

*Самтакова А.А. Предприниматели как новый класс российского общества // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2015. – № 01 (май). – АРТ 05-эл. – 0,4 п. л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

### **РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

А.А Самтакова

Студент 3-го курса, факультет «ЭиАСУ»

Томский политехнический университет Юргинский технологический  
институт

Научный руководитель: Марчук В.И., ст. преподаватель

г. Юрга, Кемеровская область

Российская Федерация

### **Предприниматели как новый класс российского общества**

Социальная стратификация – это дифференциация определенной совокупности людей на классы в иерархическом порядке. В хронологическом значении классы являются одним из самых открытых и молодых типов стратификации [1].

В РФ выделяют следующие классы:

- Верхний слой, сформированный из правящей элиты и субэлиты. К правящей элите относятся руководители власти и политических партий, а также собственники крупного капитала. Под субэлитой подразумеваются владельцы больших и средних фирм, директора-собственники крупных и средних предприятий.

- Средний слой включает в себя малых предпринимателей и менеджеров, служилых людей и квалифицированных специалистов.
- Базовый слой – это работники средней и невысокой квалификации, занятые исполнительским трудом по найму.
- Нижний слой социума состоит из работников, не владеющих профессией и осуществляющих простейший труд [2].

На сегодня проблема развития в России среднего класса, к которому относится предпринимательство, очень актуальна. Российское предпринимательство является предметом усиленного изучения. Оно глубоко исследуется специалистами разных областей знаний - начиная с социологов, экономистов, заканчивая психологами, юристами, историками.

Цель научно-исследовательской статьи заключается в исследовании и анализе предпринимателей как новаторского класса российского социума.

Задачи:

- Сформулировать определение понятия класса предпринимателей;
- Выявить профессиональные и личностные качества, выступающие в предпринимательской деятельности;
- Определить место изучаемого класса в системе социальной стратификации;
- Дать характеристику динамики развития российского предпринимательства на уровне экономики;
- Дать характеристику динамики формирования российского предпринимательства на основании социального опроса.

«Явление предпринимательства» определяется Т.И. Заславской как деятельность, выступающее основой зарождения и развертывания соответствующего социального слоя.

Признаками предпринимательства служат:

- а) целевая установка на получение доходов;
- б) независимость принятия решений;
- в) самостоятельность и ответственность.

Данные характеристики формируют деятельность социальной группы предпринимателей, напрямую связанную с организационно-хозяйственными новациями, реализацией контроля над ограниченными ресурсами в целях производства товаров и услуг [3].

Значение определения термина социальной группы предпринимателей (СГП) разворачивается в совокупности критерий социальной стратификации:

- политические возможности группы (объем властных и управленческих функций);
- экономические возможности;
- культурно-социальные возможности (уровень образованности, квалификаций и т. д.).

Понятие «предпринимательство» применяется для обозначения: «центральной группы», отвечающей всем базовым характеристикам предпринимательства.

Для дефиниции более широкого круга лиц, причастных к предпринимательской деятельности, используется понятие – «бизнес-слой».

В РФ данная социальная единица, объединяет людей, занятых бизнесом (собственники предприятий, банков, а также наемные работники и т.д.), в свободное время занимающиеся формирование дополнительных доходов. Данный слой включает в себя субъектов производительной, финансовой, коммерческой деятельности, нацеленных на получение прибыли, принимающих экономические решения, и несут за них личную ответственность.

СГП по своей структуре является неоднородной, статусы, способы реализации деятельности и поведение предпринимателей сильно отличаются друг от друга, в зависимости от масштабов цели и поставленных задач [4].

В России сейчас уже немало сравнительно крепких МП, которые постепенно набирают обороты, осваивают рынки ближайших регионов. В перспективе развития их ставятся цели на длительную продолжительность жизни производства.

За ними идет более обширный слой, но меньших по размеру фирм (небольшие магазины, ателье, салоны красоты, туристические агентства и пр.). Перспективы развертывания предпринимательской деятельности у руководителей таких производственных учреждений заданы узкими рамками (поставщики, налоги, арендная плата).

Самый базовый слой — «самозанятые». В него вошли как мелкие семейные предприятия, оказывающие элементарные ремонтно-бытовые услуги менее состоятельным группам населения, так и «гувернантки».

Отдельные контингенты условно называются «предпринимателя без образования юридического лица» осуществляют выплату налогов, а по возможности эксплуатируют и труд наемных граждан; большая часть представлена все же — деятели теневой экономики [5].

Из выше изложенного следует, что на современном этапе развития деятельности предпринимательства, нет четкого определения данной общественной группы, а указываются лишь отдельные выкладки качеств и свойств [4].

Результаты социологических исследования, проведенных сотрудниками РАН свидетельствуют о формировании российских предпринимателей как особой социальной группы, которая характеризуется высокой степенью социально-психологической общности, значительным

уровнем взаимного доверия и поддержки по сравнению с их взаимоотношениями с представителями государственных структур.

Формирование среднего класса в России начинает набирать обороты. Так, в экономическом плане, перспектива развития малого и среднего предпринимательства рассматривается как двигатель экономики.

Политика государства наметила ориентиры на 2014–2016 годы, значительно упрощающая и способствующая развитию малого бизнеса, выражающаяся в увеличении числа индивидуальных предпринимателей на 2 млн и образованием новых рабочих мест до 1200 тысяч, снижение страховых взносов.

Для средних компаний, целевым является инвестиционный прирост на 50%. Сделанные шаги уже приводят к положительной динамике. Так, последние статистические данные свидетельствуют о росте числа предпринимателей.

#### **Список использованной литературы**

1. Вебер М. Основные понятия стратификации. Социологические исследования. – 1994. № 5.
2. Горнин А.П. Социологическая энциклопедия. – М., 2000. – 366с.
3. Заславская Т. И. Структура современного российского общества // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1995/№ 6.
4. Качанов Ю. Начало социологии. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2000. – 254 с.
5. Матросова С.В. Проблемы финансирования малого предпринимательства/ С.В.Матросова, Н.В.Рейхерт// Проблемы современной экономики. – 2011/ № 2.

*Рекомендовано к публикации:*

*Н.В. Камеровой, кандидат исторических наук, доцент, профессор Российской Академии Естествознания  
гл. редактор журнала «Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»*

*Дата поступления в редакцию: 27.05. 2015 г.*

*Опубликовано: 29.05.2015 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2015*

*© Самтакова А.А., 2015*