.

К моменту начала реформ казахстанское законодательство оказалось не готово регулировать новые типы социальных отношений. Либеральная установка требовала освобождения личной инициативы. Предполагалось, что освобожденный от тотального контроля и подавления социальный агент сам обеспечит себе и обществу достойный материальный уровень и уровень защиты. Однако «романтический период» реформ привел к резкому снижению уровня жизни населения и уровня личной безопасности. Стремясь компенсировать последствия экономических преобразований и одновременно оставаться в русле демократических традиций, государство начинает трансформацию правового механизма. Тем самым в правовой структуре казахстанского законодательства соединились два слабо соотносимых основания. Республика Казахстан стремилась быть либеральным государством, основанным на признании личной инициативы граждан, и государством «всеобщего социального патронажа» с огромной системой социальных обязательств, полученных в наследство от Советского Союза.

Выполнение социальных обязательств осуществлялось советским государством за счет тотального отчуждения прибыли у производителя с последующим

распределением отчужденных благ через общественные фонды потребления [4].

Тотальное отчуждение результатов труда и распределительная система, в которой уровень потребления зависел от ранга, а не от вклада в производство и личной инициативы, приводило к снижению производительности труда. Собственно, для преодоления этого снижения и проводилась перестройка и последующие социально-экономические трансформации. Они подразумевали формирование социального слоя лично независимых активных производителей, вступающих с государством в договорные отношения. Условия этого договора и оказались не проработанными ни властно, ни структурно. Для выполнения обязательств перед населением казахстанскому государству были необходимы средства. Для компенсации этого положения срочно создается фискальное законодательство. В силу поспешности его создания и принятия оно содержало в себе огромные бреши, социально-экономические сферы, не подпадающие под действия законодательных и, прежде всего, фискальных норм. Поскольку в этих сферах изъятие части продукта отсутствовало, то норма прибыли там была существенно выше. Государство начинает столь же срочно «затыкать дыры» в законодательстве. Выполнять все правовые предписания значило в этих условиях прекращение всякой экономической деятельности. Предполагалось, и до сих пор декларируется, что основной смысл различных налогов и сборов состоит в пополнении бюджетов разных уровней. Но налог выполняет в обществе иную функцию. Он представляет собой сделку по приобретению конкретных благ: личной безопасности, осуществления социально-экономических гарантий жизнедеятельности. Однако объем этих благ, по мнению налогоплательщиков, оказывался неэквивалентен объему налоговых выплат. Ответом на это становится «уход в тень» предпринимательства, возникновение теневого рынка труда и т.д.

Но следование законодательной норме также не гарантирует безопасность экономического агента. Наличие в обществе различных, не вполне соотносящихся между собой уровней законодательства приводит к появлению социальных пространств, которые регулируются несколькими, противоречащими друг другу правовыми актами. Законодательство пересекаясь, создают законодательный

избыток: ситуацию, когда один и тот же социальный акт регулируется более чем одной законодательной нормой. В этот момент возникает специфическое положение и у властей и граждан.

Для граждан, оказывается, невозможно совершить социальный или экономический акт, не подпадающий под действие одной из правовых норм того или иного уровня. Практически каждое значимое действие подпадает под санкцию. Поскольку для продолжения социальной и экономической деятельности необходимо уменьшить часть дохода, изымаемую государством, а сделать это можно только нарушив закон, то потенциально любой экономический агент оказывается преступником. Таким же потенциальным преступником оказывался, и достаточно часто, социальный агент, желающий получить гарантии личной неприкосновенности и осуществления своих гражданских прав[17].

Если бы за действием реально следовала санкция, то социально-экономическая деятельность в стране прекратилась бы. Однако этого не происходит. Селективность деятельности контролирующих органов и эпизодичность прямых силовых воздействий приводит к появлению феномена «отсроченной санкции». Власть в лице контролирующего органа знает, и социальный агент признает это знание, что любого участника социально-экономического и политического взаимодействия можно уличить в нарушении законодательной нормы. Даже если само нарушение не обнаруживается, то приостановка деятельности фирмы на время проверки ведет, как правило, к фатальным для нее последствиям. К столь же фатальным последствиям ведет и обвинение публичного политика в коррупции или еще в чем-нибудь, столь же страшном. Тем самым деятельность социального субъекта может быть в любой момент прекращена. Не менее важно и то, что агент признает за властью право на такое прекращение. История правоприменения в новейшей истории знает единичные случаи, когда в ответ на подобные действия власти следовали прямые ответные действия гражданина и еще меньше случаев, когда такое противодействие оказывалось эффективным. Формируется культурный образец, который можно назвать

презумпцией виновности: согласие граждан с тем, что любое их действие может оказаться преступлением, за которым должна последовать санкция. Время и характер этой санкции выбирает власть (государственный институт). Последует санкция или нет, зависит в первую очередь от того, насколько «правильно» ведет себя гражданин или организация в ситуации политического взаимодействия.

Власть с большим подозрением относится к самой возможности ее неизбрания. Соответственно, «правильное поведение» непременно оказывается связанным с правильным голосованием и шире - правильным поведением на выборах. Правильным здесь является то, что устраивает власть. Термин «устраивает» в данном случае не имеет устойчивых характеристик. Он изменчив и зависит от многих факторов. Это может быть оказание финансовой или иной поддержки кандидату, связанному с исполнительной властью; это может быть проведение различного рода акций в пользу «хорошего» кандидата за счет предпринимателя, фирмы или группы лиц и т.д.

Таким образом, хотя номинально налоговые сборы и иные выплаты недоплачиваются экономическим субъектом, реально они платятся в объеме, зачастую превосходящем номинальный уровень. Предприниматель платит трижды. Первый раз он платит налог в размере, согласно номинальной ставки. Второй раз он оплачивает чиновников, предоставляющих услуги, декларированные властью (обеспечение экономического акта, которое оценивается респондентами в 30-40 % от номинальной ставки налогообложения, но не всегда имеет форму прямой уплаты). И, наконец, третий раз он оплачивает социальные программы, определяемые стремлением власти проявить заботу о населении. [6]

Однако эта ситуация в начале XXI столетия меняется. Наличие демократических институтов совместились с культурным принципом дистанцированности власти через образец «презумпции виновности». Государственная власть все менее желает быть участником торга. Укрепившись и выстроив структуру

собственной власти, основанную на презумпции виновности, местные представители власти перестают нуждаться в группе, ведущей с ними торг. Власть к 2000 году окончательно становится государственной властью, безусловной и дистанцированной.

Одной из существенных проблем современной фискальной политики стало практически тотальное нежелание населения платить налоги. Платить налоги стало дурным тоном, во всяком случае, платить их в полном объеме. Как правило, при этом хозяйствующие субъекты ссылаются на безумно высокие налоги, уплатив которые их предприятие просто не сможет продолжать деятельность [18].

Кажется, что ситуация складывается классическая: слишком большие налоги «толкают доведенного до крайности предпринимателя» на нарушение закона. Такие эпизоды уже не раз возникали в истории и чаще всего разрешались или вооруженным восстанием, или снижением налогов государством. Государство, пытаясь быть социальным, стремится наполнить казну любым путем и повышает налоги, налогоплательщики и, особенно хозяйствующие субъекты, находят эти налоги чрезмерными, а потому-незаконными. Однако это только кажется. Специфика современной ситуации состоит в том, что, похоже, существующее положение устраивает обе стороны.

«Кто решает? Я и решаю, сколько мне платить? Ну... не совсем так. Конечно, приходится думать, чтобы и себе, и людям...без наглости. Но, в принципе, сколько я решу, столько и проведу «по бумагам» (респондент: мужчина, образование высшее, 31 год, продажа оргтехники).

Налоговые службы собирают не столько, сколько положено по закону, а столько, сколько смогут собрать. Соответственно, налогоплательщики платят не те налоги, которые введены легитимным образом, а столько, сколько они не смогли не заплатить. Возникает сложная многоходовая игра, понимаемая как игра и теми, кто платит, и теми, кто собирает.

«Вся страна занята народной игрой в «перепрятушки» доходов, а я буду открываться перед органами. Да они сами меня не поймут» (респондент:

женщина, образование высшее, 29 лет, оформительские работы).

Игра эта осуществляется на разных уровнях, поэтому столь затруднительно ее описание средствами какой-то одной науки: экономики, социологии, психологии и т.д.

К настоящему времени фискальная игра обладает устойчивыми правилами, вполне определенными игровыми ситуациями и набором игроков. В ней складывается определенная степень институционализации и даже легитимности (деятельность бухгалтеров, частных консультантов, аудиторских фирм и т.д. вполне официально ставит своей целью уменьшение налогов, платимых хозяйствующим субъектом). Сразу оговоримся, что в число участников игры практически не попадают работники бюджетной сферы и наемные работники многочисленных акционированных предприятий, бывших государственными в недавнем прошлом. Здесь уплата налогов происходит автоматически, безотносительно к воле и чаяниям налогоплательщика. В игру такой работник включается в той мере, в которой его доход не зависит от этого предприятия. Сюда входят и совместительство, и полуполюгальная частная деятельность и «теневой бизнес».

Теоретическим основанием нашего исследования является концепция фигурации Н. Элиаса [19], понимающего под фигурацией группу взаимозависимых людей, являющихся участниками некоторой социальной игры, действующих по определенным правилам, соответствующим их социальной позиции, статусу в этой игре. Такую игру на фискальном поле, ставшую поистине народной, затмившую по популярности и фигурное катание и даже футбол, мы и попытаемся описать.

Эмпирическим основанием наших рассуждений в данном варианте выступают неформализованные интервью, взятые у представителей «теневых» структур, а также информация, полученная в ходе бесед с павлодарскими респондентами.

Другими источниками нашего анализа стала фискальная концепция, высказанная В. Волковым [20] и изучение «теневых экономических практик», предпринятое В. Радаевым [21-23].

Согласно этой концепции уплата налога есть сделка по приобретению совершенно уникального «товара» — гражданства. В структуру «товара» входят права на получение достаточно широкого спектра услуг: право на личную безопасность, право на социальное обеспечение, право на «пользование» государственным аппаратом и т.д. Мы сознательно оставляем в стороне «правду жизни», связанную с тем обстоятельством, что далеко не всем лицам дается право на приобретение этого товара. Скажем, тот факт, что человек платит налоги в США, еще не делает его гражданином. Нас интересует тот идеальный вариант, когда налог и права гражданства оказываются связанными. В таком варианте налог и налоговые практики оказываются ярким индикатором положения, занимаемого гражданином в поле власти.

Антиподом «налога» в этой концепции является «дань» - часть дохода, взимаемая без предоставления каких-либо услуг за нее. В ситуации, когда налоги воспринимаются как чрезмерные, а спектр услуг, предоставляемых налогоплательщику, пренебрежимо мал, налог, даже устанавливаемый легитимным органом, превращается в «дань». Последняя, же взимается просто по праву сильного.

«За что я должен платить? Чиновнику на шашлыки? Государству на меня наплевать. Значит — и мне на него» (респондент: мужчина, 29 лет, образование высшее, посредническая торговля).

Проблема здесь усложняется тем, что «сильных» в современном социально-экономическом пространстве оказывается много (более чем один). Происходит демонополизация права на насилие, а значит, - на взимание дани. Таким образом, возникает конкуренция за налогоплательщика. Различные силовые структуры «сражаются» за возможность облагать данью хозяйствующие субъекты.

Эти и ряд других концепций достаточно убедительно объясняют, почему население не платит налоги. В предлагаемых условиях гораздо более сложным выглядит другой вопрос: «Почему, несмотря на все усилия фискальных служб, население все-таки платит налоги?».

Представляется, что «дорожкой», на которой может быть найден ответ на этот вопрос будет несколько иная модель «конкуренции за налогоплательщика».

В реальном же пространстве конкуренция принимает несколько иные, более «экономические» формы, связанные с отечественной спецификой предпринимательской деятельности.

