

**«ОТКРЫТЬ СВОЕ ДЕЛО»: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ДЕЙСТВИЯ
(на примере частной стоматологической клиники г. Магадана)**

Фидря Ефим Сергеевич

Старший научный сотрудник
отдела социологических исследований Северо-Восточного научного центра
Дальневосточного отделения РАН

E-mail: efidrya@rambler.ru

Интерес российских социологов к предпринимательству в последние годы держится на относительно высоком и стабильном уровне, что вполне объяснимо. За последнее десятилетие предпринимательство в России стремительно развилось и прошло институционализацию, в общественном сознании сформировались стереотипные представления о предпринимателях и их деятельности (зачастую носящие негативный оттенок)¹. Происходит постоянный рост числа частных предприятий: на начало 2002 г. в Магаданской области было зарегистрировано 9440 предприятий, из них 7300 (77,3%) – частных (для сравнения – в 1998 г.: 8438 и 6441 (76,3%) соответственно)². Создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса практически возведено в разряд государственной задачи, «карта» бизнеса охотно разыгрывается в политических дебатах любого уровня. Несмотря на это, современная российская социология относительно немного знает о малых частных предприятиях и еще меньше – о том, как они образуются, каковы мотивы «новообращенных» предпринимателей, каким образом рождается идея открыть свое дело, что для этого делается, с какими трудностями сталкивается новичок, пришедший в малый бизнес, динамика его статусных характеристик, ценностных установок и т.д.

Исследования этого социально-экономического явления в большинстве своем носят описательный характер, в то время как, на наш взгляд, все сильнее ощущается необходимость создания его дескриптивных моделей, обнажающих социальные корни и объясняющих механизмы предпринимательского поведения. Социальную же укорененность предпринимательства лучше изучать на начальном этапе формирования предприятия, когда его основатель, носитель информации, находится в некоем «маргинальном» состоянии, еще не утратив связи с прежним образом жизни, но уже адаптировавшись в новой среде. Процессы, происходящие с предприятием в начале его деятельности, во многом определяют дальнейшее социально-экономическое поведение предпринимателя. В то же время, по данным проведенных ранее исследований³, большинство фирм прекращают свою

¹ Безгодков А.В. Очерки социологии предпринимательства. С. 200–201.

² Экономическое развитие Магаданской области. Статистический сборник. Магадан, 2002. С. 21.

³ Особый интерес представляет для нас исследование В.Н. Ермолаева, в котором анализируется логика развития организаций на примере отрасли частных стоматологических клиник г. Москвы: по его данным, 10,6% всех вновь созданных стоматологических фирм прекращают свою деятельность на первом году жизни, в то время как на следующий год этот показатель снижается втрое – 3,6%. См.: Ермолаев В.Н.

деятельность именно в первый год своего существования, очевидно, попадая в наиболее сложные ситуации. Таким образом, этап, наступающий сразу после открытия своего дела, является, в свете вышесказанного, идеальным временным исследовательским полем.

Следуя этой установке, мы произвели изучение стратегии открытия своего дела на примере частной стоматологической клиники г. Магадана (выбор одного случая был обусловлен желанием обеспечить глубокое проникновение в изучаемое явление с целью детального его исследования). Данное предприятие обладало сразу несколькими преимуществами: оно функционировало на момент начала исследования полтора года, успешно развивалось, основано было выходцами из Дагестана, прибывшими в Магадан именно с целью организовать собственное предприятие и не только не имевшими подобного опыта ранее, но и не обладавшими «социальным» и материальным капиталом в Магадане. Кроме того, предприятие являлось типичным представителем сферы услуг – наиболее многочисленной и динамично развивающейся отрасли экономики на сегодня, что позволяло включить исследуемый кейс в более широкий социоэкономический контекст.

Исходя из цели исследования – изучения социальной укорененности предпринимательского действия на основе анализа стратегии открытия своего дела, нами была избрана исследовательская стратегия кейс-стади, сочетающая несколько методов и позволяющая изучить случай в реально существующем контексте, в единстве всех специфических условий его существования. Методологической основой работы являлись концепция «вынужденного предпринимательства» В.В. Радаева⁴ (полагающего основным мотивом прихода в бизнес для большей части предпринимателей стимулы негативного характера), а также направление «социологии культуры» новой экономической социологии, разработанное В. Зелизер и П. Димаджо⁵ (напомним, что представители данного направления предлагают включать субъекта не только в социальные сети и структуры, но также и в определенный экономический, политический, когнитивный и, наконец, культурный контекст).

Мы предположили, что открытие своего дела, независимо от типа предпринимателя (инновационного, «мещанского» или какого-либо другого) и своей природы (вынужденное и т.д.) является адаптивной стратегией, обусловленной личными характеристиками субъекта, сформированными у него в период социализации, которая позволяет реализовать значимые жизненные цели. На формирование предпринимательской ориентации, по нашим гипотезам, влияют такие социальные факторы, как внешний социально-экономический контекст, культурные нормы, ценности, сформированные в период «допредпринимательского» биографического пути и определяющие предпринимательское действие – специфический, особый тип социального действия, являющийся сознательной деятельностью, совершаемой субъектом в рамках функционирования своего собственного дела и направленной на реализацию определенных целей и достижение терминальных ценностей.

Концептуальная схема

В современной российской социологии сложилась традиция многоаспектного анализа предпринимательства. Объектом исследовательского внимания служат как внутренние стороны функционирования предприятия (например, трудовые отношения, организационная культура, положение работников на частных предприятиях, методы управления руководителей и т.д.), так и некие внешние по отношению к предпринимателю факторы его

Результаты исследования логики развития организаций на примере отрасли частных клиник Москвы. <http://www.edentworld.ru/cgi-bin/info/lib.pl?cid=&DocID=1226>

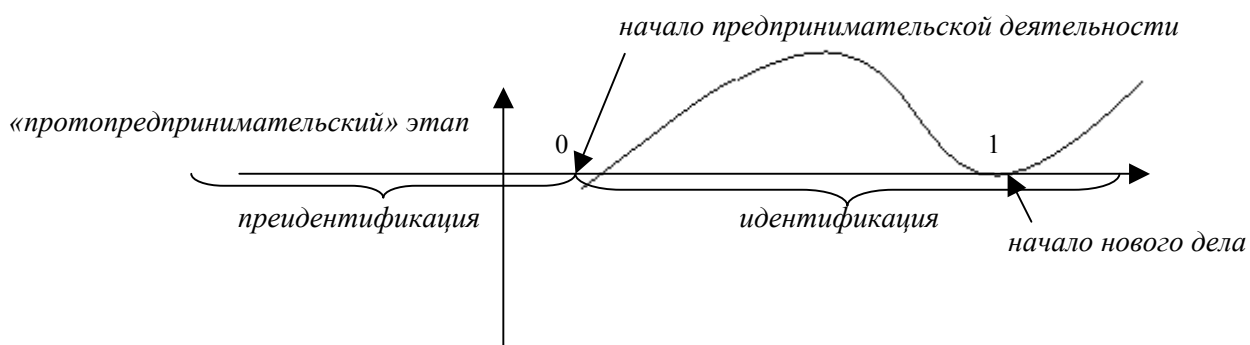
⁴ Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций. М.: Аспект-пресс, 1997. С. 119–121.

⁵ Сведберг Р. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? // Журнал социологии и социальной антропологии. 2002. Т. 5. № 2. С. 23.

деятельности – чаще всего в их роли выступает экономическая и социальная среда, в которую включен предприниматель (образ рыночных отношений и самих предпринимателей в глазах общества, социально-экономическое положение руководителей частных предприятий, адаптация к рыночным реформам, отношение руководителей к решениям правительства и т.д.). Спектр изучаемых элементов предпринимательства, как мы видим, достаточно широк. Между тем, если проанализировать сложившуюся ситуацию несколько детальнее, становится ясно, что практически абсолютное большинство исследований направлены на постижение предпринимательства в тот момент, в том состоянии, когда оно уже сложилось, рассматривая его как некую реальность, имманентно присущую социуму, которая просто существует, существовала всегда и будет существовать. Крайне мало внимания уделяется вопросу генезиса предпринимательства. Немногие исследователи задаются вопросом: «А откуда берутся предприниматели?» Логично предположить, что во многом предпринимательское поведение и стратегия дальнейших действий определяются первыми шагами, организацией дела с первых дней и ее эффективностью. А то, что выбор стратегии осуществляется, в том числе, и на основе ценностных мотиваций, которые закладываются гораздо раньше формального начала предпринимательской деятельности, нам кажется, не должно вызывать сомнений.

