

СПРОС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НА СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В ПОЛЕ РЫНКА И ПОЛИТИКИ

В статье анализируются способы накопления социального капитала представителями малого бизнеса и формы его использования — деструктивные и продуктивные. Рассматриваются функции социальных сетей и связей в рыночных отношениях, в том числе на пересечении рынка и власти, когда предприниматели взаимодействуют с политиками и чиновниками в ходе реализации экономических интересов. Эмпирическим материалом послужила серия интервью с участниками рыночных отношений в одном из региональных центров северо-запада России. Актуальность исследования объясняется тем, что при высокой значимости неформальных отношений для развития бизнеса в России слабо изученным остается вопрос о социальной природе отношений между участниками рынка, о роли социальных сетей и связей в ходе взаимодействия предпринимателей и представителей государства. В переходных экономиках репутация, доверие и другие социальные механизмы играют не последнюю роль в экономическом действии. Эмпирическое исследование показало высокую ценность социального капитала в предпринимательской деятельности, как сильных, так и слабых социальных связей. Уязвимость собственников перед государством и низкие гарантии выполнения обязательств в предпринимательской среде обуславливает спрос на две формы использования социального капитала. Одна часть малых предпринимателей предпочитает использовать социальный капитал в продуктивных целях, не наносящих вреда другим участникам рынка. Другая часть ориентируется на теневые практики, приносящие фирме конкретные выгоды за счет нанесения ущерба другим участникам рынка и нецелевого использования институтов. Успешность бизнеса и безопасность реализации прав собственности повышается при наличии социальных связей и сетей с представителями власти и контролирующими органами, однако предприниматели стараются не злоупотреблять этим ресурсом.

Ключевые слова: предпринимательство, российские регионы, социальный капитал, неформальные отношения, права собственности, власть.

Сакаева Мария Маратовна — магистр социологии Европейского Университета в Санкт-Петербурге, аспирант, Национальный исследовательский университет — Высшая школа экономики (eu.sakaeva@gmail.com)

Sakaeva Maria — PhD Student, National Research University “Higher School of Economics” (eu.sakaeva@gmail.com)

Введение

Представители социологии предпринимательства давно признали роль доверия и социальных отношений в предпринимательской среде*. Эмпирические исследования российских практик также показывают значимость доверия и социальных сетей (Курбатова, Апарина 2008; Рожкова 2009; Трапкова 2004). Они могут использоваться в продуктивных целях, для налаживания сотрудничества и солидарности во внутри- и межфирменных отношениях. На этом и концентрируются западные исследователи: Б. Уци, К. Кнорр-Цетина, У. Бейкер, Р. Фолкнер (подробнее см.: Анализ рынков... 2007). Деструктивной формой проявления социального капитала является неформальное взаимодействие представителей рынка и государства в сети плотных персонифицированных отношений, что признано специфической особенностью развития российского предпринимательства. Причины, проявления и последствия характерного для России сращивания власти и бизнеса подробно изучены разработчиками концепции «власти-собственности» (Гаман-Голутвина 2002; Нуреев 2003; Плискевич 2007). Вызывают интерес теневые отношения бизнеса с властью, в частности, роль капитала в выборном процессе страны (Барсукова, Звягинцев 2006). Однако социальный аспект сращивания бизнеса и власти на локальном уровне, роль социальных сетей и связей, механизмы их создания и использования не были предметом специального анализа.

Статья основана на результатах диссертационного исследования участия бизнеса в политике в форме избрания в парламенты муниципального и регионального уровней. В ходе интервью с предпринимателями выяснилось, что одним из источников рисков для них является низкое доверие к государственным институтам и к их представителям. А это, в свою очередь, усиливает значимость межличностного доверия и социального капитала, накапливаемого предпринимателями в поле рынка и политики.

Качественное исследование проводилось в городе Сыктывкаре (столица Республики Коми). Основной метод сбора данных — интервью: глубинные полуструктурированные и экспертные. Было проведено шестнадцать интервью в 2013–2014 гг. Интервью проводились с тремя группами информантов: 1) бывшие и действующие депутаты региональных и муниципальных законодательных собраний, которые вели или ведут предпринимательскую деятельность; 2) малые и средние предприниматели; 3) лица, в силу профессионального опыта знакомые с темой: юристы по защите прав предпринимателей, руководители предпринимательских ассоциаций.

Статья начинается с описания теоретических подходов к исследованию доверия и социального капитала, выбранных для эмпирического анализа. Вторая часть посвящена доверию предпринимателей к институтам государства и деструктивному использованию социальных сетей. В третьей части анализируются продуктивные способы использования социального капитала для минимизации рисков, показан процесс конвертации капиталов. Сделан вывод о том, что институциональная среда российского предпринимательства способствует

* Обзор разделов и теорий в социологии предпринимательства см.: (Чепуренко 2007).

распространению как практик защиты, так и практик захвата бизнеса с использованием социальных сетей и связей в поле рынка и политики.

Социальный капитал и экономическое действие

Для анализа роли социального капитала в предпринимательских практиках выбрана теория Дж. Коулмана (Коулман 2001). Будучи сторонником структурного подхода, он рассматривал социальный капитал как внутригрупповой ресурс, который способствует достижению цели и интересен для рационально действующих членов группы, потому что без него трудно или невозможно добиться поставленных целей.