О рисках «нелегальной», криминальной экономики написано уже достаточно много [21, 22] и риски эти вполне очевидны. Собственно, для того, чтобы избежать рисков, связанных с нелегальностью (недобросовестность партнера, отсутствие защиты прав собственника, отсутствие гарантий сделки, отсутствие личной безопасности и т.д.) и совершается регистрация экономической деятельности, дающая право обращаться за защитой своих интересов в полицию, суд и тому подобные «легальные» инстанции. Но сегодня все больше говорят о «риске легальности».

Сам акт регистрации влечет за собой попадание в поле зрения многочисленных служб, деятельность которых связана с взиманием части дохода

Налогоплательщик, в нашем случае предприниматель, даже уплатив все налоги, сборы все равно вступает в сферу «не совсем легальную». В целях самосохранения он вынужден вести достаточно сложную фискальную политику, лавируя по шкале легальности, постоянно рискуя попасть под карающую норму закона, а не под его защиту.

Итак, игровое фискальное поле оказывается на проверке игровыми полями и на каждом из них «игроку» - налогоплательщику необходимо сыграть свою партию. Ситуация еще сложнее, нежели в сеансе одновременной игры, скажем, в шахматы. Ведь правила на каждом поле свои. От чего же зависят ходы игрока?

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основой взаимодействия власти и общества выступает «презумпция виновности», как особый тип организации социально-правового пространства, свойственный нашей государственности. Суть его состоит в том, что законодательство построено так,

что любое деяние экономического агента может оказаться преступлением. В силу этого становится возможным оказывать постоянное давление на предпринимателей, не описанное и не предусмотренное законодательством. Реакцией предпринимателей на подобные условия развития бизнеса становится «уход в тень», который связан не столько с «высокими налогами», сколько с беззащитностью бизнеса по отношению к государству. В «тени» у предпринимательства возникают иные риски: криминальное давление, отсутствие гарантий экономического акта. Сложный дрейф от полной легализации к криминалу и обратно поддерживается и отношением общества к мелкому предпринимательству, что влияет и на собственную идентификацию предпринимателей, их социальные стратегии [24].

## 2. ПЕРСПЕКТИВЫ МАЛОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В ЗЕРКАЛЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

### 2.1. Статусно-ролевая самоидентификация мелкого предпринимателя

За годы реформ предпринимательство развивалось очень трудно и не имело однозначной оценки у населения и у самих предпринимателей. Здесь рациональные соображения оказываются смешанными с иррациональными страхами, предрассудками, внедряемыми на протяжении предшествующего периода. Этот «клубок» противоречий сказался и на самоидентификации представителей малого бизнеса. Так как успешность осуществления социальной политики в отношении того или иного слоя населения не в последнюю очередь зависит от условий и принципов его самоидентификации. В этом плане предельно важным оказывается рассмотреть самопрезентацию представителей малого бизнеса, их представление о себе и своем месте в социальной структуре современного казахстанском общества [25].

подавляющее число информантов вполне осознанно относят себя к «мелкому бизнесу».

«Мы не живем шикарно, мы живем как все люди, ну, как можно сказать, у нас малый, маленький такой бизнес. Есть малый, есть средний и есть высший, ну, не высший, а как там вот ... ну, «оптовики» их называют. Вот я где-то вот, в мелком бизнесе (респондент: женщина, 47 лет, высшее образование, «челнок»).

Подобным образом определяется и собственное имущественное положение. Оно, по мнению большинства информантов, «между средними и бедными». Однако представление о бедности и богатстве сильно различается в различных городах. Для города Алматы «средние», в представлении предпринимателей, — это квартира в престижном районе, новая машина европейского производства и возможность ее регулярно менять, соответствующая обстановка и бытовая техника, возможность отдыхать на курортах и покупать дорогую одежду в фирменных магазинах. В представлении павлодарских предпринимателей

малого бизнеса «средние» -это те, кто могут купить себе квартиру (вопрос о районе не стоит) и машину. Во многом это оказывается связано со спецификой сферы занятости мелких предпринимателей. Подавляющее большинство респондентов (и мелких предпринимателей, вообще) были заняты в сфере услуг. Соответственно, зависели от степени развития инфраструктуры в городе и от наличия потребителей, заинтересованных в этих услугах. В этом плане город Алматы, с относительно большим количеством совместных предприятий, являясь экономическим центром страны, дает малому бизнесу значительно больше возможностей, нежели город Павлодар [26].

Вместе с тем у предпринимателей достаточно ярко проявляется стремление к приуменьшению собственной значимости и значимости своего дохода. Такое представление связывалось с новой системой соотнесения, возникшей у респондентов в ходе занятия бизнесом. Эта тема проявлялась тем сильнее, чем выше был реальный уровень дохода у респондента, уровень его связей. В ряде случаев это вело к проявлению повышенной депривации.

Общим для всех представленных информантов является и представление о себе, как о человеке предельно занятом, трудоголике, способном много и хорошо работать.

«Я всегда работал. Раньше на государство работал. Теперь,... такие дела,... на себя. Я человек, который работать умеет, ...значит, не боится работать. Был бы толк виден. А на государство — какой толк? Поэтому лучшие, самые профессиональные, и уходят в коммерцию. Здесь хоть сам на себя» (респондент: мужчина, 31 год, высшее образование, программное обеспечение).

В силу особенностей своего положения мелкие предприниматели вынуждены брать на себя функции бухгалтера, менеджера по рекламе, кладовщика, грузчика и т.д., что и создает ощущение невероятной загруженности.

В большей части остальных проявлений самоидентификации изучаемая группа распадается на пять подгрупп, условно обозначенных как «несчастливые», «конформисты», «любители приключений», «сильные», «уникальные». Каждая из этих подгрупп, признавая статус «мелкого предпринимателя (самозанятого)», по-

разному определяет его место в социальной иерархии, обладает разными целевыми установками, отличается по условиям вхождения в рынок и пребывания в нем. Эта типология была предложена в одном из интервью и проверялась в ходе последующих. Таким образом, данная «естественная типология», в целом, соответствует имеющимся в действительности вариациям внутри изучаемой социальной группы.

Для «несчастливых» характерно вынужденное вхождение в рынок. Как правило, свое нынешнее положение они осознают как временное, соотносят себя не столько с ним, сколько со своим доперестроечным статусом. В эту группу входят бывшие врачи, учителя, работники искусства. В настоящем это мелкооптовые и розничные торговцы, «челноки», лица, осуществляющие ремонт квартир и некоторые другие.

По мнению представителей этой группы, то «маленькое счастье», которое было у этих людей в советские годы, и которое их полностью удовлетворяло («жили, не хуже других»), оказалось потерянным. Новое положение не удовлетворяет, не дает стабильности.

Вторая группа: «конформисты», отличается меньшим трагизмом в оценках ситуации и собственного положения. Доперестроечный статус и сферы занятости здесь близки к первой группе. Однако прежняя достижимая активность и связанные с ней ценности оказались здесь практически полностью замещенными новой активностью и ценностями. Этим людям, было не очень плохо на прежнем месте работы, но не плохо им и на новом. В этом варианте, предпринимательством человек занялся, так сказать, «за компанию».

«...А тогда это меня просто,... м-м,... я бы не бросила. Просто уже знакомая пришла, они занималась малым бизнесом, это как - она шила сама, брала лицензию уже в то время в исполкоме, брала лицензию, шила и продавала. И тогда она хорошо очень зарабатывала» (респондент: женщина, 41 год, образование среднеспециальное, пошив одежды).

Представители этой группы уверены, что их жизненные принципы носят универсальный характер и не могут быть никакими другими («все так живут», «не

мы такие - жизнь такая»). Носители других принципов и ценностей вызывают неприязнь, характеризуются как «неженки», «бездельники». Кризис для «конформистов» существен, но не трагичен, поскольку это же переживается всеми. В каких-то особых новых стратегиях они «замечены не были». По большей части, человек либо продолжает транслировать прежние стратегии, либо просто «сходит с дистанции». Новации принимаются только, если «все так делают». Представления о будущем здесь не существенны, реально только настоящее.

Две обозначенные выше подгруппы не стремятся сохранить свой статус предпринимателя и охотно становятся наемными работниками при изменении обстоятельств. Да и в варианте мелкого предпринимателя их самостоятельность зачастую выступает либо как чисто номинальная (реально человек работает на кого-то), либо вынужденная.

Переходной в нашей типологии является подгруппа, обозначенная как «любители приключений». Если первые две категории составляют люди старших возрастных групп, то эта категория в большинстве своем состоит из самых молодых людей (средний возраст подгруппы 29 лет).

Представители этой подгруппы пошли в предпринимательство просто потому, что там «веселее», «нет отсидки от и до». Важным является сама авантюризм предприятия, его необычность. Сферы деятельности здесь меняются легко.

«Я ушел оттуда, потому как я — живой. Я часто все меняю. Я так живу. Если бы не было чувства деградации, а я тебе говорил об этом, то это - работа, как работа» (респондент: мужчина, 28 лет, высшее образование, частный риэлтер).

Эти люди не обладают профессиональными уникальными качествами, но «держатся на плаву» за счет постоянного использования своего стратегического ресурса: смены сферы деятельности. Если в первых двух группах личная неудача, а тем более финансовый кризис в масштабах страны воспринимается, зачастую, как вселенская катастрофа, то в описываемой группе кризис, скорее, очередное приключение. Здесь ярче, чем в какой-либо другой группе проявляется тяга к изменению стратегий, изобретению новых сфер и видов деятельности.

В группе «сильные» возрастной состав весьма различен, хотя, в целом,

входящие в эту группу младше, чем представители первых двух. Возраст здесь колеблется вокруг 35 лет. Основной упор представители этой группы делают на свои высокие профессиональные навыки, которые, с их точки зрения, дают им возможность «держать удар», выстоять в любой обстановке.

«Все равно второй раз сегодня, какое, 19 сентября второй раз не повторится за всю историю человечества. Будет двадцатое, тридцатое ... надо смотреть вперед. Ну, не получится в этой стране, мы уедем в другую страну. Какая разница? Дело в том, что вот у меня, нет боязни какой-то перед чужой страной. Конечно, это нехорошо в том смысле, что тосковать и все-таки я вырос в этой стране, и Родина... но я умею и хочу работать. И я умею это делать, и поэтому я выживу в любой стране. Я умею работать руками, могу, умею работать головой ... никогда в нашей семье никто не воровал, не сидел в тюрьме. Поэтому мне бояться - чего мне бояться? Ну, я не буду работать в этой стране, буду работать, платить налоги в другой стране» (респондент: мужчина, 31 год, торговля).

Главным мотивом их деятельности является «достойная жизнь», которую они заслуживают. В большей степени, чем представителей иных групп, их интересуют макроэкономические и политические проблемы. Точнее, собственное мнение о макроэкономических проблемах, преподносимое как истина в последней инстанции.

Последняя, наименьшая по численности, группа - «уникальные». Представители этой группы делают ставку не столько на особые личностные качества, сколько на уникальность своей профессии или каких-либо экономических обстоятельств. Эта профессия или условия деятельности делают их положение на некоем мини-рынке монопольным. Они не создают этот рынок, но только они могут его «наполнить». Такая «монополия» позволяет им достаточно прочно «держаться на плаву». Это их ресурс, постоянно совершенствуемый и оберегаемый.

Они не склонны к смене сфер деятельности без исключительных на то причин. Ситуация, которая может их подвигнуть на это: либо ликвидация самого рынка (нет клиентов), либо появление конкурента и, следовательно, потеря уникальности.

«Главное в этом деле то, что меньше человек знают о том, что ты делаешь, с

профессиональной точки зрения, - больше выгоды и клиент - весь твой! В этом деле друзья очень скоро становятся конкурентами...» (респондент: мужчина, 33 года, программист).

Экономические стратегии здесь весьма специфичны и зависят от конкретного вида деятельности. Основа их - самореклама в определенных кругах и полная «невидимость» для всех остальных. Как правило, информация о них распространяется «по сети», через знакомых, но не через легальные источники рекламы.