Тут мы подходим к предлагаемой нами концепции рассмотрения предпринимательства как континуума, протяженного во времени, в частности, в жизни субъекта-предпринимателя. В самом деле, если представить предпринимательство в виде некоей «системы координат», то «нулевой точкой» станет формальное начало предпринимательской деятельности (момент, который можно считать началом предпринимательства и началом предпринимателя – спорный вопрос для социолога и, несомненно, требует к себе более пристального внимания, но только не в рамках данной работы; мы предлагаем считать «точкой отсчета» тот момент, когда субъект осуществляет первое предпринимательское действие – об этом понятии ниже). Далее по условной прямой осуществляется сама эта деятельность. По этой же прямой начертим «синусоиду», которая будет обозначать эффективность предпринимательского поведения со всеми подъемами и спадами. Таким образом, можно графически выразить деятельность предпринимателя, его «*curriculum vitae*» (см. рис. 1). Прямую можно разбить на отрезки, обозначающие ключевые моменты развития «своего дела». Такими моментами могут быть открытие нового филиала, диверсификация деятельности, свертывание своего дела. И даже начало нового предприятия после перерыва – но это уже не будет нулевой точкой. В нее предприниматель, раз начав свое дело, уже не вернется: даже начав все заново, он уже не станет прежним – за время своей первой попытки он обогатился знаниями, опытом (характер которого – позитивный или негативный – не играет роли в нашем случае), возможно, произошла трансформация ценностных установок, статусных атрибутов. Даже если сам предприниматель отрицает наличие каких-либо изменений, социальная реальность, отраженная внутри него, неуловимо изменилась.

Рис. 1. Схематическое изображение предпринимательского континуума



Но вернемся к началу, к истокам. Итак, мы предполагаем наличие такой «нулевой точки», однако и в нее человек не приходит совершенно чистым, пустым, не имея ни малейшего представления о том, что будет делать и что с ним после этого станет. Нет, потенциальный предприниматель начинает становиться предпринимателем раньше, значительно раньше формального открытия собственного предприятия. Предпринимательская ориентация, заставляющая человека ориентировать свое поведение на организацию своего дела, формируется еще до прихода в бизнес. Это относится также и к такому атрибуту, как предпринимательская идентификация (казалось бы, присущему исключительно действующим предпринимателям). Образование специфического менталитета, отождествление себя с данным социальным слоем начинает оформляться в сознании будущего предпринимателя задолго до оформления документов, открывающих ему официальный доступ в этот слой. И если даже мы не можем говорить в данном случае о полноценной идентификации, то можно ввести специальное понятие «преидентификации», обозначающее, в нашем понимании, начальное отождествление субъекта с определенной социальной группой до вхождения его в эту группу (которая может даже не быть референтной, как, например, в случае с «вынужденным предпринимателем»). То есть, по нашему мнению, «преидентифицирующийся» субъект обладает каким-то знанием (в нашем случае о предпринимательстве), в его сознании существует образ предпринимателя, сформированный социальной реальностью (или социальными мифами), в которую он включен, и наш субъект совершает рефлексию по отношению себя к этому образу, сравнивая, отождествляя, «примеряя» на себя этот образ (стоит заметить, что подобная преидентификация может осуществляться с несколькими образами одновременно и уже от многих внешних факторов зависит, какой образ субъект выберет для воплощения себя в нем). В случае успешной рефлексии происходит дальнейшая идентификация с этим образом и формируется предпринимательская ориентация, т.е. ориентирование субъекта на начало предпринимательской деятельности.

Период, в котором происходит вышеописанная преидентификация, также можно выразить на графике. Фактически в нашей системе координат (как, впрочем, и в любой другой) до нулевой точки существует «минусовая зона». Она не относится к периоду предпринимательской деятельности, но влияет на него самым прямым образом, во многом предопределяя выбор стратегии предпринимательского поведения, осуществляя через целеполагание влияние на целедостижение.

На данном, начальном, «протопредпринимательском» этапе, у субъекта предпринимательской деятельности создаются предпосылки для формирования предпринимательской ориентации, и он выступает объектом трансляции социального образа предпринимателя. В этот период будущий предприниматель подвергается влиянию внешних социальных условий (в частности, статусных и ролевых взаимодействий), экономических условий (как макроэкономической ситуации в стране, так и сугубо локальных событий на профессиональном поле деятельности), культуры (общенационального и локального масштаба – например, этнической группы, в которую включен индивид), где он приобретает нормы, ценности, формирует этику собственного поведения. Наконец, в это период в нем раскрываются и развиваются внутренние способности (но развиваются, опять же, под воздействием внешней среды), которые, дойдя до определенного уровня, будут требовать раскрытия в определенной сфере деятельности, в качестве которой наш субъект избрал именно предпринимательство.

Почему же он избрал именно эту сферу? Этот вопрос требует детального анализа, однако сразу можно определить по крайней мере некоторые механизмы, способствующие привлечению новых субъектов в те или иные сферы. Сначала происходит социализация индивида, выработка у него культурных норм, ценностей, формирование представлений о достижении этих ценностей, развитие специфических способностей (мы допускаем, что имманентно субъекту присущи какие-то качества, или, скорее, предрасположенность к

развитию тех или иных способностей, но без воздействия внешней среды они никогда не получили бы этого развития) и т.д. Индивид начинает осознавать, что обладает некими способностями – деловой хваткой, умением быстро адаптироваться, принимать в экстремальных условиях верные решения, новаторскими способностями или умением трезво и разумно вести дела (список, естественно, может быть продолжен). Он может и не искать выхода этим способностям или считать, что реализует их в какой-то другой сфере. Однако теперь на сцену снова выходят внешние условия, которые, по нашему мнению, являются непременным катализатором начала предпринимательской деятельности. Зачастую они просто ставят индивида в такое положение, при котором единственным выходом из него является именно переход в сферу частного бизнеса, своего бизнеса. Сюда мы включаем и концепцию «вынужденного предпринимательства» В.В. Радаева, но от себя добавим, что даже тогда, когда индивид сознательно, произвольно, без прямого давления со стороны внешних факторов выбирает себе такой путь, он все равно, как мы считаем, делает этот выбор в какой-то мере вынужденно, поскольку данное поведение, занятие предпринимательством, лучшим образом поможет ему осуществить какие-то цели, которые он преследует и которые движут им. Иными словами, если нет давления со стороны первичных потребностей, то в силу вступают вторичные.

Что же должен сделать предприниматель, чтобы стать таковым? Что его отличает от прочих субъектов экономической деятельности, которые к предпринимателям не относятся? Вопрос этот, как мы уже говорили, сложен. Мы предлагаем ввести в употребление понятие предпринимательского действия, которое будет отличать предпринимателя от всех прочих участников социально-экономических отношений. Что же мы закладываем в это понятие? Во-первых, предпринимательское действие является разновидностью действия экономического, которое, в свою очередь, не что иное, как форма действия социального.

Термин «экономическое действие» впервые употреблен М. Вебером и определяется им как «установление актором мирным средствами контроля над ресурсами, который по своему главному мотиву ориентирован на экономические цели»⁶. В российской социологии очень подробно концептуализировано экономическое действие в работах В.В. Радаева: «Экономическое действие – это ненасильственное использование ограниченных ресурсов, имеющих различное употребление, для достижения количественно определенной цели, связанной с обеспечением жизнедеятельности людей»⁷. Таким образом, «экономическое действие тесно переплетено с социальным действием, порождается им, склонно представлять себя как социальное действие и в основе своей является одной из форм социального действия»⁸.

Что же тогда предпринимательское действие? Как мы уже говорили, предпринимательское действие – одна из форм действия экономического, т.е. имеет все те же атрибуты, присущие ему, – обладает внутренним смыслом, культурно обусловлено, укоренено в социальных структурах, внутренне субъективно мотивировано⁹. При этом предпринимательское действие обладает одной характерной особенностью: какие бы цели ни преследовал актор, какие бы инструменты он ни применял для достижения своих целей – будь то новатор, создающий предприятия одно за другим и ориентированный на постоянное развитие, или держатель скромной лавки, желающий исключительно стабильности и постоянства, – все

⁶ Радаев В.В. Что такое «экономическое действие»? // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 19.

⁷ Там же. С. 21.

⁸ Там же. С. 25.

⁹ Там же. С. 24.

