

## Социологические аспекты малого предпринимательства

Турко Степан Алексеевич

Студент

Удмуртский Государственный Университет, Факультет Социологии и Философии

г. Ижевск, Россия

turkostepan@mail.ru

Цель исследования – выделить области изучения малого предпринимательства, интересные для социологической науки, определить возможности и перспективы развития малого предпринимательства в России, его роль в становлении гражданского общества.

Предмет исследования – социологические аспекты малого предпринимательства.

Задачи исследования:

- определить социально-экономические функции малого предпринимательства;
- рассмотреть малое предпринимательство как социальную группу;
- изучить мировой опыт развития малого предпринимательства;
- отметить специфику рыночных преобразований в России и роль в них малого предпринимательства, обратить внимание на структуру занятости, создание рабочих мест и использование труда в малом бизнесе.

Методы исследования: Контент-анализ, интервью.

Изучение малого предпринимательства рассматривается в рамках предмета социологии труда и осуществляется с учетом следующих условий:

1. На различных уровнях:

а) макросоциальный;

б) микросоциальный.

2. На различных направлениях:

а) в русле социально-философского направления;

б) в русле социально-экономического направления.

3. Во взаимосвязи с другими науками о труде.

Учитывая все возможные ограничения, предметом социологии можно считать социальные процессы, которые возникают на разных уровнях социальной организации, связанные с трудовой деятельностью влияющие на трудовое поведение человека.

Развитие малого предпринимательства в России обусловлено переходом страны к рыночной экономике.

По территории Российской Федерации малые предприятия распределены крайне неравномерно. Почти треть из них сосредоточена в Центральном районе, причем в Москве – примерно 20–21 %, а в Санкт-Петербурге – 10–12 %. При сохранении сложившейся ситуации, когда с точки зрения развития частного предпринимательства приходится говорить о «России двух скоростей», и без того существенные различия в уровне социально-экономического развития между двумя-тремя центрами и остальной периферией грозят приобрести необратимый характер.

По основным показателям развития малого бизнеса большинство российских регионов находится на крайне низком уровне. Так, почти во всех регионах на тысячу жителей приходится не более 9 малых предприятий. Только в Северо-Западном районе этот показатель составляет 16 малых предприятий на тысячу жителей, что также недостаточно для создания полноценной конкурентной среды. Лишь две российские столицы, Москва и Санкт-Петербург, по плотности распространения малого бизнеса приближаются к уровню стран-членов ЕС и лидеров рыночной трансформации – Польши, Чехии, Венгрии, где на тысячу жителей приходится от 30 до 50 малых предприятий.

Незначительный слой малых предпринимателей в России еще более сократился в ходе кризиса 1998 г. Как отмечается в Федеральной программе развития и поддержки

малого предпринимательства на 2000–2001 гг., после августа 1998 г. от 25 до 35 % малых предприятий прекратили свою деятельность.

На большинстве малых предприятиях трудовые отношения формализованы в виде письменных трудовых договоров, что соответствует требованиям российского трудового законодательства. Впрочем, интервью с самими работниками позволяют усомниться в достоверности картины.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что малое предпринимательство открывает определенные перспективы в решении государственных проблем, среди приоритетов можно отметить следующие:

- вовлечение в малое предпринимательство военнослужащих, которые будут демобилизованы в связи с реформой в армии;
- участие малых предприятий в реформировании жилищно-коммунального хозяйства;
- развитие малых предприятий по переработке сельхозпродукции непосредственно в сельской местности;
- интеграция малых предприятий с реструктуризируемыми крупными предприятиями.

Необходимо заполнить существующие пробелы при подготовке специалистов в области малого предпринимательства, увеличив количество специалистов, необходимых для работы в существующих условиях рыночной экономики, повысить их профессиональный уровень. Существует острая необходимость поддержки малого предпринимательства на российском рынке в целях развития людских ресурсов, успешного функционирования рыночной экономики.

Социальная значимость малого предпринимательства проявляется через его массовость, поскольку именно малый бизнес способствует снижению уровня безработицы и социальной реструктуризации общества, обеспечивающей подготовку населения к деятельности в рыночных условиях, а также является основой формирования среднего класса – оплота социальной стабильности и эффективного развития гражданского общества.

#### Библиография

Заславская Т. И., Громова Р. Средний класс российского общества // Кравченко А. И. Социология. Хрестоматия для вузов. – М., Екатеринбург. – 2002. – С. 375-415.

Доклад о развитии человеческого фактора в России. – М., 2004.

Магун В. С. Трудовые ценности российского общества // Общественные науки и современность. – 1996. – № 6.

Мягков П. А. Малые предприятия. – М., 1992. – 140 с.

Неваленов Ф. Малое предпринимательство в России <http://j.rsl.ru>

Республиканская целевая программа по государственной поддержке и развитию малого предпринимательства в Удмуртской Республике на 2005-2008 гг. // Развитие малого предпринимательства в Удмуртской Республике. – Ижевск, 2004. – С. 3-24.

Чепуренко А. Ю. <http://www.hse.ru/kafedry/sociology>

Социология. Хрестоматия. / Сост. Разин Р. А. – Ижевск: Изд-во УдГУ, 1995. – 402 с.

Распоряжение Правительства Удмуртской Республики № 167-р от 16.02.04г. «О государственной поддержке малого предпринимательства в 2004 году» // Развитие малого предпринимательства в Удмуртской Республике. – Ижевск, 2004. – С. 33-62.