Таким образом, представители малого бизнеса (мелкие предприниматели) весьма различно идентифицируют себя с данным видом деятельности. Можно выделить три идентификационных группы. Первая группа воспринимает свой статус как «понижение», вынужденную паузу в ряду «настоящей жизни», для второй - это этап для дальнейшей карьеры. Третьи же удовлетворены своим статусом и не стремятся его менять. Однако успешность или не успешность действий представителей малого бизнеса связаны не только с условиями протекания их деятельности и спецификой самоидентификации, но и с отношением к ним со стороны населения [27].

## 2.2. Малый бизнес: страхи и надежды общественного мнения

С развитием предпринимательства многие связывают надежды на улучшение ситуации в Республике Казахстан. Доля респондентов, считавших, что развитие предпринимательства возродит нашу экономику и ведет к изобилию товаров и услуг, составила соответственно 86 % и 79 % (табл. 1). Это позволяет говорить о переломе в сознании людей: предпринимательским структурам стали доверять.

Тем не менее, население тревожит усилившийся с развитием предпринимательской деятельности процесс расслоения общества на богатых и бедных, который может послужить причиной социальных конфликтов. Более всего склонны опасаться расслоения общества люди с высшим образованием (79%), респонденты, принадлежащие к возрастной группе 40-54 года (82%) и

работники государственного сектора экономики (78 %). 76 % респондентов со средним доходом считают неизбежным следствием предпринимательской деятельности социальное расслоение. Меньше всего вызывает тревогу возможность экономической зависимости страны от Запада в результате развития предпринимательства [28] (табл.1).

Таблица 1 - Оценки перспектив развития предпринимательства в Республике Казахстан в зависимости от уровня доходов  
(в процентах от числа опрошенных)

Оценкам перспектив развития	Уровень дохода		
	низкий	средний	высокий
Бизнес возродит экономику	10	81	86
Приведет к изобилию товаров	15	81	79
Породит богатых и бедных	10	76	42
Привет к экономической зависимости от других государств	5	19	12

В настоящее время страх перед расслоением общества на богатых и бедных является одной из важнейших тенденций в общественном мнении. Хотя этот процесс является естественным и неизбежным, в глазах людей он опасен и отрицательно сказывается на многих сторонах жизни общества. Это связано прежде с демографическими проблемами: падение рождаемости, высокая смертность вследствие падения уровня жизни большей части населения. Важную роль играют и экономические факторы, например, безработица. В культурно-нравственной атмосфере отмечается понижение уровня общей культуры, снижение ценностей духовно-нравственных, появление эгоизма,

индивидуализма и т.д. Расслоение на бедных и богатых приведет, по мнению респондентов, к росту преступности, социально-психологической напряженности, неуверенность в будущем и так далее.

Однако пытаться остановить процесс расслоения общества путем ограничения доходов, непомерных налогов не имеет смысла. Подобные действия могут лишь сделать невозможным развитие предпринимательства, погасить частную инициативу. Но кроме этого могут привести к попыткам обойти закон, конфликтам предпринимателей с властными органами. Более целесообразно, используя доходы, получаемые от налогов с предпринимательской деятельности, проводить активную социальную политику. Следует обращать особенное внимание на группы, которые не могут в силу различных причин обеспечить себе высокий уровень доходов: пенсионеров, студентов, матерей-одиночек и многодетный семей, инвалидов, работников государственных научных и культурных учреждений и пр.

Люди в большинстве своем уже не верят в возможность ликвидации предпринимательской деятельности. По нашим данным, 45 % респондентов считают, что предпринимательство будет развиваться высокими темпами, 39 % прогнозируют, что предпринимательство будет развиваться медленно. Лишь 2,5 % населения считают, что предпринимательство постепенно заглохнет[29].

Каковы же причины, которые, по мнению респондентов, сегодня препятствуют развитию предпринимательства в Республике?

Хотя предпринимательство все больше набирает силу, тем не менее, оно сталкивается с немалыми трудностями и нуждается в поддержке со стороны органов власти и управления. При проведении политики поддержки предпринимательства важно учитывать, в каких сферах экономики она нужна больше всего. По мнению респондентов, следует поддерживать прежде всего интеллектуальное производство (информатика, наука, искусство) — 64 %. Затем следует производство средств производства (39 %) и другие производящие отрасли (строительство, производство предметов потребления, сырьевые - все по 33 %). Менее всего, по мнению респондентов, нуждаются в поддержке не

производящие отрасли экономики - сфера обслуживания (14 %), торговля (12 %), финансы (12 %) [29].

Респондентов больше всего беспокоит отсутствие у правительства четкой экономической программы и несовершенство законодательных основ предпринимательства, в частности, налоговой политики.

При рассмотрении групп респондентов, выделенных на основании того, насколько долго они занимаются предпринимательской деятельностью, просматривается следующая тенденция. "Новички" (те, у кого опыт предпринимательской деятельности до 1 года) не склонны уделять много внимания «теоретическим вопросам». Вероятно, это объясняется тем, что совершая первые шаги на поприще предпринимательства, люди сталкиваются со множеством препятствий. Вынужденные решать сиюминутные задачи и проблемы не понимая, что их конкретные проблемы являются результатом общего экономического положения в стране.

Они также не считают помехой малое количество курсов и школ подготовки предпринимателей (из этой группы никто не отметил указанную причину, а в других группах ее удельный вес достаточно высок). Видимо, только с опытом люди начинают понимать необходимость приобретения знаний для успешности предпринимательской деятельности.

Только несовершенство налоговой системы и отсутствие правовой базы, т.е. законодательные основы предпринимательства, являются помехами для его развития, равно значимыми для всех групп респондентов. Это подтверждается результатами выборочного социологического опроса (см. приложение 1). Так, на вопрос: "По Вашему опыту или представлениям, какие основные трудности мешают заниматься предпринимательской деятельностью?" - были даны следующие ответы (табл. 2).

Наиболее сильным фактором, препятствующим развитию предпринимательства, является, по мнению 58 % респондентов, большие налоги, отсутствие достаточных средств (61,4%), вымогательство чиновников (32,6%).  
Таблица 2 - Оценки причин, препятствующих развитию предпринимательства в РК

Факторы , мешающие развитию малого бизнеса	В % от общего количества опрошенных
Отсутствие средств	61,4
Большие налоги	58,0
Вымогательство чиновников	32,6
Недостаток необходимых знаний, опыта	26,9
Преступное вымогательство	26,5
Трудности, связанные с бухгалтерской и др. отчетностью перед разными органами	20,1
Конкуренция среди других представителей бизнеса	13,3
другое	2,7

Что же касается местной власти, то наибольшей критике подверглась деятельность ее низового звена. Так, значительная часть респондентов считает, что деятельность районных/городских властей мешает развитию предпринимательства (28 %). Респондентов, придерживающихся такой точки зрения, оказалось чуть больше - 31%. Более половины респондентов (53 %) вообще затруднились оценить деятельность районных/городских властей. 44 % респондентов оценили деятельность властей как помогающую развитию предпринимательства.

Следует обратить внимание на тот факт, что население очень слабо знакомо с законодательством о предпринимательской деятельности. 63 % не знакомы с законодательными актами, обеспечивающими развитие предпринимательства, в общих чертах знакомы с ними 33 %, а хорошо - лишь 5%.

Наиболее грамотными в этом отношении оказываются мужчины (11 % хорошо знакомы, 40 % - в общих чертах), люди с высшим образованием соответственно 13 и 40 %, в возрасте 30-39 лет - 11 и 39%, работающие в коллективном (11 и 65%) и частном (25 и 42%) секторах экономики, руководители (32 и 42%). К этим же группам принадлежит большая часть предпринимателей, среди которых 94% мужчин, 91% имеют высшее образование, все они работают в частном секторе

экономики.

Те же, кто еще не участвует в предпринимательской деятельности, но хочет ею заняться, оказываются неграмотными в правовом отношении. Социально-демографический состав этой группы таков: 40% имеют незаконченное высшее и незаконченное средне-специальное образование, 62% относятся к учащейся молодежи. Несомненно, что эта неграмотность мешает найти правильный подход к основанию своего дела, вовлекает их в систему взяточничества, обхождения законов, конфликтов с властями, способствует произволу чиновников.

Актуальность проблемы правовой грамотности населения подтверждается тем фактом, что только 26% респондентов ответили, что хорошо знают законодательные акты, обеспечивающие развитие предпринимательства. Большинство - 64% - знают их лишь в общих чертах. Причем можно отметить такую зависимость, что с возрастанием опыта предпринимательской деятельности увеличивается количество тех, кто хорошо знает законодательную базу [30].

В связи с этим было бы целесообразно способствовать распространению правовых знаний среди предпринимателей с помощью средств массовой информации и учебно-консультационных пунктов.

Одной из важнейших частей законодательства, обеспечивающего предпринимательскую деятельность, является налоговое законодательство.

В рыночном хозяйстве налогообложение играет важную роль. Помимо фискальной функции (пополнение государственного бюджета), налоги выполняют регулирующую: стимулируют (или «душат») экономические процессы, оказывают воздействие на экономическую структуру и конъюнктуру и могут быть использованы для влияния на развитие экономики в необходимом обществе направлении. Большинство респондентов (91 %) считает, что существующая налоговая система препятствует развитию предпринимательства, не позволяя делать накопления для развития. По мнению ведущих аналитиков, действующая система налогообложения является весьма обременительной для предпринимательской

деятельности. Это во многом вызвано несовершенством законов, в которых содержатся неясные положения, допускающие двойное толкование. Кроме того, нашей налоговой системе присуща нестабильность, слабая систематизация законодательного материала. Все эти факторы осложняют положение налогоплательщиков и замедляют развитие предпринимательства. В какой-то мере уменьшить негативное воздействие этих факторов могла бы учебно-консультационная сеть, выпуск специальных информационных бюллетеней для начинающих предпринимателей и пр.[31].

Теперь несколько слов о социальном потенциале предпринимательства.

По данным опроса, каждый третий (31%) желает заняться предпринимательской деятельностью, а 14% уже занимаются ею, то есть почти половина активно участвует или готова активно участвовать в рыночных отношениях.

Какие именно группы населения составляют наиболее вероятный резерв пополнения рабочей силы частного сектора? Это, прежде всего, молодые люди в возрасте до 30 лет (45%), служащие (44%), учащаяся молодежь (62%), с незаконченным высшим и средним специальным образованием (40%).

Работники частного сектора проявляют наибольшую удовлетворенность местом своей работы (61%). При этом 21% работников государственного сектора и 26% работников коллективного хотели бы работать в частном секторе и хотят твердых гарантий. Сейчас 42,5% населения согласны с мнением, что социальная защищенность наемных работников слабее, чем на госпредприятии. 39% считают, что положение работников частных фирм весьма нестабильно (табл. 3).

В таблице показаны мнения респондентов о положении работников негосударственного сектора экономики. Это не голословные утверждения, основанные на слухах, так как большинство согласных с ним судят об этом положении на основании личного опыта [27].

Таблица 3 - Положение работников негосударственных предприятий

(в процентах от числа опрошенных)

Утверждения	Убедился на собственном опыте	Из средств массовой информации	От друзей знакомых
Оплата труда и соц. блага на частном предприятии выше	81	57	51
Работники частных предприятий полностью зависят от хозяина	61	56	54
Социальная защищенность в частном бизнесе ниже	55	45	39
Положение работников частных предприятий весьма не стабильно	56	37	41

Очевидно, что чем защищеннее будут себя чувствовать работники негосударственного сектора в правовом, финансовом и других аспектах, тем интенсивнее пойдет наполнение рынка рабочей силы в частном секторе. Как показывает исследование, большинство респондентов хотело бы заниматься предпринимательской деятельностью, при этом они предпочитают малый бизнес. Несколько меньше тех, кто хотел бы участвовать в среднем бизнесе, и совсем немного - в крупном. Интересно проследить зависимость желания респондентов заниматься определенным видом бизнеса от их доходов (табл. 4).