предприниматели осуществляют действия в рамках своего предприятия, своего дела. То есть *предпринимательское действие – это сознательная деятельность, совершаемая субъектом в рамках своего собственного дела и направленная на реализацию определенных целей и достижение ценностей*. Таким образом, по нашему определению, субъект, не обладающий своим собственным предприятием, не может совершать предпринимательского действия и не является предпринимателем, хотя и может иметь необходимые предпосылки для этого (внутренние способности, финансовые и материальные ресурсы и т.д.). Подобным определением мы охватываем довольно широкий круг деятельности, но при этом, дабы избежать двусмысленности, накладываем одно, но существенное ограничение, без соблюдения которого невозможно осуществление предпринимательской деятельности. Что касается отправной точки, с которой начинается обладание «своим делом», то мы предлагаем считать таковой момент актуализации предприятия, начала его объективного, реального функционирования, т.е. момент, когда из сферы субъективных представлений о нем оно переходит в сферу социальной реальности, в него вовлекаются реальные ресурсы, и, что самое главное, в него вовлекаются другие участники социальных отношений. Иначе говоря, когда оно из субъективной реальности переходит в реальность социальную, включается в социальные сети.

В начале предпринимательской деятельности наступает своеобразная кульминация социализации предпринимателя: от субъекта требуется максимальная мобилизация всех ресурсов – финансовых, материальных (это не одно и то же, хотя наличие второго во многом зависит от наличия первого), интеллектуальных, социальных (имеется в виду, в первую очередь, наличие статусного «капитала», социальных каналов реализации своих целей – так называемых «связей» и т.д.), физических (как мы увидим из результатов эмпирического исследования, этот момент оказывается крайне важным), моральных, наконец, тех самых уникальных способностей, которыми индивид обладает (или не обладает). Начало предпринимательской деятельности – это жесткая проверка на наличие в достаточном количестве вышеупомянутых ресурсов, атрибутов, качеств. Не всегда (это может зависеть от типа деятельности, степени «жесткости» социальной среды) для успешного начала деятельности требуются все эти качества, но индивид, не обладающий ими вообще, однозначно не добьется успеха. В любом случае, именно начало деятельности – тот Рубикон, на котором происходит массовый отсев людей, думающих, что они могут стать предпринимателями, но не обладающими для этого необходимыми ресурсами (внутренними или внешними). Это – своеобразный момент истины, кульминация естественного отбора. И именно начало предпринимательства – наиболее показательный момент, определяющий, характеризующий предпринимателя. Соответственно, этот момент мы и должны изучить: предприниматель, только что пробившийся через все начальные испытания, прошедший инициацию, еще не изменившийся внутренне (ценностно, морально, культурно) настолько, чтобы утратить социальные корни своего успеха, но уже являющийся предпринимателем, является носителем необходимого нам знания. И его-то мы и должны изучить.

С социологической точки зрения предметом нашего анализа становится социальная ситуация открытия «своего дела». Что понимается под социальной ситуацией? Как мы уже отмечали, для начального периода предпринимательства характерна динамика социальных характеристик индивида: его статуса, идентичности, ролей. Причем упомянутые характеристики могут меняться (и меняются) на самых различных уровнях: от локального (внутренняя идентичность самого индивида, осознание им своей роли и статуса), среднего (группы первичной социализации – семья, круг постоянных акторов, с которыми субъект взаимодействует повседневно, – в чьих глазах статус и роль субъекта также трансформируются), до общесоциального, когда новый статус определяет иное отношение прочих субъектов социальных отношений к предпринимателю, хотя еще незадолго до того это отношение могло быть абсолютно другим. Переход от одного статуса к другому, т.е. становление предпринимателя как выразителя социальных отношений, неизбежно

сопровождается возникновением у субъекта состояния маргинальности, которое не всегда осознается как таковое – индивид может просто чувствовать, что что-то меняется в его жизни, в отношении к нему окружающих и его отношении к ним. Состояние маргинальности не всегда носит негативный характер, и для предприятия маргинальность хозяина зачастую даже полезна.

Помимо внешних социальных атрибутов предпринимателя, существуют и внутренние – те самые стимулы, цели и ценности, составляющие его мотивацию. Конечно, они тоже социально обусловлены, но их носителем является сам индивид, что и позволяет их характеризовать как внутренние. С социологической точки зрения, данный аспект является крайне важным, ибо он определяет приход человека в частный бизнес и открытие своего дела. Он также обуславливает выбор стратегии ведения своего бизнеса, выбор целей, методов их достижения. Мотивация индивида культурно обусловлена, хотя он не всегда это актуализирует, считая ее естественной. Соответственно, такая зависимость мотива, цели от культурной среды не может не найти выражения в средствах достижения цели – их выбор также осуществляется с учетом норм и этики культуры субъекта.

Третьим компонентом социальной ситуации открытия своего дела, крайне важным для нашего исследования, является предпринимательское действие. Как мы уже говорили, предпосылкой для осуществления первого предпринимательского действия – открытия своего дела – является предпринимательская ориентация, сформированная под воздействием внешней социально-экономической среды. В целом, предпринимательскую ориентацию можно считать формой адаптации к внешним условиям. Не секрет, что в реформенный период в постсоветской России множество социальных групп и, соответственно, отдельных индивидов, оказались поставленными в жесткие условия новой социально-экономической системы – рынка, причем многие из них оказались совершенно не готовыми к такому повороту событий. Предпринимательство явилось одним из способов адаптации к этим условиям.

В то же время само предпринимательство, состоящее из ежедневно совершаемых активным субъектом предпринимательских действий, также требует наличия высокого уровня способности к адаптации, поскольку рынок – возможно, крайнее выражение социальной конкуренции (не всегда ощущаемой в таком объеме во вне рыночных отношениях) как потенциальный источник критически значимых для социально-экономического субъекта ценностей. Таким образом, ответом на постоянно возникающие задачи, требующие разрешения для успешного продолжения ведения бизнеса, является предпринимательское действие, которое также можно обозначить как адаптационный инструмент (или адаптационную тактику).

Таким образом, можно сказать, что, изучая социальную ситуацию открытия своего дела, мы изучаем социальные аспекты, влияющие на формирование предпринимательской ориентации (мотивы, цели, ценности), начало предпринимательской деятельности (предпринимательскую ориентацию и предпринимательские действия как социально-экономическую адаптацию на стратегическом и тактическом – макро- и микроуровне), трансформацию, динамику социальных характеристик индивида (статус, роли, протекание процесса маргинальности) и те социальные факторы, которые обусловили именно такую форму социально-экономического поведения индивида, как предпринимательство (нормы, культура, этика).

Кейс-стади

В качестве объекта нами выбрана одна частная стоматологическая клиника г. Магадана.

В качестве методов исследования использовались включенное наблюдение (скрытое и открытое), полуструктурированное интервью (с основателями клиники и рядовыми

сотрудниками), анкетный опрос пациентов клиники¹⁰ и анализ документов (актов проверок контролирующими инстанциями, договоры и соглашения, бизнес-план, отчет о финансовом состоянии предприятия, список основных средств (материальных ресурсов), а также Книга жалоб и предложений, дневник приема больных и т.д.).

Темы интервью для основателей и остальных сотрудников клиники различны. Основателям задавались вопросы о биографическом пути, стимулах мобильности, процессе открытия своего дела, стратегии его развития, влиянии конкуренции, формировании идентичности, динамике статусов и ролей, нацеленности на мобильность, организационной культуре (внешней и внутренней), кадровой политике, динамике повседневности, прогнозе дальнейшей жизни, субъективных смыслах и оценках предпринимательства, влиянии административного фактора.

Прочие сотрудники клиники были опрошены по вопросам стимулов мобильности (перехода в частную клинику), предпринимательской ориентации, субъективных смыслов и образов предпринимательства, внутренней организационной культуры, формировании идентичности.

Этапы сбора данных:

- скрытое включенное наблюдение в клинике (в качестве пациента);
- серия интервью с основателями клиники (три человека, по три интервью по основным вопросам и одно дополнительное – с директором по вопросам административного взаимодействия);
- количественный анкетный опрос пациентов клиники (методом сплошной выборки на момент посещения клиники);
- серия интервью с сотрудниками клиники (четыре человека по одному интервью);
- анализ документов, отражающих деятельность предприятия;
- открытое включенное наблюдение (в роли исследователя).

Уточнение понятий. Мы выделяем несколько ключевых терминов, составляющих социальную ситуацию открытия своего дела: предпринимательское действие, предпринимательская идентификация, внешняя социально-экономическая среда, субъективные смыслы.

Предпринимательское действие – это сознательная деятельность, совершаемая субъектом в рамках своего собственного дела и направленная на реализацию определенных целей и достижение ценностей.