Таблица 4 - Зависимость заниматься определенным видом бизнеса от величины общих доходов (в процентах от числа опрошенных)

В каком виде бизнеса вы хотели бы участвовать	Денег хватает только на самое необходимое	Совокупный доход хороший	Ни в чем себе не отказываем
В крупном бизнесе	7	7	33
В среднем бизнесе	29	21	47
В малом бизнесе	41	32	13
Ни в каком	81	23	13
Не знаю	40	15	0

Как видно из таблицы, малый бизнес предпочитают люди с низким и средним уровнем доходов. Это говорит о том, что люди стремятся получить независимость, экономическую свободу, хотят быть хозяевами на своем месте. Именно с малого дела начинают те, кто не владеет большими средствами, но зато имеющие желание и умение трудиться, активные и предприимчивые.

Надо отметить, что с уменьшением доходов возрастает количество тех, кто не желает участвовать ни в каком виде бизнеса. Почти треть респондентов (31%) назвала главной причиной, препятствующей им заняться предпринимательством, недостаток начальных средств. Следовательно, социальную базу бизнеса сужает тот факт, что подавляющее большинство членов общества не имеет тех стартовых капиталов, без которых начать собственное дело невозможно. Поэтому малый бизнес, как основа предпринимательской деятельности, есть первый этап на пути к расширению бизнесменом своего дела, и который нуждается в наибольшей поддержке [32].

Большое значение имеет социально-психологические мотивы предпринимательской деятельности. Какими же мотивами руководствуется предприниматель в своей деятельности, зачем он ею занимается и что от нее ожидает получить? При ответе на этот вопрос необходимо учитывать две точки зрения: мнение предпринимателей о самих себе и взгляд со стороны, то есть тех, кто далек от бизнеса. Сами предприниматели основными целями бизнеса считают реализацию своих творческих способностей, экономическую свободу и укрепление национальной экономики. Никто из респондентов не считает своей

целью власть над людьми, и лишь 7% отмечают обогащение в качестве цели. Эти данные говорят о том, что деньги отнюдь не самоцель для предпринимателей, хотя и выступают важным мотивом их деловой активности. Более всего эти люди стремятся обрести материальную и моральную независимость от государства. Одной из составляющих независимости является для них достойный уровень жизни.

Большинство респондентов, не занимающихся бизнесом, (56%) считают, что основной целью предпринимательства является обогащение, в то время как реализацию творческих способностей отмечают лишь 7%. Только 6% думают, что целью предпринимателей является укрепление национальной экономики, и 3% - рост материального благополучия народа. Таким образом, опрошенные считают предпринимателей людьми, которых волнует, прежде всего, собственное материальное благополучие, все же остальные цели у них остаются на втором плане.

При оценке самих себя, отвечая на вопрос о том, какая цель была бы главной для них, если бы они были предпринимателями, значительно меньшее число из них отмечают цель обогащения (28%) и большее число респондентов - такие цели, как реализация своих творческих способностей (21%), укрепление национальной экономики (11%), рост материального благополучия народа (10%) [27].

В целом, образ бизнесмена в сознании людей - это образ эгоистичного человека, стремящегося исключительно к собственной выгоде и накоплению богатств, "делающего деньги" ради денег. Однако они осознают, что сама по себе предпринимательская деятельность может быть обусловлена не только стремлением к обогащению, но и другими мотивами. Следовательно, они относятся негативно не к самой по себе предпринимательской деятельности, а к тем, кто ею занимается.

Теперь рассмотрим круг информационных источников о предпринимателях и предпринимательстве. При установлении своих деловых связей более половины респондентов предпочитают полагаться на информацию, полученную от знакомых, которым они доверяют (65%). Около одной трети

респондентов (36%) - на обзоры экспертов, экономические бюллетени (т.е. на информацию, не носящую рекламного характера). Лишь одна пятая часть респондентов (20%) считает рекламу наиболее полезным источником информации при установлении своих деловых связей. 16%, полагаясь на рекламу, тем не менее, проверяют ее по другим источникам.

Сходная иерархия предпочтений различных источников информации была получена при опросе предпринимателей. При установлении деловых связей более половины из них (57%) ориентировались на информацию, полученную от партнеров по бизнесу, которым они доверяют (это подтверждалось и тем, что при принятии важного делового решения для 49% предпринимателей решающим являлось мнение их деловых партнеров). 25% респондентов полагались на информацию, полученную из источников, не носящих рекламный характер (обзоры экспертов, экономические бюллетени и др.). 38% считали наиболее полезной для себя при поиске деловых связей рекламу, при этом 24% проверяли рекламную информацию по другим источникам. При анализе предпочтения того или иного вида информации при установлении деловых связей были получены следующие результаты (табл. 5).

Как видно из приведенных в таблице данных, "новички" (опыт предпринимательской деятельности до 1 года) полагаются на информацию, полученную из рекламы (39%), и на информацию, не носящую рекламного характера (39%). Лишь 20% предпочитают информацию, полученную от партнеров по бизнесу, которым они доверяют. Что примечательно: в остальных группах этот показатель очень высок (1-2 года - 76%, 3-4 года - 85%, 5 лет - 82%, свыше 5 лет - 78%).

Таблица № 5 - Зависимость выбора определенного вида информации от опыта предпринимательской деятельности

Виды информации	Опыт предпринимательской деятельности				
	до 1-го года	1-2 года	3-4 года	5 лет	и выше
Реклама	39	41	30	0	6

Рекламная информация проверенная по др. источникам	0	30	19	22	19
Обзоры экспертов, экономические бюллетени и др.	39	17	22	36	44
Партнеры по бизнесу	20	76	85	82	78

Количество предпринимателей, доверяющих рекламе, уменьшается. Вероятно, это объясняется тем, что в начале своей деятельности у предпринимателя очень немного деловых связей и деловых партнеров, которым можно было бы доверять. Поэтому они уделяют внимание любой информации: рекламе, экономическим бюллетеням, обзорам, что предоставляет им широкие возможности для поиска и установления контактов. По мере накопления опыта, приобретения деловых связей необходимость в рекламе отпадает [33].

В ходе исследования были выделены три группы респондентов на основе следующих шкал: активность - пассивность, пессимизм - оптимизм, альтруизм - эгоизм. Идентификаторами принадлежности тому или иному значению шкалы выступили ответы на следующие три вопроса:

1. "Хотели бы Вы лично заняться предпринимательской деятельностью"?

Я уже занимаюсь ею	- активные реально.....	14%
Да, хотел бы	- активные потенциально.....	31%
Нет, не хотел бы	-пассивные.....	35%
Я категорически против предпринимательства	- негативно пассивные.....	9%

2. "Как вы думаете, как будет развиваться предпринимательство, учитывая сегодняшнюю обстановку в стране "?

Быстрыми темпами	- оптимисты.....6%
Средними темпами	-реалисты.....37%
Медленно	- умеренные пессимисты.....30%
Постепенно заглохнет	- крайние пессимисты.....3%

3. "Если бы вы стали предпринимателем, какая цель была бы для Вас главной?"

Реализация способностей, экономическая свобода	- «свободные творцы».....41%
Обогащение, власть	- эгоисты.....32%
Материального благополучие, укрепление экономики	- альтруисты.....21%

Активная группа (она составляет почти половину опрошенных) практически по всем пунктам положительно настроена по отношению к предпринимательству, причем, как и следовало ожидать, реально активные (т.е. предприниматели) более тверды и последовательны в своих оценках, чем потенциально активные, которых пугает возможность социальных конфликтов. Активная группа лучше других знает законодательные основы предпринимательства (потенциальные несколько хуже) и, видимо, поэтому более критична в оценках этих законов. В то же время активная группа достаточно благожелательно настроена по отношению к деятельности властных структур.

Пассивные и негативно пассивные практически противоположны в своей ориентации активной группе. Пассивные лишь чуть более снисходительны в своих оценках (по отношению к положению работников частного сектора и деятельности властных структур).

В целом следует отметить, что ценностные ориентации самым прямым образом влияют на поведение людей, в данном случае на желание или нежелание заниматься предпринимательской деятельностью. Интересно, что число респондентов в этом вопросе разделилось практически пополам, перевеса нет ни

у тех, ни у других. Можно предположить, что появление такого перевеса во многом зависит от целенаправленного воздействия на ценностные ориентации, стереотипы и установки той или иной группы.

Среди населения можно выделить две группы, весьма близкие по своей ориентации. Это группы со средними значениями шкалы - реалисты и умеренные пессимисты. И, как ни странно, две группы внешне с крайними значениями шкалы - оптимисты и крайние пессимисты. Однако дальнейший анализ показал, что слово "оптимисты" в данном случае необходимо взять в кавычки, поскольку они отличаются значительным негативизмом в своих суждениях относительно влияния развития предпринимательства на наше общество. Фактически "оптимистов" отличает от крайних пессимистов то, что первые опасаются быстрых темпов развития предпринимательства, которые им кажутся неизбежными, а вторые успокаивают себя тем, что, в конце концов, предпринимательское движение заглохнет.

Таким образом, в каком-то смысле именно первых можно назвать "крайними пессимистами", а вторых - "оптимистами". И тех, и других отличает пассивность (во многом негативная) в отношении желания заняться предпринимательством. Кроме того, первым свойственен эгоизм, а вторым - альтруизм. Можно сказать, что по своим ориентациям "оптимисты" близки к группе «пассивных», а «крайние пессимисты» - к группе «негативно пассивных».

Что же касается реалистов, то они практически полностью положительно ориентированы на все, связанное с развитием предпринимательства и его влиянием на наше общество. Лишь чуть менее восторженны «умеренные пессимисты». И те, и другие почти одинаково активны, но первые больше стремятся к свободному творчеству, а вторым свойственен альтруизм. Таким образом, можно сказать, что первые близки по своим ориентациям к группе «реально активных», а вторые - к группе «потенциально активных».

Теперь перейдем к анализу экспертных групп. Так, «оптимисты», хуже других знающие законодательные основы предпринимательства, более других сетуют на отсутствие правовой базы и юридических гарантий. Также, они весьма

недовольные произволом чиновников.

Достаточно близки к ним в этом отношении «умеренные пессимисты». Также они весьма недовольны отсутствием правовой базы и юридических гарантий предпринимательства. Однако они, в отличие от «оптимистов», лучше других знают законодательство и наиболее критичны по отношению к деятельности всех властных структур. В частности, их более других не устраивает отсутствие у правительства четкой экономической программы и непоследовательность в проведении экономической политики.

Несколько другое мнение у «реалистов». Так, они проявляют более других недовольство законодательством и несовершенством налоговой системы, а также отсутствием развитой сети поддержки предпринимательства в виде инновационных и внедренческих центров, курсов, школ подготовки предпринимателей.

В целом негативным отношением к предпринимательству и пассивностью отличается среди респондентов группа «эгоистов». Группа «свободных творцов» в противоположность им - положительным отношением к предпринимательству и активностью. Группа «альтруистов» - сдержанно критична, пассивна, как и «свободные творцы» - неплохо знает закон и критично оценивает законодательные основы предпринимательства, однако, в отличие от «свободных творцов», более положительно оценивает деятельность местных органов власти.

Среди респондентов группа «эгоистов» ярко проявила себя своим резким негативным настроением по отношению к деятельности высших субъектов власти страны [29].

Таким образом, можно констатировать, что общество вполне естественно, содержит различные группы населения, отражающие свои и нередко весьма специфические точки зрения на проблему предпринимательства и развития отечественной экономики. Связано это, в первую очередь, с теми взглядами и мировоззрением, которые были определены, с одной стороны, прошлыми социально-экономическими процессами и их идентификация с определенным политическим строем и принципами общественного управления, с другой

стороны, теми рыночными процессами, которые протекают в настоящее время.

Какая точка зрения будет доминировать со временем - определяется успехами или неудачами развития общей отечественной экономики и, в частности, средним и малым бизнесом. В целом можно сделать вывод, что население по существу и в своем большинстве так или иначе относится лояльно к малому бизнесу и к рыночным отношениям, складывающимся в стране. Тем не менее, прошлые представления еще дают о себе знать, что, безусловно, сказывается косвенным образом или непосредственно на развитии предпринимательства.

Этот процесс, по всей видимости, необратим, будет развиваться по своим, присущим малому предпринимательству, законам. Задача государства - по мере возможности оградить малый бизнес от негативных моментов, в том числе и в сознании населения, и помочь ему экономически. На сегодняшний день пока эти процессы протекают не адекватно духу и требованиям времени. И, тем не менее, есть полная уверенность, что малое предпринимательство займет свое достойное место в общей системе отечественной экономики и внесет свою лепту в возрождение не только экономики, но и в политическое возрождение страны.

Можно констатировать, что в сознании населения в отношении предпринимательства наметились определенные тенденции.

Однако в общественном мнении сильны и негативные тенденции относительно предпринимательства. В среднем, более половины респондентов, признавая плюсы положения работников частного сектора, в то же время опасаются нестабильности и незащищенности работающих в сфере предпринимательства, отсутствия для них правовых гарантий. В общественном сознании распространено представление о бизнесмене как о человеке, стремящемся к наживе любыми путями. Люди начинают осознавать, что сама по себе предпринимательская деятельность может быть обусловлена не только стремлением к обогащению, но и более благородными мотивами. Очевидно, что ценностные ориентации населения самым непосредственным образом влияют на поведенческие установки [34].



### 3. СТРАТЕГИИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

#### 3.1. Приграничное пространство как фактор взаимодействия малого бизнеса

Распад советского социокультурного пространства в 90-е годы XX века для исследователя множество достаточно разных и несводимых структур, которые в советский период оставались латентными. Именно они сегодня реально определяют становление и развитие нового постсоветского пространства. Особо важную роль при этом играет приграничное взаимодействие в становлении малого бизнеса в Республике Казахстан. Близость Китая, России (особенно для Павлодарской области) становится здесь важным параметром становления социального слоя, его инфраструктуры.

Исходя из предлагаемой эмпирической базы определяется метод анализа и интерпретации данных.

Другим основанием для теоретического осмысления эмпирического материала стала концепция фигурации. Фигурация здесь понимается как пространство, где действует набор взаимно ориентированных факторов, согласующих свои действия с действиями другого. От того, какие актеры действуют в данном пространстве, можно выделить несколько уровней взаимодействия.

1. Пространство «Большого взаимодействия». Игроками этого пространства выступают страны как целое, со свойственной им концептуализацией границы. На этом игровом поле конкретные участники экономического акта не задействованы. Здесь смысл границы близок к правовому пониманию. Участниками взаимодействия здесь выступают Россия, Китай, Казахстан «все россияне», «все китайцы», «все казахстанцы».

В структуре такого взаимодействия задействованы правовые нормы. Но оно не сводится к ним. Значимыми в этом контексте становятся и «социальные мифы» окружающие ту или иную страну (в нашем случае Китай) в глазах

другой. Столь же значимыми оказываются и «мифы», связанные с самой границей, устойчивые коллективные представления, связанные с ней. Эти мифы зачастую противоречивы, но все они, так или иначе, связаны с концептуализацией границы и трансграничного взаимодействия. Они, более чем наличные договоры или юридические нормы определяли собой направление взаимодействия.

По отношению к Китаю наиболее устойчивыми были три мифа.

Первый, наиболее распространенный, связан со смыслом «желтой угрозы». Перенаселенный, экономически мощный Китай, соседствующий с малонаселенными территориями Республики Казахстан, воспринимается как реальная угроза безопасности Казахстану. Наиболее устойчивые концепты, выделяемые в этих мифах «скрытая экспансия», «экономическое давление», «организованная иммиграция» [34].

Второе, не менее яркое, представление о Китае связано с «китайским путем развития». Здесь Китай воспринимается как образец для подражания. В этом качестве образ Китая воспринимается как аналог «цивилизованных стран», но с понятными «советскими особенностями». Этот мотив проявляется и в интервью. В этом варианте респонденты сообщают о невероятных темпах развития китайских городов, об уровне курортов, о неутомимости китайских работников и т.д.

«Я тут ездил на Юг Китая. Там город, ему 26 лет. Все там есть. Как полагается. Город вырос, практически, с нуля, с пустого места. А у нас? (респондент: мужчина, 27 лет, образование высшее, посредническая торговля).

Третий образ Китая связан с традиционной китайской культурой. Здесь встречаются мотивы «чайной церемонии», национальных костюмов, фейерверков и т.д. Китай здесь - это квинтэссенция восточной мудрости. Как правило, эта проблема обсуждается в достаточно эфемерном контексте «Восток-Запад». Этот образ чаще проявляется в публицистических или «научных» изысканиях разной степени публицистичности. В интервью этнография сводится, главным образом, к китайской кухне и китайской

неутомимости в труде.

«Правда, пашут они, как проклятые. Видел в городе. Китайночка тоненькая идет и тащит на себе баул в два раза больше себя. Там все такие, пашут, пашут и пашут» (респондент: мужчина, 39 лет, образование высшее, торговля).

Все эти «образы страны» достаточно тесно взаимосвязаны культурными традициями Китая («порядок» как главный концепт китайской культуры) объясняется экономический взлет.

Вместе с тем казахстанская торговля с Китаем ведется предпринимателями на свой страх и риск, никак не поддерживаемая государством. Причем государство не только не оказывает своим гражданам никакой поддержки в их деловой активности, но и ставит палки в колеса. Бюрократические препоны, несовершенное законодательство и мздоимство государственных служащих ставят казахстанцев в невыгодное положение по отношению к китайским контрагентам. Китайские же предприниматели, по мнению наших респондентов, пользуются значительной, практически безоговорочной поддержкой со стороны китайских властей.

2. Пространство «близкого взаимодействия». Здесь «образ другого» связан не с нюансами межгосударственных отношений или официальной концептуализацией границы. Участники взаимодействия здесь не «китайцы вообще» или «россияне вообще», а конкретные представители этих стран. Однако при этом на каждого из них распространяются все предрассудки, связанные с восприятием «вообще». Это задает контекст восприятия жителя сопредельного государства, его моральных и деловых качеств, условий организации с ним экономической интеракции.

Нечто подобное происходило и в ходе казахстанско-китайского «близкого взаимодействия». Китайцы, по мнению «наших» нечистоплотны («грязные»), некультурны.

«Грязь там, мама дорогая. Китайцы, вообще, в грязи живут. Курят везде, плюют в комнате. Антисанитария полная. К этому привыкнуть надо» (респондент: мужчина, 39 лет, образование высшее, оптовая торговля).

И те, и другие обвиняли «соседей» в стремлении схитрить, не соблюсти условия договора.

Впрочем, здесь отмечалось определенное расхождение: китайцы придерживаются письменных соглашений, но все, что в них не оговорено, не воспринимается ими как договоренность. Если казахстанские партнеры видели в этом обман, то китайцы, напротив, воспринимали это как соблюдение условий совместной деятельности.

В варианте казахстанско-китайского взаимодействия достаточно явно различаются смыслы взаимного неприятия. В то же время, в сферах, где во взаимодействии действительно заинтересованы обе стороны, взаимная неприязнь легко преодолевается. Это и происходит в третьем пространстве.

3. Пространство «посредник». Длительность взаимодействия привела к тому, что в сопредельных государствах формируются особые социальные сферы, специально предназначенные для граждан другого государства. Особенно явно они просматриваются в ходе приграничного взаимодействия Казахстана и Китая. На приграничных территориях формируется инфраструктура, ориентированная на шоп-туры из Казахстана и «наших челноков». Возникают фирмы, предназначенные для организации коммерческого туризма, безболезненного пересечения границы и преодоления таможенных барьеров[35].

### 3.2. Социальные проблемы малого бизнеса и пути их решения

В ходе анализа деятельности представителей мелкого бизнеса было выделено несколько ключевых, на наш взгляд, проблем. В число таких проблем входила мотивация для занятий бизнесом, отношение к государству и его институтам, формы взаимодействия с обществом.

#### 1. Мотивация для предпринимательства.

Эта тема, уже затронутая в предшествующем разделе, звучит практически в каждом интервью. Содержание самоанализа, анализа своей деятельности,

отчасти вызванного самой ситуацией интервью, достаточно явно варьируется. Для значительной части респондентов основной мотивацией являются такие ценности как обеспечить семью едой, одеждой, жильем.

Впрочем, декларация преобладания этих ценностей не всегда поддерживается дальнейшим ходом интервью. Мысль о том, что в предпринимательство необходимо идти, чтобы обеспечить семью, зачастую оказывается связанной с идеей независимости, личной свободы, возможности самому за себя отвечать.

Наиболее явно преобладание ценностей указанных выше проявляется в первых двух группах («несчастливые», «конформисты»).

В третьей группе - "любителей приключений" - возникают иные смыслы в теме «для чего заниматься бизнесом». К ценностям характерным для первых двух групп, которые продолжают присутствовать, добавляются: ценность «свободы», «яркой жизни», «чтоб запомнили надолго» и т.п. Вместе с тем, в этой группе наблюдается определенное расхождение между декларируемыми ценностями и теми, которые проявляются в конкретных действиях. Ценности «свободы» и «яркости» практически являются вариациями на тему сверхпотребления.

За норму принимается более высокий стандарт потребления. Он и становится целью деятельности, ее смыслом и духом. Под этот стандарт подводится «теоретическая база», порой достаточно изошренная. Но суть от того не меняется. Предпринимательство остается способом удовлетворения потребностей в одежде, жилье, еде и отдыхе.

В группе «сильных» ценности потребления, как таковое, перестают быть преобладающими. Появляется ценность труда, профессионализма.

"Да, сейчас вузы практически всех выпускают. Только вот умеют они немного. Диплом получили и вперед, в бизнес. Только здесь все сложнее. Здесь по - настоящему востребованы не книжные знания, а опыт, профессионализм. Скажем, специалист моего класса всегда заработает на кусок хлеба с маслом и на икру останется. А выпускник еще десять лет помыкается, прежде чем сможет со мной конкурировать" (респондент: мужчина, 34 года, компьютеры).

Достаточно ясно звучит мотив самореализации, хотя и не является основным для представителей этой группы. Он, скорее, необходимый атрибут деятельности, чем ее реальная цель.

Этот побочный мотив становится основным в группе «уникальных». Доход здесь важен, но дополнительный мотив деятельности. Основной же, по крайней мере в декларации, - самореализация.

"Деньги для меня важны, безусловно, но они не определяют всех моих побуждений. Когда я познакомилась с практикой такого рода, я была, буквально, ошеломлена возможностью вложения своих мыслей в рисунок, определением характера человека, которому придется картинку носить. Я просто была загипнотизирована своим участием в чьей-то жизни. Вопрос оплаты «проявился» достаточно поздно" (респондент: мужчина, 31 год, татуировки) [27].

## 2. Отношение к государству.

Эта тема включает в себя отношение к политическим и макроэкономическим вопросам, отношение к фискальной и социальной политике государства, степень доверия к государству со стороны исследуемой социальной группы.

Здесь также существует значительная дифференциация подходов по разным подгруппам, хотя и не столь сильная, как в вопросе о смысле занятий самостоятельным предпринимательством.

В отношении к политическим и макроэкономическим вопросам первая группа, в основном, относится к протестному электорату. Их идеал утраченное прошлое, возврат к которому мыслится как реальный.

Все проблемы макроэкономики сводятся к тотальному беспорядку и коррупции. Иногда это сопрягается и с темой «заговора», сознательного разрушения экономики страны.

Вторая группа вообще не склонна задаваться такими вопросами. В интервью, после «наводящих вопросов» интервьюера, респонденты транслировали «газетные фразы» о переходном периоде и борьбе с организованной преступностью. Беды страны объяснялись состоятельностью государственной

власти.