Предпринимательская идентификация – отождествление себя с социальной ролью предпринимателя, его образом и социальной группой предпринимателей (индивидуальная и групповая идентификация). Также мы будем употреблять термин «преидентификация», означающий идентификацию субъекта с образом предпринимателя до вхождения его в эту социальную группу.

Внешняя социально-экономическая среда – реально существующие современные социально-экономические условия, воздействующие на объект нашего исследования. Это воздействие может быть самым разным: сюда входит и воздействие общественных институтов (государства, рынка и т.д.), и воздействие на предпринимателя ситуации на территории его проживания, рынке труда, социального контроля, культурных традиций и т.д.

¹⁰ Опрос проводился в течение 5 рабочих дней в виде анкетирования методом самозаполнения (всем пациентам предлагалось заполнить анкету). Всего было опрошено 32 чел.

Субъективные смыслы – внутренние, личностные установки, возникшие как рефлексия на социальное воздействие. Сюда входят ценности, нормы, цели, мотивы, образы и т.д.

Социальная биография предпринимательства: жизнь «до и после» открытия своего дела

Понятие «биографический путь» в социологии обычно характеризует значимые вехи в жизни индивида, его социальное окружение, динамику развития его личности. Важным моментом в биографии всех основателей клиники (т.е. членов семьи директора) является локальность их происхождения и социализации, которая происходила на одной территории, в одной культурной среде – в дагестанском городе Махачкала. Полную характеристику культурной среды Дагестана мы, естественно, дать не сможем, но эта задача и не входит в рамки нашего исследования. Тем не менее, отдельные черты «кавказской» культуры периодически привлекали к себе наше исследовательское внимание. В процессе интерпретации полученных данных мы пришли к выводу, что данные черты оказали существенное влияние на процесс открытия своего дела, обусловив выбор того или иного пути на «социальных перекрестках». Перечислим эти черты.

Во-первых, чрезвычайно важным фактором при выборе профессии оказывается преемственность поколений. В нашем случае выбор профессии был, скорее, обязательным: родители желали, чтобы дети осваивали именно эту профессию. Отвечая на вопрос, почему они выбрали именно эту специальность, братья, составляющие «костяк» рабочего коллектива клиники, отвечали:

«По желанию родителей...» [старший брат, директор].

«У нас вся семья медиков, поэтому выбрали направление» [средний брат, зубной техник].

«Родители хотели, чтобы я выбрал стоматологию. Пришлось поступить. В начале такого сильного желания не было, не горел желанием поступать в медакадемию. Уже в подсознании желание родителей было. Ну, я поддерживал, ничего не оспаривал. У нас обычай, законы такие. Хотя я вообще по другой специальности хотел, честно говоря» [младший брат, врач-ортопед].

Индивид, принадлежащий к другой культурной среде, возможно, счел бы подобное навязывание профессии анахронизмом, диктатурой и выказал негативную реакцию. Однако интервьюируемые не проявляли ни малейшего недовольства. Для них такой порядок вещей обычен и воспринимается как должное: родители, обладая большим опытом, выбирают профессию, в которой дети и должны самореализовываться. В таком случае индивид, конечно, лишен свободы несанкционированного выбора, но зато и избавлен от риска выбора неподходящей для себя профессии по неопытности. А поскольку претензий к такому образу устройства жизни не возникает, то не возникает и напряжения. Индивид или, как в нашем случае, социальная группа, прилагает максимальные усилия в заданном направлении, обладая свободой принятия решений в заданных профессиональных рамках. Отсутствие неудовлетворенности подтверждается и высказываниями самих респондентов:

«Нас целая команда. И нам бы хотелось вместе развиваться. ...Ну, вот мы вчетвером, мы можем как сказать: один ортопед, другой терапевт, третий – зубной техник. Все можем, любую специальность. Поэтому мы вместе постоянно. Я думаю, вся жизнь у нас пройдет вместе, так принято. Это хорошо, это отлично» [младший брат, врач-ортопед].

Относительную «добровольность» выбора профессионального пути подтверждает и то, что один из братьев (средний) получал первое образование по другой специальности, которая больше подходила его природным наклонностям – художник (да и то потому, что «в роду» издавна было много творческих людей: *«У нас в роду все рисуют. Есть такой талант. Братья, даже двоюродные, умеют рисовать все. По природе»* [младший брат, врач-

ортопед]). Однако работает он все равно в клинике со своими братьями, найдя выражение своим творческим способностям в профессии зубного техника. И во время интервью он выполнял свои непосредственные обязанности – наносил эмаль на изготовленные ранее искусственные зубы. Такая сублимация вполне осознанна и приносит лишь удовлетворение:

«У меня первое образование совсем другое. Художник. ...Ну, мечта была такая... Значит, чуть-чуть надо было его изменить. ...Вот у меня есть сильное желание достичь красоты в работе, не останавливаться на достигнутом. Творчества. Можно просто ставить – как заборчик лепить. ...Художественное направление – оно же разное. Это, в принципе, получается, тоже моя специальность – кисточки, краски, единственное – профиль другой» [средний брат, зубной техник].

Таким образом, нам удалось выделить одну из специфических черт культурной среды: в соответствии с обычаями профессиональная сфера задается изначально, а уже в ней индивид обладает свободой реализации. Такой механизм, где стратегия профессионального поведения детерминирована изначально, где приходится становиться успешным профессионалом поневоле – иного пути, возможности выбрать другую сферу просто нет, это объективная реальность, – очень похож на ситуацию, в которую попадает социальный «мигрант» (при территориальной, профессиональной, социальной мобильности). «Мигрант» (маргинал) ставится в такие же жесткие условия, когда у него нет альтернативы, кроме как скорее приспособиться к новым условиям и реализовываться в их рамках, иначе он будет отброшен на социальное дно. Возможно, мы можем говорить здесь о некоей предрасположенности «наших» основателей, трудовая социализация которых начинается именно с относительно жесткой детерминации профессиональных рамок, к высокой степени ориентированности на скорейшую адаптацию к внешним условиям, которые, скорее, воспринимаются как данность. Такое «пассивное» отношение к внешним условиям обуславливает активную адаптационную деятельность в их рамках (как сказал директор, *«Надо работать, а другой профессии нет»*).

На вопрос о внешней среде интервьюируемые часто затруднялись дать ей какую-то подробную оценку, указывая, что «все это, конечно, важно», но, не анализируя и не конкретизируя эту внешнюю среду. Конкретные экстернальные аспекты предпринимательской деятельности (такие, как взимание налогов, конкуренция, действия контролирующих органов) основатели также характеризовали как атрибуты, имманентно присущие их деятельности. Негативной оценки, присущей многим предпринимателям¹¹, в большинстве случаев не наблюдалось:

«Пока устав составили, пока ремонт сделали. Потом пришли пожарники, сказали, что нельзя перегородку деревянную делать. Нам пришлось это все ломать, заново делать. Санэпидстанция тоже – вытяжки нет. Пока эту вытяжку сделали... Были такие мелкие нюансы. ...Нам никто, в общем, не мешал. Лишь бы было правильно. Пожарники – да, конечно, там ребята работают и с паяльниками, надо чтобы все было не деревянное. Это для нашего блага. Они бы могли поставить нам печать, разрешить, но потом что угодно могло быть. Все требовали, как надо. Нормально требовали» [жена директора, медсестра].

«Вот, у нас деятельность медицинская, я знаю – как я по своей работе, как работать. А никаких же запретов нет – пожалуйста, работай. Работать надо. ...Ну все равно, работать никто не мешал, да. Вот есть категория таких людей, говорят – вот работать не дают, а они сами работать не хотят» [старший брат, директор].

Другим немаловажным моментом культурной специфики является «патриархальный» уклад жизни в «родной», исходной культуре. Организация работы на предприятии, само открытие своего дела были в большой степени обусловлены именно спецификой организации

¹¹ У нас есть данные проведенных в Магадане фокус-групп по проблемам административных барьеров, которые свидетельствуют о крайне негативной оценке предпринимателями такого аспекта внешней среды, как деятельность государственных органов.

семейных отношений. К самим принципам относятся патриархальная иерархия (приоритет мужского мнения над женским, старшего над младшим и т.д.), в соответствии с которой мужчине отводится более активная роль в реализации жизненных целей, но и налагается большая ответственность за это. Рассмотрим, каким образом ролевые и статусные требования, предъявляемые к носителю данного статуса, предопределили его предпринимательское поведение, а иерархические принципы организации повседневных отношений обусловили характер этого поведения.