Третья группа также констатирует «продажность» всех и вся, но отношение к этой продажности иное. Она - данность, объективные условия, в которых функционирует бизнес. Главное, чтобы успел «подставить ты, а не тебя». Собственно, политические и макроэкономические рассуждения сводятся к изложению распространенных вузовских учебников типа «Экономикс». Между этими рассуждениями и реальными экономическими практиками никакой связи не устанавливается.

В подгруппе «сильных» отношение к политическим и макроэкономическим более сложное. Государство одновременно выступает как источник некоторых благ и существенных рисков. Первые связываются с «нормальной экономической организацией», а вторые объясняются некомпетентной политикой властей.

В среде «уникальных» отношение к политэкономическому пласту реальности умеренно нигилистическое. Главная задача - держаться подальше и от государственных благ и от государственных притязаний на часть дохода.

Особенно сильно проявилось тотальное недоверие к каким-либо государственным программам. Даже наиболее оптимистичные представители третьей и четвертой групп говорят о возможности иметь только крайне кратковременный "роман" с государством как совокупностью институтов. С точки зрения представителей исследуемой группы все государственные программы или направлены против них (налоговый пресс, использование кассовых аппаратов, социальные выплаты), или изначально бездарны (программа поддержки малого бизнеса), или проводятся бездарными людьми, которые не только не хотят помочь предпринимательству, но и даже не видят собственных выгод.

Отношение к госчиновникам, конкретным людям, сидящим в кабинетах и выполняющим некоторые операции, гораздо более терпимое, чем к государству в целом. С чиновником можно и должно решать все вопросы, которые невозможно решить с государством. Причем, очень сильно отличается

отношение к коррупции вообще и данному знакомому чиновнику в частности. Коррупция - порождение «совка», помеха в развитии бизнеса. Однако главный ее минус в том, что выгоду от этого имею не я, а мой конкурент или просто никто (государство). Знакомый чиновник, напротив, - вещь очень прогрессивная, вполне рыночная. Найти такого чиновника, иметь его в «кругу своих» одна из важных задач предпринимателя [36].

Столь же разное отношение к налогам. Идея, что "налоги нельзя платить в полном объеме", встречается в подавляющем большинстве интервью.

В первой и второй группах практически не делается различия между государственными налогами (государственными, местными) и поборами чиновников. Все это - их издержки. Единственная форма «обходить налоги» «дружить» с теми, кто их взимает. Если эта форма не срабатывает, порой возникают стихийные протестные действия

В группе «любителей приключений» отношение к налогам более сложное.

"Большие налоги для тех, кто их не умеет платить... Так... В нашем государстве, где бродит такая куча нала, налоги всегда будут ерундой. Какие налоги? Откуда? Я ничего не знаю. Хотите посмотреть мою бухгалтерию? Пожалуйста. Там все чисто. А денежки... Вот они" (респондент: мужчина, 25 лет, посредник).

Сходным образом, правда, с несколько меньшим эпатажем, определяют отношение к налогам «сильные». Здесь говорится о «двойной бухгалтерии», уменьшении налогооблагаемой базы, о «светлых» и «темных» операциях (операция проводится по счетам или не проводится). В этих группах очень четко видят разницу между «налогом» и «наездом». В первом случае используется знание закона, услуги «хорошего бухгалтера», — так сказать, официальный инструмент.

«Уникальные» в плане налогов стараются просто быть «невидимками». Все операции идут только за наличный расчет и никак не отражаются в документах. Как таковой бухгалтерии и соответствующей отчетности здесь просто нет .

### 3. Социальные сети.

Одной из наиболее часто встречающихся тем является тема социальных контактов и использования их в предпринимательской деятельности. Тема «друзей», «знакомых», «людей, с которыми крутился», которые так или иначе принимали участие в бизнесе встречается постоянно, но функция этих контактов для представителей разных групп весьма варьируется.

В целом, можно выделить несколько ролевых комплексов, на которые распадается социальная сеть «мелкого предпринимателя»:

«Знакомый». В этот ролевой комплекс входят люди самой различной степени близости с респондентом: от бой-френда до случайного попутчика. Существенным здесь является тот факт, что между знакомым и респондентом нет устойчивых экономических отношений. Экономический контакт в этом случае, как правило, одноразовый. К нему обращаются в момент крайней необходимости.

Круг «знакомых» формируется достаточно различно у представителей разных групп. В первой группе этот круг составляют бывшие сослуживцы, соседи, соседи по месту на рынке, участники одного шоп-тура и т.п. Спектр оказываемых взаимных услуг здесь достаточно широк. У знакомых занимают сумму, необходимую для ведения бизнеса, знакомые следят за перемещениями по рынку представителей контрольных органов, «приглядывают» за товаром. В свою очередь, они ждут от респондента тех же услуг. Наличие такой системы взаимопомощи очень высоко оценивалось респондентами. Особенно это касается представителей второй группы. Однако степень ее надежности вызывала большие сомнения. Возможность того, что знакомые «подставят» не исключается никем из респондентов первой и второй групп. В качестве страховки здесь используется «отложенная» услуга (знакомый надеется что-то получить в будущем и потому сейчас не подводит), ограничение круга знакомых.

Для представителей третьей и четвертой групп «знакомыми» чаще всего оказывались: одноклассники и однокурсники, знакомые родителей (родственников), люди, которым они смогли оказать услугу, и соответственно,

требовать ответную. Последнее более характерно для информантов, входящих в четвертую группу. Их круг знакомых, судя по интервью, формируется достаточно осознанно. «Уникальные» в выборе знакомых и их использовании в бизнесе сближаются с первой группой, но характер услуг, оказываемых знакомыми здесь ближе к четвертой.

«Родственники». Это наиболее прочные связи, которые отмечали информанты. И хотя постоянно присутствовал мотив родственного бескорыстия, содержательно он не подтверждался или подтверждался лишь отчасти. В беседе достаточно четко проводилось разделение между «важными» родственниками и теми, кто «является обузой», кого «надо кормить». Важные родственники могут помочь с льготным кредитом или дать займы, найти «хорошего клиента», дать возможность оказать услугу «нужному человеку», решить проблему с властями. Средством поддержания «родственных отношений» являются как традиционные «семейные праздники» и символические дарения, так и менее традиционный обмен услугами.

Принципиальное различие этой роли от предшествующей и ряда других, о которых речь пойдет ниже, состоит в том, что эту сеть «не надо взводить», она практически всегда есть и составляет один из важных ресурсов предпринимателя. Если к «знакомым» обращаются в чрезвычайных ситуациях, то обращение к родственникам, возникновение «семейных кланов» предпринимателей, находящихся на самых разных уровнях бизнеса, но осуществляющих взаимную поддержку, является ординарным элементом.

«Партнеры». Это, пожалуй, самая малочисленная часть сети. Тема ненадежности партнеров звучит во многих интервью. Во всех группах партнер - это потенциальный конкурент. Альянс с ним полезен только на время. Самое главное, вовремя расстаться. Этот тип отношений характерен и для государства, как партнера.

«Друг». В этой роли оказывается знакомый, отношения с которым приняли более или менее постоянный характер, знакомый, оказавший предельно важную услугу.

Термин «друзья», «друг» в большей части интервью говорит не столько о приватности данной связи, сколько о важности и постоянстве, о том, насколько данная связь важна для респондента. В контактах с «друзьями» «отработать» услугу все равно приходится. Другой вопрос, что подобная отработка редко носит денежную форму.

Эпитеты «знакомый», «друг» достаточно часто присоединяется к профессиональному определению: «знакомый юрист», «друг в налоговой», «знакомый бухгалтер или аудитор», «знакомый человек в администрации» и т.д.

Ключевым термином нашего исследования стал концепт «налоги».

Все респонденты оценивали налоги как чрезмерные. Вместе с тем, здесь возникало ряд вариантов. В первом - налоги рассматривались как чрезмерные в силу того, что "при таких налогах невозможно вести дело". По мнению респондентов, уплата всех налогов приводит к тому, что предприниматель должен работать "себе в убыток". Чтобы избежать краха, он вынужден уклоняться от части налогов. В этом варианте "государство" и "налоговая система" рассматривается только как репрессивный аппарат, изымающий большую часть (по мнению респондентов, весь) дохода. Услуги, предоставляемые взамен уплаты налогов, не рассматриваются как существенные ("дань" в чистом виде). Мотивация уплаты налогов, в данном случае, связана со «страхом».

Во втором варианте налоги тоже оцениваются как чрезмерно большие. Но их чрезмерность, по мнению респондентов, не абсолютна. Налоги -чрезмерно большая плата за те услуги, которые государство оказывает бизнесу. Услуги, оказываемые государством (включая программы поддержки и развития бизнеса), оцениваются респондентом в 10-15% от общей суммы налогов. В двух интервью эта тема принимала еще более резкие формы. Здесь государство рассматривалось как внешняя и враждебная сила, которая желает, чтобы ее цели реализовывались за счет предпринимателей. В этих случаях под неуплату налогов подводилась «моральная база». По мнению этих респондентов, платить налоги сегодня аморально. Цели государства и цели личности-бизнесмена

рассматриваются как антитетические (полная отрицательная корреляция).

В третьем варианте мотивация неуплаты налогов просто не входит в круг актуальных вопросов. Однако и здесь выявлялась невозможность, по мнению респондентов, платить все налоги. Более того, респонденты считали это бессмысленным, поскольку даже уплата всех налогов (перспектива, оцениваемая как «теоретическая») не гарантирует безопасности. Здесь наблюдается слабая отрицательная корреляция.

Четвертый вариант мотивации связан с термином «налоговая система». Стремление уклониться от налогов связывается с крайней сложностью и запутанностью налогового законодательства. По мнению респондентов, невозможно таким образом построить отношения с налоговой службой, чтобы исчезла возможность «накрутить пени или штраф». Следовательно, сама система вовлекает представителя малого бизнеса в фискальные игры, отрезая возможность полностью легитимного существования. Потому и вполне логичны ответные ходы предпринимателей - уклонение от налогов.

Необходимо отметить, что на протяжении интервью в различном смысловом окружении респонденты выдвигали различные мотивы уклонения от налогов. В данном случае можно говорить лишь о преобладании того или иного типа мотивации. Общим же является вывод - платить налоги в полном объеме невозможно. Этот вывод является отправным пунктом фигурации «конкуренция за налогоплательщика».

В силу того, что «налоги платить невозможно», деятельность мелкого и среднего предпринимателя частично делегализуется. Соответственно, оказывается невозможным прибегнуть к легальным формам воздействия на партнера, включая сюда государство как партнера по бизнесу. Все респонденты считают, что государство просто не способно гарантировать, что «партнер тебя не кинет». Кроме того, само государство достаточно часто оказывается в положении «кидалы». В силу этого, обращение к нему за гарантией безопасности (категория «стабильность»), по мнению респондентов, бессмысленно. В структуру фрейма безопасность входит элемент «безопасность

от государства», которая, по определению, не может быть предоставлена государством. В связи с этим, в пространство фигурации наряду с налогоплательщиком, государством, фискальными службами (смысловой комплекс не совпадает с государством) входят новые фигуранты. К ним относятся — государственные служащие (представители государства), знакомые в государственных структурах (фреймы не совпадают), «крыша» (государственные структуры и их представители). Само игровое пространство при этом достаточно явно распадается на три подпространства.

Первое подпространство условно можно обозначить как легальное или "белое". В него входят три основных фигуранта — хозяйствующий субъект (предприятие или предприниматель), государство как совокупность норм и институтов, контролирующих предпринимательскую деятельность и направленных на ее развитие, налоговая служба. Во всем массиве интервью наблюдается расхождение между государством и налоговыми службами. Каждый из игроков обладает своими целями и своим арсеналом игровых средств.