Как и предполагалось, внутренняя организация работы клиники соответствует специфике норм, заложенных в процессе социализации. Ориентация на семейный бизнес, совместный труд породила перенос семейных практик организации взаимодействия на ведение своего дела. Во-первых, это выражается в иерархии, когда главная роль в принятии ключевых решений отводится старшему мужчине («Если что-то такое важное, то директора подключаем. ...Он играет главную роль» [медсестра, жена директора]), а перед этим такие вопросы обсуждаются на семейном совете («Когда какой-то вопрос касается непосредственно работы, мы тогда создаем консилиум небольшой. Одна голова может понимать по-своему, а коллектив лучше видит» [средний брат, зубной техник]). Во-вторых, все повседневные интеракции имеют вид «семейных отношений», что выражается в сознательном создании «семейной» атмосферы: «У нас, так скажем, если сравнивать, то с семьей. Как семья живем – проблемы все решаем вместе, независимо от того, кто – врач, техник, медсестра. Вместе» [младший брат, врач-ортопед]. Такие отношения – не фикция, легенда, создаваемая руководителями. Их ощущают рядовые сотрудники клиники: «Подругому быть не может – здесь семья работает» [врач-терапевт]; «Такие, дружественные отношения... Здесь, считай, одна семья работает» [стажер, зубной техник]. Система отбора кадров на свое предприятие также носит неформальный характер: работники в клинику приходят, чаще всего, не по объявлениям, без помощи биржи труда, а по личным рекомендациям, контактам.

Приоритет неформальным взаимодействиям отдается и в отношении к клиентам. Внешнее проявление это находит в попытке создать «атмосферу домашнего уюта» в процессе профессиональных взаимоотношений: «Чтобы не было конвейерной системы. Поговорить, послушать – все пациенты разные. Поговорить, пообщаться, успокоить. И в клинике надо ближе к домашним условиям создать, не такие чтобы стандартные цвета были... Я же говорю: цветочки там, интерьер чтобы соответствовал домашнему. Чтобы нестандартные были расцветки. Ну, во всем индивидуальный подход. Чтобы пациент мог спокойно приходить, чтобы с каждым посещением он уже более спокойно относился к этому» [младший брат, врач-ортопед]. Расчет в привлечении клиентов также строился на организации сети неформальных рекомендаций как наиболее эффективных: «Кому-то мы поставили, приходит его знакомый: «Вот у вас делал зуб мой друг, сказал, что хорошо, можно мне тоже у вас?». Почти все через кого-то узнают. С трассы приезжают многие люди, кому-то мы сделали» [медсестра, жена директора]. Это подтверждается и опросом клиентов, по данным которого ровно две трети опрошенных (67%) узнали о клинике от друзей и знакомых, а еще 21% – от близких родственников. Все основатели считают рекламу в СМИ бесполезной, полагая, что лучшая реклама – это работа. Сами клиенты также идут на диалог, давая рекомендации, пожелания по улучшению работы, которые, по словам самих основателей, учитываются в планировании следующих шагов в развитии клиники («А вот оно и делается по этой схеме. Оказывают влияние пожелания. Такое, нормальное влияние» [директор]).

Поскольку в поведении человека движущим мотивом являются значимые для него ценности, а целью – достижение этих ценностей, необходимо определить ценности, наиболее важные для исследуемых. Итак, для директора клиники и главного «виновника» ее основания такими ценностями являются: любимая работа («Я настолько уже люблю свою работу, знаю ее... Самое конкретное – свобода дела, самореализации... Предприятие создать и развивать

постоянно), семья («А еще такой момент – семья. Надо же кормить семью... семью прокормить сейчас – это же не просто. И вот этот фактор является очень важным. ...Богатство для меня – это работа, здоровье семьи... На первом плане – семья. Семья чтоб полноценно жила...»), поддержание родственных связей на профессиональном уровне («У нас есть, где работать – это уже большое счастье. Не ходить нигде, не просить. Просто взять так, всей семьей, и работать»), поддержание приемлемого уровня жизни (дома... я не скажу, чтобы шик такой был. Нормальный, человеческий... Чтобы кушать что было, чтобы не раз в два-три года, а в год один раз хотя бы можно было съездить... Нормальный такой уровень»). Соответственно, для реализации этих целей необходима работа, обязательно по специальности, оплачиваемая достаточно для поддержания желаемого уровня, чтобы вместе работали члены семьи и вся эта семья находилась в благополучном состоянии. Само предпринимательство, «свое дело», не было названо вообще. Мы можем сделать вывод о том, что для достижения всех ценностей подошла бы любая социальная ситуация, удовлетворяющая названным требованиям. И предпринимательство оказалось выбрано лишь потому, что отвечало всем этим требованиям. Данный тезис подтверждают и слова самого директора: «А если бы устроился на какую-то работу, здесь бы работать не стал». Подобные же ценности разделяют и все основатели клиники, т.е. члены его семьи. Младший брат: «В обязательном порядке. Только стоматологическую клинику. Других мыслей у нас не было. Только по этой линии. Надеюсь, до конца уже будем», «Нас целая команда. И нам бы хотелось вместе развиваться». Он, правда, добавляет свой личный мотив – работа на благо общества, страны: «И вообще, ситуация в России зависит от нас, в конце концов. Малый бизнес надо развивать, чтобы экономику поднять в нашей стране. Это же очень важно – патриотизм. В нашей стране уже и слово такое забыли – тоже обидно, да. Если чуть-чуть отвлечься – в целом жизнь в России, предприниматели и малый бизнес – это все взаимосвязано. Все от нас с вами зависит. Вот, как мы будем развиваться, как будем все решать, от этого зависит наше благосостояние. Это маленький пример – наше вот это... движение, так скажем, деятельность наша. Так же, в целом страну если взять, то же самое. Поэтому каждый должен уделять немного внимания общей ситуации для России. Стараться нужно совершенствовать свой бизнес. Каждый – свой бизнес, кто занимается этим вопросом, должен развивать его, совершенствовать. Свой участок, чтобы он соответствовал норме, чтобы был порядок – чтобы соседи смотрели – чисто, аккуратно все, чтобы тоже маленькое желание появилось. Ну, и так цепочкой-цепочкой – по всей стране. Развитие в лучшую сторону пойдет».

Третий брат помимо этого указывает в качестве мотива также общественное благо («Очень много желания добро сделать, но мы и делаем») и творческую самореализацию: «По своему образованию никак не успел поработать. Но видишь, пригодилось, то же самое художественное. Помогает очень... Художественное направление – оно же разное. Это, в принципе, получается, тоже моя специальность – кисточки, краски, единственное – профиль другой».

Жена директора обладает другими ценностями – она как представительница своей культурной среды более ориентирована на дом, уход за семьей, за своей внешностью: «...На материке у меня немножко другой распорядок дня был. Рабочий день в 9 начинался, я там до часу, вот приду домой, даже до обеда посплю... А сейчас – напряженность, напряженность... Я уже начинаю бурчать, ругаться: что это такое, женщина должна высыпаться хорошо... Я очень люблю париться, я хожу в баньку. С подругой. Встаю точно также, собираю сумку, травяные чаи с собой беру, лежу, естественно, после... Возьму своего ребенка, схожу в кафе... а то у ребенка нету вообще личной жизни, можно сказать». В профессиональном плане она ориентирована в большей степени на межличностное взаимодействие в коллективе, а сама работа нужна «для души»: «В Дагестане, в Махачкале у нас клиника была такая, больница. Очень хорошая больница, я очень скучаю по своей работе, можно сказать. Для души работа. И коллектив, и все есть. ...Тут у нас своя

клиника, семья, и все. ...Такой душевный комфорт...». Ей лично в целом не нравится нынешний образ жизни: «Я работаю, потому что это наша клиника, а то бы ни за что вообще в стоматологию не пошла...». На вопрос, как нравится жить больше, был получен вполне «говорящий» ответ: «Не знаю, мне кажется, как раньше... Для моей морали там было хорошо... Мне там было лучше. Здесь нагрузки – я постоянно занята, постоянно. И туда надо, и сюда надо – разорваться... Все надо делать! А там: пришла – отработала – ушла домой. Это чисто женское... Мне так нравится. А ребятам здесь нормально». Обратите внимание на последнюю фразу – она четко подчеркивает иерархический компонент отношений. Если «ребята» считают такой образ жизни нужным, значит, так надо. Открытие своего дела изначально вызывало у жены директора вообще негативную реакцию («Он планировал, я его отговаривала: во-первых, столько денег надо, не получится, не надо связываться»), но – «Там мое решение не особо большую роль играло. Он же меня не спрашивал – разрешу я, допустим, открыть. У нас, на Кавказе, не особо женское... Не придерживаются такого». Более того, будучи поставленной в привычные (по характеру) для себя условия – навязанные свыше – исследуемая придерживается знакомой стратегии – самореализовываться там, где оказалась: «...Я пошла за мужем. Потом, естественно, я ему помогала во всем. ...Был бы здесь мединститут, я бы, конечно, поступила. ...На стоматолога, может быть. На терапевта». Формирование образовательной ориентации, на наш взгляд, является важным доказательством вышеупомянутой вынужденной адаптационной стратегии в рамках условий, определяемых извне.

Как мы видим, клиника является консолидирующим началом, объединяя в своем основании возможности реализации различных целей, и поэтому привлекает членов семьи. Следовательно, неправильно было бы полагать, что предпринимательский мотив – всегда получение прибыли и что он един для всех: ведь даже в одном семейном предприятии, основатели которого работали вместе с самого начала, мотивы различны. Стоит отметить, что в семье есть еще один брат, но он даже не живет в Магадане и, естественно, не работает в клинике, хотя и является также стоматологом. Следовательно, можно предположить, что у него существуют еще какие-то ценности и мотивы, для реализации которых в данный момент свое дело не подходит, и ему удалось адаптироваться каким-то другим образом.

Неудивительно, что в такой ситуации мы не наблюдаем не только трансформации ценностей (поскольку предпринимательство – инструмент их достижения – и не может менять их коренным образом), но и формирования групповой идентичности. В интервью директор (и, тем более, остальные сотрудники) не идентифицировал себя со слоем предпринимателей (он не говорил «мы, предприниматели», что могло бы указать на данное явление). Описывая свое положение в обществе, директор постоянно обращался к личному, а не групповому аспекту: «То есть предприниматели тоже разные? – Конечно. Одинаковых же нет людей. Это же тоже зависит от воспитания человеческого – кто как в жизни, какое место. ...А сказать так, чтобы чувствовать себя, что ты... Нет, так – средний, рядовой человек...». Образ предпринимателя у основателей также представляет собой скорее набор ранее приобретенных культурных норм, подкрепленный реальной деятельностью, чем ролевые характеристики и статусно-обусловленные, предписанные образцы поведения:

«Любой предприниматель в первую очередь должен быть человеком. Основная черта должна быть его. И, во-вторых, он должен всегда понимать самого бедного, среднего и самого богатого и между ними середину выбрать» [средний брат, зубной техник].

«А как Вы определяете понятие «предприниматель»? – Тот, у кого свое предприятие, так получается? ...Я, например, не считаю, что я чем-то лучше, что мы предприятие свое открыли» [медсестра, жена директора].

«Предприниматель – это современный, быстрый... Современный, это главное. Новое что-то в нашей жизни. Новатор. Идей. – А какими качествами он должен обладать? – Трудоспособностью. В наше время, чтобы был хороший предприниматель, не ленился.

Больше работал. По-другому никак – развития не будет. – А каким Вы видите его положение в обществе? – Такой же, как все. Обычный человек. Только новатор» [младший брат, врач-ортопед].

Любопытно, что остальные сотрудники клиники воспринимают директора, руководствуясь своими, сформированными ранее, образами предпринимателя: *«Предприниматель – человек, во-первых, с головой. Во-вторых, предприниматель... В нашей стране быть предпринимателем тяжело, нужен начальный капитал. ...То есть предприниматель – человек, знающий, куда вложить свои деньги и получить от этого пользу. А в моем понятии, еще чтобы сделать добро и благо для работающих, т.е. повышать, скажем так, благоустройство нашего человечества» [врач-терапевт].* Как мы видим, в этом случае помимо некоего стереотипа, сформированного извне, есть и «свое мнение», возникшее в результате повседневных социальных взаимодействий. *«Предприниматель... С головой человек, который умеет заварить это дело. ...В своей области должен много знать, применить уметь на практике. И не без денег – стартовый капитал. Личные качества – хваткость такая...» [стажер].* На вопрос, соответствует ли директор клиники этому портрету, все уверенно отвечали: «Более чем». Это – слова представителей российской культурной среды, выросших и воспитанных в Магадане. Очевидно, что на одно и то же социальное действие – в данном случае, предпринимательское – в исполнении одного и того же человека люди, принадлежащие к различным культурам, реагируют по-разному. Сам директор, соответствующий, по мнению сотрудников, портрету «дельца, организатора, обладающего хваткостью и стартовым капиталом», не упоминал этих качеств, а в случае со стартовым капиталом даже, наоборот, отрицал наличие такового: *«А все думают – капитал начальный нужен. А есть люди, у которых денег много, а не знают, куда их, как их распределить. А можно начать, не имея больших денег, работать потихоньку – год, два, три, четыре, пять...».* Мы можем предположить, что такое расхождение образов связано с тем, что они формировались в различных культурных средах. Следовательно, и групповая идентификация, о которой мы говорили выше, с новым образом значительно затруднена, так как приоритет отдается первоначально сформированному.

Основатели и сотрудники достаточно мобильны (что и привело их в частный бизнес и, по сути, предопределило их маргинальность): *«Когда я колледж заканчивал... на меня была оформлена заявка на Стекольниковскую амбулаторию. Там отработал. Зубным врачом был. Потом женился, жена устроилась на Палатку работать. Купили квартиру, ну и туда перебрались. А я там замещал зубного врача, ставки не было, все время обещали, что выбьют, ну, мне надоело, да еще зарплата, тоже момент немаловажный» [врач-терапевт], «Я еще на трассе работал, около десяти лет. В Сеймчане¹². Там государственная была клиника. ...Место жительства поменяли. Горячей воды нет, холодная – с перерывами, электричество отключают. У нас малый ребенок, решили уезжать оттуда. Там, правда, сейчас восстанавливают, но мы уже туда не вернемся. Назад дороги нет» [зубной техник], что выражается в постоянной готовности к образовательной («В профессиональной сфере мы планируем учебу, научные всякие занятия, есть планы – поступить в аспирантуру, развивать это все» [младший брат, врач-ортопед]), территориальной («Скорее всего, когда-нибудь мы уедем. С Магаданом до конца жизни не планируем связываться» [младший брат, врач-ортопед]) и других видов мобильности, если это поможет достижению главных целей. Также мы можем – не исключая личностного аспекта, который, правда, также обусловлен влиянием исходной среды – сделать предположение об истоках инновационной деятельности, лежащих в семейной специфике предприятия: последнее воспринимается как инструмент достижения терминальных ценностей основателей, и это вынуждает их оптимизировать, повышать эффективность своего дела.*

¹² Стекольный, Палатка, Сеймчан – поселки Магаданской области.

Итак, предпринимательство для основателей – инструмент достижения целей, а не самоцель. Предприниматели – не референтная группа, к вхождению в которую они бы стремились, поэтому внутренней статусной динамики не произошло (в отличие от внешней – сотрудники считают своего директора типичным предпринимателем). Идентификация, следовательно, происходила не с образом предпринимателя, а с образом «достижения целей». Происходит постоянная рефлексия на предмет их достижения. Дополнительным подтверждением этого является и то, что несомненно маргинальная ситуация, в которую попали основатели, переехав в Магадан, не вызывает напряжения и в большой степени иницирована ими самими – как путь достижения своих целей. Она также служит доказательством высокой мобильности основателей – как территориальной, так и образовательной, инновационной и любой другой, если это будет способствовать целедостижению.

Свое дело: открытие и повседневные практики

В предыдущем разделе мы рассмотрели элементы «социального характера» исследуемых, которые повлияли на выбор открытия своего дела в качестве стратегии адаптационного поведения. Проанализируем теперь сам этот процесс через призму наших теоретических построений.

В качестве внешних условий, повлиявших на формирование предпринимательской ориентации, выделяются несколько групп факторов. Во-первых, это те, которые обусловили территориальную мобильность: нестабильность в регионе («У нас же как в Дагестане – там война, здесь можно спокойно жить» [медсестра, жена директора]), привлекательность поля профессиональной деятельности в Магадане («Настолько похвалили Магадан, что хороший заработок, проблема со стоматологами...» [директор], «Мысли были такие, попробовать, что за город. И нам очень здесь понравилось» [средний брат, зубной техник]). Во-вторых – факторы, обусловившие выбор именно открытия своего дела: невозможность профессиональной реализации на государственном предприятии («Но мы сюда ехали не столько открывать свою клинику, просто хотели на работу устроиться по специальности. А здесь видишь, как получилось: и устроиться нельзя было. Если устроиться на работу зубным техником – не получится, все занято» [директор]; «Приехали пока: на государственную устроиться – у нас ни прописки, ничего же нет. Свои такие проблемы... Он решил открыть частную клинику» [медсестра, жена директора]), желание работать в семейном кругу («Нас целая команда. И нам бы хотелось вместе развиваться. Не знаю, там где-то, по одному...» [младший брат, врач-ортопед]).