Для налоговых служб, по мнению предпринимателей, целью является изъятие возможно большего количества средств. Это только репрессивная структура без какого-либо положительного смысла для общества. В ряде интервью налоговая служба прямо отождествлялась с «бандитами», которые возьмут все, что ты не успеешь спрятать. Самая сильная отрицательная корреляция с фреймом «безопасность». Средствами осуществления деятельности здесь выступают «проверка», «штраф», «пени», судебное преследование. При этом, само налоговое законодательство построено так, чтобы всегда была возможность «накрутить штраф». В этот момент в игру включаются дополнительные участники в виде силовых структур.

Второй тип подпространства - "серое", псевдолегальное. Оно связано с нарушением законодательства, но не задействует криминальных агентов. Существенной чертой этого подпространства является его стремление «выглядеть легально», т.е. сохранить весь спектр услуг, предоставляемых

государством и, вместе с тем, использовать альтернативные источники получения услуг. Круг агентов здесь крайне расширяется. В него входят служащие государственных, налоговых институтов, дифференцируемые как «чиновники» (чужие), «знакомые и друзья» (свои). Предшествующие участники игры (за исключением налогоплательщика) присутствуют в этом подпространстве, но не в качестве самостоятельной стороны со своим набором ходов, но как к некоторой данности, по отношению к которой выстраивают свои стратегии участники игры. Наиболее активным участником данного подпространства выступает предприниматель. Собственно, по мнению респондентов, именно в этой сфере реализуются основные бизнес - стратегии. Из текстов интервью можно выделить несколько основных стратегий. Например, совершение неучтенных ("черных") сделок - не оформленных документально, уменьшение номинальной заработной платы работникам и количества работников. Соответственно, уменьшаются начисления на заработную плату. По мнению респондентов, эти операции (и ряд других, представляющих собой их вариации) позволяют эффективно снижать налоговое бремя «до разумных пределов».

Особенностью стратегий мелких предпринимателей является необходимость осуществлять «игру» на всех полях одновременно. Однако игра эта неодинакова. На том поле, где совершается реальное обслуживание экономического акта (гарантируется сделка, «снимаются» законодательные барьеры, ускоряется прохождение денег, товаров, документов и т.д.), предприниматель платит налог, большую часть выплат. В нашем варианте это было «серое» пространство. В этом варианте он и не пытается «скрыть» доход или оборот. На всех остальных полях он откупается «данью», которую, естественно, желает минимизировать. На «белом» игровом поле, по мнению респондентов, платят налог только предприятия государственного масштаба.

При осуществлении социальной политики в отношении этого слоя практически никак не учитываются его особенности: «многослойный» характер экономических стратегий, вынужденная «делегализация» бизнеса, ориентация

на «свою» социальную сеть в решении кризисных проблем. Стремление «наступить» на какой-то из «слоев» ведет к мгновенному перетеканию деятельности на другой уровень легальности или просто прекращение легальной деятельности. Тотальное недоверие к государству и государственным программам приводит к тому, что любые проекты поддержки малого бизнеса, осуществляемые через государственные структуры, будут иметь лишь ограниченный успех. Сеть перераспределит направление финансовых потоков[37].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Малый бизнес - один из наиболее актуальных объектов социологического анализа. Однако представления об этом социальном слое и его деятельности находятся под сильнейшим влиянием мифологического сознания. Мифы эти достаточно явно делятся на «позитивные», идущие от «западных» экономических теорий, и «негативные». Для государства малые предприниматели - источник бюджетных и «внебюджетных» поступлений. В результате представитель малого бизнеса оказывается в предельно агрессивной внешней среде, в которой не гарантированы ни право собственности, ни личная безопасность, ни осуществление экономического акта. Средством реагирования на давление внешней среды выступает социальная сеть мелкого предпринимателя. Но социальная сеть, страхуя в рискованных условиях, становится сдерживающим фактором в условиях развития. Здесь необходима государственная политика, которая позволила бы изменить условия «среды».

Наиболее сильным фактором, препятствующим развитию предпринимательства, является несовершенство его законодательных основ. Существующая законодательная база предпринимательства не способствует его эффективному развитию. Предпринимательство нуждается в законодательном стимулировании, освобождении от бюрократических барьеров.

В настоящее время система государственной поддержки малых предприятий стала создаваться более целенаправленно. Органы исполнительной и законодательной власти усилили внимание к проблемам институциональных преобразований развития негосударственного предпринимательства. Это нашло отражение в Гражданском кодексе Республики Казахстан и ряде других законодательных актов, программных документах по углублению экономических реформ. В последние годы произошли некоторые позитивные изменения также в области финансово-экономической и информационной поддержки малого предпринимательства Республики Казахстан, формирования его инфраструктуры. Практически действует система, включающая в себя Фонд

поддержки предпринимательства и развития конкуренции, центры поддержки предпринимательства.

Вводятся налоговые льготы, выделяются средства из местных бюджетов на создание инфраструктуры малого бизнеса. Образованы и действуют учебно-деловые и информационные центры, юридические, аудиторские, консалтинговые фирмы, обслуживающие малое предпринимательство.

Однако сегодня необходимо решить ряд специальных задач. Это создание правовых, экономических и технологических условий для устойчивого развития малого предпринимательства в качестве важнейшего элемента институциональных преобразований, являющихся неотъемлемой частью новой структуры экономики, переходящей от стабилизации к подъему.

Инициирование действий финансово-кредитных и инвестиционных механизмов, новых источников финансирования предпринимательской деятельности, прежде всего, за счет собственных возможностей эффективно развивающихся малых предприятий.

Теоретико-методологическое и научно-методическое обоснование стратегии и тактики развития малого предпринимательства предполагает реализацию его наиболее эффективных направлений и форм. При этом основное внимание уделяется использованию имеющихся интеллектуальных, материальных и финансовых ресурсов. Естественно, большое значение имеет укрепление и расширение сети научных и учебных заведений, связанных с подготовкой и переподготовкой кадров. Необходимо также отработать и внедрить механизм взаимной координации и обмена участников программ поддержки малого предпринимательства, реализующихся при техническом содействии международных организаций. Основой организационной структуры является Фонд поддержки предпринимательства и развития конкуренции.

В Казахстане сформированы основные принципы обеспечения государственной поддержки малого предпринимательства.

В связи с этим было бы целесообразно:

а) не только проводить активную социальную политику в отношении тех

групп общества, которые рискуют оказаться "за бортом" рыночной экономики (пенсионеры, инвалиды, многодетные семьи и т.д.), но и развернуть активную пропагандистскую деятельность, освещающую положительные стороны влияния предпринимательства на развитие нашего общества, снимающую страх у людей, не вовлеченных в предпринимательство, ломающую старые стереотипы в сознании людей;

б) разработать мероприятия по правовой защите наемных работников частных предприятий, снять их обеспокоенность неустойчивостью, зависимостью своего положения. Обязательно информировать общественность о сущности и конкретных результатах данных мероприятий;

в) при организации конкретных пропагандистских мероприятий необходимо учитывать социально-демографические и психологические особенности групп населения, среди которых эти мероприятия проводятся. Это воплотилось в принятом варианте Трудового кодекса.

Большинство опрошенных, желающих заняться предпринимательской деятельностью, предпочитают малый бизнес. Это связано, прежде всего, с недостатком начальных средств, что является главной причиной, мешающей им заняться предпринимательством.

В связи с этим представляется важным разработать и внедрить целевую стимулирующую льготную систему кредитования для начинающих в малом бизнесе. При этом кредиты могут, например, распределяться по системе «грантов» - на основе конкурса и квалифицированной экспертизы [38].

В наибольшей поддержке со стороны органов власти нуждаются такие виды предпринимательской деятельности, которые оказывают долгосрочное положительное воздействие на экономику страны. Особое внимание следует обратить на предпринимательство в сфере интеллектуального производства (информатика, наука, искусство), поощрение развития которого может быть обеспечено с помощью льготного налогообложения.

Проблемы, стоящие непосредственно перед предпринимателями, можно разделить на глобальные и местные. Среди глобальных проблем выделяются:

отсутствие у правительства четкой экономической программы; непоследовательность в реализации экономической политики; несовершенство законодательной базы предпринимательства (в особенности налоговой системы).

Среди местных проблем можно выделить такие, как бюрократизм, произвол чиновников на местах, неудовлетворительная работа местных органов с предпринимателями, недостаток правовых знаний у предпринимателей, особенно недавно основавших свое дело или только собирающихся это сделать, криминализация предпринимательства, ведущая к вовлечению их в систему взяточничества, срастанию предпринимательских структур с преступными группировками. Указанные проблемы тесно связаны между собой. Недостаток юридических гарантий ведет к криминализации предпринимательских структур, недостаток правовых знаний - к взяточничеству и т. д.

Но если первые две глобальные проблемы практически не разрешимы на местном уровне, то третью, а также местные проблемы представляется возможным несколько смягчить.

Могут быть предложены следующие меры:

1. При органах власти различного уровня создать сеть учебных и консультационных пунктов для предпринимателей, в которые они могли бы обращаться по различным вопросам. Этим пунктам целесообразно работать на трех уровнях:

а) учебном - преподавание основ предпринимательства и правовой грамоты для начинающих бизнесменов;

б) учебно-консультационном - более глубокое знакомство с законодательством, консультации для тех, кто уже приобрел некоторый опыт предпринимательской деятельности;

в) консультационном - помощь опытным бизнесменам в решении их проблем.

2. Поскольку информация, полученная предпринимателями от своих коллег, имеет для них большое значение, целесообразно организовать семинары

по проблемам предпринимательской деятельности, на которые приглашать как тех, кто уже давно занимается бизнесом, так и начинающих бизнесменов для обмена опытом, а также специалистов в области права, экономики, управления и т.д.

3. Наладить выпуск специальных справочников по предпринимательству (также по трем уровням - начальному, среднему и высшему) и информационных бюллетеней, в которых освещать спорные вопросы и неясности в законах, информировать предпринимателей об изменениях в них и о деятельности местных органов власти, связанной с развитием предпринимательства.

4. Установить обратную связь с предпринимателями, например, с помощью опросов, чтобы лучше знать их проблемы, желания, намерения по тем или иным вопросам.

5. Наладить контроль за деятельностью органов власти и конкретных должностных лиц, ответственных за сферу предпринимательства. Устраивать круглые столы с участием этих должностных лиц, предпринимателей данного района и наблюдателей из правительства.

6. Законодательно закрепить предельные сроки выполнения всеми органами исполнительной власти обязательных (разрешительных) процедур [13].