Все эти факторы в совокупности создали ситуацию, когда неудовлетворенность внешней средой (как не отвечающей субъективным критериям качества жизни) сформировала необходимость выбора социального поведения, адаптационной стратегии, в качестве которой было выбрано открытие своего дела (как вариант, наиболее отвечающий требованиям). Инициатива данного действия принадлежала директору, но поддерживали его все основатели: братья – потому, что разделяют его систему ценностей, жена – потому, что соответственно своим культурным установкам она обязана поддержать мужа.

Сам процесс открытия своего дела потребовал от основателей существенных затрат – временных («Ну, год у нас ушел на... пока мы документы... устав пока юрист составил. Полтора года примерно ушло, чтобы клинику открыть» [медсестра, жена директора]), физических («Постепенно-постепенно, в том кабинете начали. Все своими руками – перегородки там, так далее... Красить, шкафчики... Ну, все сами делали. Постепенно» [младший брат, врач-ортопед]), моральных («А частный бизнес организовать тоже не так-то просто. Это время, это надо железные нервы на начальном этапе. Не любой выдержит такой напор» [директор]), материальных («допустим – какие-то деньги для ремонта, на материальные проблемы – они уходили, я нервничала» [медсестра, жена директора]) и т.д.

Несмотря на такие, казалось бы, серьезные основания для неудовлетворенности положением (как показывают документы, даже в настоящий момент большая часть прибыли уходит на развитие клиники, временные затраты также не сократились), оценки жизни основателей положительны («Ну, жалоб никаких нет. Есть рабочий день, есть работа, вот чем я занимаюсь. Когда от работы получаешь удовлетворение – это же неплохо» [директор]; «В целом, я довольна. Я, например, не люблю сидеть, ничего не делать – это тоже меня угнетает. Вот работаю, то, что я двигаюсь – это меня облагораживает» [медсестра, жена директора]; «Со школы, как планировалось, так и получается. Все идет по плану. ...То, что было запланировано, то и получается» [младший брат, врач-ортопед]), что, очевидно, вызвано тем, что свое дело позволяет реализовать жизненные цели и поэтому все затраты воспринимаются как должное, идущее на пользу делу («Не кому-то же отдаем, для себя это все делается» [медсестра, жена директора]).

При создании своего дела директору постоянно приходилось сталкиваться с «административными барьерами»: сюда мы включаем и чиновников, и контролирующие органы, и профессиональные организации. В первую очередь, конечно, речь идет о чиновниках, которые «крови попили немножко... не сильно, чуть-чуть» у директора, проявляя сопротивление его начинаниям: не хотели давать ему работать в городе («Чиновники даже такие были, что они вообще не хотели, чтобы я здесь работал. Просто – у нас тут своих хватает, такие вот моменты. Уезжай куда-то, на трассу, в городе, мол, нельзя работать, уже здесь работают, все, кому надо»), требовали взятки («Бывает, не то что требуют, а видно сразу по человеку...»). Профессиональные организации здесь представлены Ассоциацией стоматологов, от которых «поступило заявление, что мы ездили, без лицензии работали, вызывали милицию, приходила милиция», когда директор с семьей выезжал «на трассу» для заработка, еще не имея лицензии на практику.

Возникающие конфликтные ситуации разрешались по-разному. В отношении взяточников у директора есть стратегия поведения: «Ну, «достать» надо их конкретно, не надо убежать сразу, уходить, через кого-то решать эти проблемы. Надо самому заниматься этим. Ходить, ходить, ходить... Я одному говорю... Он: «Что Вы от меня хотите?» – «Что от Вас можно хотеть? Подпишите – и я больше видеть вас не хочу». Надо «достать» конкретно. Надо ходить и говорить, что тебе надо». Если отказывалось в каком-то праве, то «просто изучал закон, приносил, доказывал». Хотя, по словам самого директора, это было тяжело и требовало значительных временных затрат, такую стратегию поведения можно охарактеризовать как рациональную – это было единственно возможное, с точки зрения действующего субъекта, решение проблем, мешающих достижению целей. Вызов в милицию также оказался разрешен мирно и без ущерба для дела: «И пошел я туда, им сказал – да, работаю. Никаких жалоб от людей нет. ...Я же не вру, я говорю честно, конкретно – да, ездил, еще поеду, если надо будет, а Вы же не помогаете, милиция, или кто-то контролирующая. А мне надо работать, я арендую помещение, дело дошло до половины, а дальше денег нет. ...Моя профессия – зубной техник, деньги зарабатываю на этой работе. Что же, надо бросить все и идти другим заниматься? Я же не могу ничем другим заниматься. Есть законы, а есть еще человеческие законы, порядочность. А они с пониманием отнеслись...». Вообще для директора (и других основателей) характерен неформальный способ взаимодействий, который можно описать словами самого директора: взаимодействие «по-человечески».

Это отражается и во взаимодействии с коллегами-стоматологами. Основатели отрицают влияние конкуренции, наличие конкурентной политики:

«Влияет ли конкуренция на Ваши действия? – Ну, у нас такой цели нет – сделать лучше, чем у других. Сделать, как положено – да, надо. Хорошо. ...Приходят иногда, говорят – вот такой-то протезировался в другой клинике, так плохо сделали, а я возражаю – почему, они

неплохо ставят. Так, чтобы грязью поливать... Мы так не делаем. Иногда случается не по их вине» [медсестра, жена директора].

«А это дурость все – конкуренция. Вот у нас работает по соседству женщина – люди тоже говорят: «конкурент». А мы работаем и никаких проблем. И у нее работа и не мешаем абсолютно. Каждому свое, как говорится. ...А конкуренция какая может быть – городская стоматология: люди три-четыре года в очереди стоят, не могут... А надо, чтобы еще больше кабинетов стало. ... Тот, кто работает честно – тому конкуренция не страшна. Кто лучше будет делать, к тому и пойдут» [директор].

«Конкуренция... Также такой вопрос... Мы работаем, работы хватает. Не думаем об этом даже» [младший брат, врач-ортопед].

Отношения с другими клиниками при этом строятся на партнерской основе: заключаются договоры на оказание другой клиникой какой-либо услуги, которую не может предоставить «наша» клиника (литье коронок, их напыление, автоклавирование инструментов), происходит постоянный дружеский обмен информацией по «рабочим вопросам». Связано это, конечно, не только с «человеческим подходом» основателей клиники, но и с тем, что рынок стоматологических услуг Магадана еще не настолько насыщен, чтобы образовать жесткую конкурентную ситуацию. Тем не менее, данный фактор не является определяющим: та же Ассоциация стоматологов, как мы уже говорили, подала заявление в милицию. По мнению директора, произошло это именно из-за конкурентных мотивов:

«Конкуренция, понимаете... Я им говорю – потом же уже узнал, они сами признались – вам надо было не заявление писать, а прийти, может, спросить, как-то узнать... Я бы на их месте так поступил. Я же говорю, человек начинает работать, а ему не дают работать. Наоборот, надо помогать... – А почему они так? – Сложно сказать... Это слабость их. Боятся чего-то, что у них работы мало станет, неуверенность. Вот неуверенные люди... Чем больше уверенных людей, тем лучше для страны» [директор].

Вообще стратегическую политику клиники можно назвать «консолидирующей»: основатели беспокоятся о судьбе страны, социально незащищенных слоев населения (клиника ввела скидки для пенсионеров и ветеранов, а также практикует неформальное кредитование: «Мы говорим: мы вам сделаем, а деньги потом занесете, когда будут. Как кредит, только документально ничего не оформляем. Просто» [медсестра, жена директора]). Также они выражают заинтересованность в сближении с другими клиниками: «Общение должно быть. Чтобы знали друг друга. Я вот даже как предлагал: хотя бы на День медика, справляет каждый сам по себе, так вот собираться вместе, весь город, чтобы все наши стоматологи хотя бы раз в год собирались, общались. От этого плохо не будет. Ведь техники, врачи, они все друг друга знают, а такого нет, чтобы вместе собираться. Каждый сам по себе как-то... Общение когда – ближе как-то становится человек» [директор]. Можно предположить, что такое стремление также имеет культурные корни, вследствие чего возникает ориентация на общинность, взаимовыручку, корпоративность в масштабах профессиональной группы (своего рода профсоюз).

При этом стратегии развития клиники как таковой не существует. Развитие клиники изначально не шло по какому-то намеченному плану, структурированному поэтапно, а представляло собой, скорее, набор ситуативных тактик – предпринимательских действий, объединенных идеей создать свое дело и вызываемых к жизни изменившимися внешними условиями. Например, требовались деньги на открытие клиники, ремонт кабинета, приобретение оборудования, и эта ситуация вынудила основателей искать способы добычи финансовых средств. В результате родилась идея работать на трассе, арендуя кабинет и ведя стоматологическую практику (не имея лицензии). Идея оказалась весьма выигрышной в условиях практической монополии на оказание стоматологических услуг: «Мы когда еще здесь не работали, чтобы что-то купить [для открытия кабинета. – ЕФ], ездили – месяц-два, подрабатывали. А когда уезжали, полпоселка провожали – не уезжайте. Вот такие

моменты были. ...На трассе и работы много, и... Там пустые кабинеты есть и оборудование, а специалистов нет. А раньше же в каждом поселке, в каждой организации кабинеты были» [директор].

В процессе работы для оптимизации уплаты налогов и стимулирования работников была введена система, при которой налоги выплачиваются с оклада работников, а работники получают зарплату сдельно – в процентах от месячной прибыли. Таким образом, решаются сразу две проблемы – стимулирования труда («Ну, сколько заработали, столько и получают. Такая система, сдельная. Человек так должен получать, чтобы работать желание было. Вот сделал – за сделанное должен получать. Вот тогда и будет работать хорошо. А так, если на окладе будет врач, – ему какая разница, как он пломбу делать будет, если в любой момент человек сможет прийти – он ему снова сделает, бесплатно. Вот, за четыре года десять раз... Он уже и стараться не будет. Оплата – самое главное, так я считаю» [директор]) и снижения налогового бремени («А вот система наша дурацкая, я имею в виду налоговую систему. Приходится чуть-чуть как-то... показывать на бумаге оклад. Я честный человек, мне ни перед кем не неудобно, а приходится показывать как бы оклад. А на самом деле он получает, сколько сделал. Вот нюанс маленький. Ну, это приходится так делать. ...Так просто чуть выгоднее. Я лучше своим работникам буду платить, чем... Я считаю, я для налоговой оплачиваю очень конкретно» [директор]).

Следует отметить, что причину высоких налогов, непродуманной и затянутой процедуры открытия своего дела и других «административных барьеров» основатели видят не в общегосударственной политике («Все же, добро же дают, работать надо просто. ... никаких же запретов нет – пожалуйста, работай. Работать надо. Положительно отношусь. Вот, получается, как – программа Путина, Президента Российской Федерации, вот на месте... Там одно сделают – а здесь на месте что-то прибавляется, изменения какие-то вносят. Ну, все равно, работать никто не мешал, да» [директор]). Все проблемы связываются с чиновниками, возникающими на пути предпринимателя и затрудняющими его деятельность («Пока все эти инстанции пройдеши – это не так-то просто. А никто не подскажет, чтобы зайти – и сказать: оплатите это и это – такого нет. Не совсем порядочности чиновникам хватает. Они уже старые. Возраст такой, пожилой. Они сидят, отсиживаются» [директор]). Что касается налоговой системы, то она, скорее, воспринимается как неизбежное зло, бороться с которым бесполезно, но к которому можно адаптироваться: «Сейчас, допустим, я взял оборудование в кредит, ... кредит не погашен еще, а налог на имущество ввели, какой-то дурацкий налог. Оборудование даже и не наше, не оплачено еще... Вот это, я считаю, мешает работать. Нагрузка такая идет. И это тоже приходится оплачивать. Ну, будем работать. Положено – надо платить... И пенсионный, и налоги, и налог на имущество, хотя мне хочется просто взять и поговорить с тем, кто его придумал. Такие налоги можно вводить только крупной фирме, если она миллиарды имеет. И то можно мизерные какие-то проценты, не то что только приобрел что-то, и то в кредит – и сразу налог...» [директор].

Какой-либо выгоды для себя в существовании особой экономической зоны (ОЭЗ) на территории Магаданской области директор не видит: ему известно, что какие-то льготы могут быть предоставлены, но знаний явно недостаточно, а углубляться в этот вопрос некогда: «Должна быть какая-то особенность. Но я на сегодняшний день не чувствую... Ну, я сам должен работать над этим, я не обращался, не до этого сейчас».

Клиника функционирует уже почти два года, деятельность ее можно признать успешной и эффективной. Происходит постоянное привлечение новых клиентов (75% опрошенных пришли в клинику впервые), оценка работы клиники клиентами довольно высока (73% оценили качество услуг, предоставляемых клиникой, на «пять», оценка «три» прозвучала всего один раз, более низкие оценки не выставлялись), что косвенно подтверждается отсутствием каких-либо жалоб в жалобной книге и в графе «пожелания и предложения» нашей анкеты (в них представлены исключительно благодарности). У рядовых сотрудников

клиники также формируется предпринимательская ориентация, что связано, на наш взгляд, с двумя основными причинами: высокой степенью мобильности работающих в частном бизнесе и влиянием профессионального аспекта социального окружения – коллектива клиники. Более того, у одного из сотрудников сформировалось видение своего дела именно в форме семейного бизнеса («*Семья хочет на материк уехать. ...Я хочу свою клинику открыть, частную. Родственники есть, тоже стоматологи. Я сам их буду звать к себе*» [зубной техник]), что подтверждает даже не столько эффективность такой формы организации труда, но и, что гораздо более важно, наш основной тезис – о формировании предпринимательской ориентации под воздействием субъективных установок, заложенных в процессе социализации (в данном случае – трудовой), интенсифицируемых и актуализируемых в благоприятных для этого условиях.

Выводы

Исследование данной стоматологической клиники позволило нам сделать следующие выводы.

1. Открытие своего дела является адаптивной стратегией, направленной на реализацию жизненных целей ее учредителей. Выбор стратегии осуществляется под воздействием внешних социально-экономических условий, не позволяющих достичь цели иным способом.
2. Выбор адаптивной стратегии обуславливается личными характеристиками субъекта, сформированными в процессе его социализации в исходной культурной среде.
3. Социальные взаимодействия в процессе открытия своего дела, как внешние, так и внутренние, определяются культурными нормами главного в этом процессе субъекта (в данном случае – директора):
 - а) в отношении привлечения клиентов проводится специфическая политика, выражающая личные установки основателей и отличающаяся от общепринятой в регионе (реклама в СМИ);
 - б) отношения с представителями государственной власти строятся на основании необходимости соблюдения закона обеими сторонами, что является личной установкой директора, который и в конфликтных ситуациях ориентируется на нее;
 - в) основатели предпочитают проводить рекрутирование сотрудников по неформальным каналам, доверяя рекомендациям из значимых источников;
 - г) конкурентная политика отсутствует, отношения с коллегами строятся на партнерской основе;
 - д) иерархия в клинике следует приобретенным в исходной культурной среде нормам и образцам взаимодействия («семейная» иерархия);
 - е) в построении межличностных отношений, как между сотрудниками, так и с клиентами, применяется принцип переноса семейных практик в организацию работы клиники.
4. Если свое дело является не конечной, а инструментальной ценностью, динамики ценностей и норм при его открытии не происходит.
5. Феномен открытия своего дела крайне мифологизирован: субъекты, ранее не участвовавшие в предпринимательской деятельности, склонны преувеличивать роль финансовых затрат и социальных связей при формировании предпринимательской ориентации.

Таким образом, на формирование предпринимательской ориентации действуют социальные факторы: социально-экономический контекст, культурные нормы, ценности,

сформированные в период «допредпринимательского» биографического пути и определяющие предпринимательское действие. Открытие своего дела является адаптивной стратегией, позволяющей реализовать значимые жизненные цели, однако выбор именно такого пути также неслучаен и обусловлен личными характеристиками субъекта, сформированными у него в период первичной социализации.

Литература

Безгодов А.В. Очерки социологии предпринимательства. СПб: Петрополис, 1999.

Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы. Самара: Самарский гос. ун-т, 2002.

Ермолаев В.Н. Результаты исследования логики развития организаций на примере отрасли частных клиник Москвы // <http://www.edentworld.ru/cgi-bin/info/lib.pl?cid=&DocID=1226>

Радаев В.В. Что такое «экономическое действие»? // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 18–25.

Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций. М.: Аспект-пресс, 1997.

Сведберг Р. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? // Журнал социологии и социальной антропологии. 2002. Т. 5. № 2. С. 13–35 .

Экономическое развитие Магаданской области. Статистический сборник. Магадан, 2002. С. 21.