1. АО Фонд развития малого предпринимательства// Мониторинг малого бизнеса - <http://www.frmp.kz/>
2. Главный приоритет – конкурентоспособность малого бизнеса. // Малый и средний бизнес Казахстана, №9.- 2007. –с.15
3. Халипов В.Ф., Лисиненко И.В. Социология предпринимательства. - Москва: Луч, 1996,- 112с.
4. Фетисов Э.Н., Яковлев И.Г. Предпринимательству - государственную поддержку // Социологические исследования. - 1994. - № 2. - С. 33-38
5. О Кооперации: Закон СССР от 26.05.1988 г. № 8998 // Ведомости ВС СССР. - 1988. - № 22
6. Бляхер Л.Е. Изменение поведения экономически активного населения в условиях кризиса. - Москва: МОНФ, 2000, С. 54-57
7. Зайдфудим П.Х., Газизуллин Н.Ф. Социально-экологическая мотивация предпринимательской деятельности // Социологические исследования. - 1992. - № 9. - С. 65-70
8. Алимова Т. Малый бизнес в зеркале официальной статистики //Вопросы экономики. -1994.-№ 11.-С. 133-141.
9. Закон Республики Казахстан от 19 июня 1997 года № 131-І «О государственной поддержке малого предпринимательства»- <http://www.zakon.kz/>
10. Колесников А., Колесникова Л. Малый и средний бизнес: эволюция понятий и проблема определения // Вопросы экономики.-1996.-№ 7.- 46с.
11. Жаравлев А.Л. Поздняков В.П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования.- 1994.-№5.-23с.
12. Ляшенко М.В. Тенденции развития малого предпринимательства // Регион: экономика и социология. -2003. -№ 3. -С. 163-174.
13. Токсанова А.Н. Барьеры в развитии предпринимательства и пути их преодоления// Материалы Международной Конференции

- "Предпринимательство в Казахстане: новое начало". 2007г.- С.54-55
14. Рузавин Г. Самоорганизация как основа эволюции экономических систем // Вопросы экономики. -1996.-№ 3.-С. 103-105.
  15. Пивоваров Ю.С., Фурсов А.И. Русская система как попытка понимания русской истории // Политические исследования.-2001. -№ 4.
  16. Халипов В.Ф., Лисиненко И.В. Социология предпринимательства. -Москва:Луч, 1996.-112 с.
  17. Песчанских Г. Способы противодействия налоговой преступности и теневому обороту. // Вопросы экономики. - 2002. - № 1. - С 88-89.
  18. Бляхер Л.Е. Человек в зеркале социального хаоса: Монография. - Хабаровск: Изд-во ХГТУ, 1997. - 138 с.
  19. Шмелев Н. Экономика и общество // Вопросы экономики.-1996.-№1.-С. 17-32.
  20. Волков В. Политэкономика насилия, экономический рост и консолидация государства // Вопросы экономики. - 1999. - № 10.
  21. Радаев В.В. О некоторых чертах нормативного поведения предпринимателей // Мировая экономика: международные отношения. -1994.-№4.-С. 31-36
  22. Радаев В.В. Социальная стратификация. - Москва: Аспект Пресс, 1996. -С. 290-299, 305
  23. Радаев В.В. Формирование новых российских рынков: транзакционные издержки, формы контроля и деловая этика. - Москва: Аспект Пресс, 1998. -С. 125-128
  24. Абалкин Л. Предпринимательство: его природа и роль в обновлении общества // Экономика и жизнь. -1991. -№ 29. - С. 6-8
  25. Мамыров Н.К., Саханова А.Н. и др. Государство, предпринимательство и общество.- Алматы: Даникер, 2002- С.65-66
  26. Экономические приоритеты Казахстана: пути стабилизации и развития.Сб.науч.трудов. –Алматы: Жеты-жаргы, 2000-с.45
  27. Таменова С.С. Проблемы мотивации малого бизнеса в РК.- // Экономические приоритеты Казахстана: пути стабилизации и развития.

- Сб. науч. трудов.- Алматы: Бико, 2000.- с.74.
28. Статистическое обозрение Казахстана. Ежеквартальный журнал.- Алматы, 2003.-№ 1- с.23
  29. Экономика и статистика. Научно-информац. журнал. - Алматы, 2002.-№3- с.15
  30. Дугалов Б.Т. Проблемы малой экономики в Казахстане.- // Экономические приоритеты Казахстана: пути стабилизации и развития.Сб.науч.трудов.- Алматы.-2000.- с.115.
  31. Каширина Л.В. Социально-психологические состояния больших социальных групп: статусно-ролевая парадигма. - Хабаровск: ДВАГС, 2002.-С. 200-247.
  32. С.А. Туржанов. Малый и средний бизнес: проблемы развития, поиск решений. –Алматы: Даникер, 2004.-С.24-26
  33. Дугалова Г.Н. Государственное регулирование развития малого бизнеса в регионах. // Казахстан на пути к новой модели развития: тенденции, потенциал и императивы роста. Сб.науч.трудов.-Ч.8.-Алматы, 2001.-С.34-40
  34. Бикетова Е.Б. Организация и управление малым бизнесом в РК.- //Казахстан на пути к новой модели развития: тенденции, потенциал и императивы роста. Ч.1. – Алматы: Жеты-жаргы,2001.-с. 240.
  35. Арыстан М.И. Концептуальные основы региональной внешнеэкономической политики.//Казахстан на пути к новой модели развития: тенденции, потенциал и императивы роста. Сб.науч.трудов.- Алматы: Жеты-жаргы, Ч.4.-2001.-С.112-118
  36. Грищенко Ж.М., Новикова Л.Г., Лайша И.Н. Социальный портрет предпринимателя // Социологические исследования. -1992. - № 10. -С. 53-61
  37. Дряхлов Н.И., Давыденко В.А. Предпринимательство как объект и субъект управления: методологические подходы // Социологические исследования. - 1996. - № 6. - С. 120-125.
  38. А.Н. Токсанова. Правительственная помощь предпринимателям. Сборник

материалов конференции 23-24 февраля 2007г. Павлодар, 2007г.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫБОРОЧНОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Опрошены 250 человек в возрасте от 18 лет и старше и 60 предпринимателя

Опрос проводился с сентября по декабрь 2007 года. В качестве респондентов - предпринимателей выступали руководители предприятий различных форм собственности.

Формулировки вопросов и варианты ответов изложены в редакции, предложенной респондентам.

Данные приведены в процентах от общего количества опрошенных.

### АНКЕТА

Убедительно просим Вас принять участие в небольшом исследовании, результаты которого будут использованы в научных интересах. Ваше участие имеет для нас большое значение, но оно будет полезно только в том случае, если Вы отнесетесь к делу серьезно, искренне и лично. Цель данного исследования – определить основные направления развития малого бизнеса в Республике Казахстан (на примере Павлодарской области) и выявить проблемы в данной области социальных отношений. Вопросник состоит из 14 вопросов, к каждому из которых предлагается выбрать один из вариантов ответа, который Вы считаете наиболее подходящим для себя. Заранее благодарим за участие.

Вопрос № 1 - Как Вы оцениваете в целом период экономических реформ,

осуществляемых в нашей стране с 1991 года?

Таблица 1 – Варианты ответов на вопрос №1 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предприниматели
1. Как трудный, но необходимый этап на пути к развитию общества.	18	20,5
2. Как период поиска с успехами и неизбежными ошибками.	18,6	26,5
3. Как период временного, но поправимого кризиса.	16,1	15,9
4. Как период неоправданных потрясений и трагедий	40,8	33,3
5. Затруднились ответить	6,5	3,8

Вопрос №2 - Как Вы оцениваете экономическое положение Вашего предприятия (организации)?

Таблица 2 – Варианты ответов на вопрос №2 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предпри- ниматели
Очень хорошее	2,3	4,5
Скорее хорошее	36,9	47,7
Скорее плохое	37,7	34,8
Очень плохое	15,0	8,3
Затруднились ответить	8,1	4,7

Вопрос №3 - На Ваш взгляд, сейчас что-то изменяется в экономике страны?

Таблица 3 – Варианты ответов на вопрос № 3 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предприниматели
Положение улучшается	25,3	41,7
Нет изменений	29,7	22,7
Положение ухудшается	35,1	28,0
Затруднились ответить	9,9	7,6

Вопрос № 4 – Как Вы оцениваете свою зарплату (доход) на основном рабочем месте?

Таблица 4 – Варианты ответов на вопрос № 4 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предприниматели
Очень хорошая	1,1	5,7
Сравнительно неплохая	24,2	38,3
Не очень хорошая	43,5	40,5
Очень плохая	30,1	15,2
Затруднились ответить	1,1	0,3

Вопрос № 5 - Нормально или нет, когда кто-нибудь выполняет «левую» работу в

рабочее время?

Таблица 5 – Варианты ответов на вопрос № 5 и данные полученные в результате опроса

	<b>Население</b>	<b>Предприниматели</b>
Вполне нормально	10,9	2,3
В принципе ненормально, но и не зазорно	46,5	31,4
Совершенно ненормально	39,2	63,6
Затруднились ответить	3,4	2,7

Вопрос № 6 - Как Вы оцениваете свое материальное положение?

Таблица 6 – Варианты ответов на вопрос № 6 и данные полученные в результате опроса

	<b>Население</b>	<b>Предприниматели</b>
Хорошее, нет особых затруднений	1,2	8,3
Неплохое, хотя некоторые крупные покупки не по карману	15,1	35,6
Среднее, на питание и одежду деньги есть, а на поездки в отпуск, на бытовую технику и др. их не хватает	45,6	43,6
Ниже среднего, денег не всегда хватает на питание, одежду, оплату коммунальных и других необходимых услуг	32,9	11,4
Очень плохое, живу в крайней нужде	0,5	0,3

Вопрос № 7 - В последний год Вы работали более напряженно, чем раньше или нет?

Таблица 7 – Варианты ответов на вопрос № 7 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предпри- ниматели
Более напряженно	55,6	70,5
Так же, как раньше	33,5	24,6
Менее напряженно	9,2	4,9
Затруднились ответить	1,7	0

Вопрос № 8 - Как Вы оцениваете свое положение в обществе, которое обеспечивает Ваша работа?

Таблица 8 – Варианты ответов на вопрос № 8 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предпри- ниматели
Достаточно высокое	4,4	16,7
Среднее	51,9	70,5
Низкое	37,8	10,6
Затруднились ответить	5,9	2,2

Вопрос № 9 - Как в целом Вы оцениваете исполнение законов, регулирующих экономическую деятельность?

Таблица 9 – Варианты ответов на вопрос № 9 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предпри- матели
В основном исполняются	14,5	27,3
В основном не исполняются	66,6	59,1
Затруднились ответить	18,9	13,6

Вопрос № 10 - По Вашему опыту или представлениям, какие основные трудности мешают заниматься частной предпринимательской деятельностью?

Таблица 10 – Варианты ответов на вопрос № 10 и данные полученные в результате его опроса

	Населени е	Предпри- ниматели
Отсутствие достаточных средств	67,3	61,4
Большие налоги	53,1	58,0
Рэкет со стороны преступных групп	30,3	32,6
Вымогательство чиновников	29,5	26,9
Недостаток необходимых знаний, опыта	28,2	26,5
Трудности оформления (лицензирования) предприятия в органах власти	17,6	23,1
Трудности, связанные с бухгалтерской и другой отчетностью перед разными органами	14,5	20,1
Конкуренция со стороны других предпринимателей	9,0	13,3
Другое	3,5	2,7

Вопрос № 11 - Приходилось ли Вам лично выплачивать деньги или одаривать различных чиновников для решения вопросов, связанных с предпринимательской деятельностью?

Таблица 11 – Варианты ответов на вопрос № 11 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предприниматели
Да	12,1	33,9
Нет	87,9	66,1

Вопрос № 12 - Как Вы считаете, такие люди, как Вы, имеют возможность увеличить свои доходы и повысить свой уровень жизни, не нарушая законов?

Таблица 12 – Варианты ответов на вопрос № 12 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предприниматели
Да, могут	15,7	11,0
Скорее могут	18,9	25,0
Скорее не могут	28,5	34,5
Нет, не могут	26,2	23,9
Затруднились ответить	10,7	5,6

Вопрос № 13 - В каких областях жизни, по Вашему мнению, наиболее часто оказываются платные услуги неофициально, минуя кассу?

Таблица 13 – Варианты ответов на вопрос № 13 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предпри- ниматели
В торговле	48,6	56,4
В полиции	45,7	47,0
В здравоохранении	45,5	45,1
В образовании	35,4	31,4
В пассажирских и грузовых транспортных перевозках	27,8	30,7
В жилищно-коммунальном обслуживании	26,4	30,7
В судах, прокуратуре, адвокатуре	23,6	23,5
В органах власти	13,4	23,5
В общественном питании (кафе, ресторанах и др.)	9,8	17,0
В области культурного обслуживания, досуга	7,9	10,2
В других областях	3,1	4,2

Вопрос № 14 - Как Вы считаете, в целом неофициальная (теневая) экономическая деятельность приносит обществу больше пользы или вреда?

Таблица 14 – Варианты ответов на вопрос № 14 и данные полученные в результате опроса

	Население	Предприниматели
Больше пользы	2,1	2,7
И пользу, и вред в равной мере	26,7	29,5
Больше вреда	49,0	54,9
Затруднились ответить	22,2	12,9