Американские исследователи социального капитала Ф. Фукуяма и Р. Патнэм делали акцент на культурных составляющих социального капитала: нормах, ценностях и традициях. В отличие от Коулмана, Фукуяма указывал на приоритет общественных добродетелей над индивидуальными интересами. Социальный капитал для него — это форма спонтанной социализированности, т. е. добровольные инициативные сообщества с едиными моральными нормами и ценностями. Социальный капитал важен не только в хозяйственной жизни, но и для каждой стороны жизни социума (Фукуяма 2004).

Р. Патнэм также связывает социальный капитал с культурой, с традициями взаимодействия, нормами взаимности и доверия между людьми. Американский социолог подчеркивал, что при дефиците финансовых и других материальных ресурсов социальный капитал может способствовать поддержанию и даже росту благосостояния социальных групп и общества в целом. Это может быть семья, школа, соседская община, общественная организация (Патнэм 1996). Тезис Патнэма о приоритете социального капитала над материальными ресурсами актуален для предпринимательской среды российских городов. Как будет показано ниже, доверие и репутация позволяют сохранять и наращивать финансовые ресурсы фирмы, социальный капитал значит для участников рынка в силу его способности к конвертации.

Фукуяму и Патнэма можно отнести к сторонникам коммунитарного подхода в трактовке социального капитала: с этой точки зрения, он является основой кооперации между людьми.* При этом главная задача социального капитала состоит в воспроизводстве общественного блага. Индивидуалистический или групповой подход к понятию, помимо Коулмана, развивали представители сетевого анализа. Они подчеркивали, что накопление социального капитала зависит от плотности и силы социальных сетей, взаимных обязательств и уровня доверия (Радаев 2002). Поскольку сети политико-экономических отношений, формальных и теневых, играют важную роль в развитии малого и среднего бизнеса, в исследовании использован сетевой подход.

Выбор теории Коулмана для анализа роли социального капитала в бизнесе обусловлен тем, что для предпринимателей любой вид ресурса, в том числе социальный капитал, оценивается с рациональных позиций полезности. Более того, исследование показало, что социальные отношения предпринимателей

* Теоретические подходы к изучению социального капитала подробно представлены в: (Татарко, Лебедева 2009).

в бизнесе и за его границами вытесняются рыночными. То есть имеет место явление, когда расчетливость и контрактные отношения доминируют над этикой блага и ценностями дружбы (Леденева 1997).

Доверие предпринимателей к государству и теневое использование социального капитала

Американские социологи писали о социальном капитале, основанном на межличностном и групповом доверии. Однако не менее важным является доверие к институтам или абстрактным системам. Серьезный вклад в исследование институционального доверия внес Э. Гидденс, который под абстрактными системами понимал «анонимных других». Именно доверие к ним со стороны индивидов и групп определяет стабильное развитие общества. Под абстрактными системами понимаются символические знаки (деньги, ценные бумаги) и экспертные системы (лицензии, страховки, судебные заключения). Доверие к абстрактным системам обеспечивает надежность повседневных отношений (Цит. по: Заболотная 2003: 68).

Концепция Э. Гидденса связана с исследованиями рынка, в которых признается ведущая роль государства в становлении рынков. Государственная задача — создание и поддержание надежной работы абстрактных систем, с которыми сталкиваются участники рынка: национальная валюта, налоговое законодательство, системы лицензирования и страхования, суды и прокуратура (Флигстин 2007). Предлагаемое исследование показывает, что в среде малого предпринимательства такие абстрактные системы, как правосудие, лицензирование и надзор, а также бюрократическая система в целом не вызывают у собственников доверия. Многие государственные структуры и их представители являются главными источниками угроз для частных собственников.

Низкий уровень доверия к государству, его институтам и его представителям, как показывают отечественные исследования, характерны для российского общества в целом. Общественное мнение склонно расценивать государственные институты как враждебные, нежели, как защищающие (Синютин 2004). Некоторые исследователи считают, что доверие граждан к государственным служащим может возрасти при условии действенных, а не декларируемых механизмов общественного контроля (Мерсиянова и др. 2013).

В зоне предпринимательского недоверия особое место занимают представители городской администрации, именно с ними чаще всего приходится сталкиваться предпринимателям в малом городе. Предприниматели отмечают отсутствие обратной связи. Чиновники воспринимают представителей бизнеса как тех, кто «платит дань», «надоедливая мишура»*. Недоверие также вызвано низкой эффективностью государственной службы: волокита, размытость границ ответственности и полномочий государственных служащих, недостаточный государственный и общественный контроль. Все это создает существенные препятствия для деловой активности: «Подана заявка в комиссию по управлению государственным имуществом на выкуп земли под застройку. По за-

* Здесь и далее по тексту курсивом выделены фрагменты интервью.

кону комиссия должна принять решение в течение десяти дней. Но реально можно ожидать решения полгода. Можно вообще улететь с вопросом на два года» (главный юрист строительной фирмы).

Еще один фактор недоверия — использование органов государственного контроля и надзора «по заказу» чиновников или «высокопоставленных лиц». Их цель — отъем бизнеса. Во многих интервью в Сыктывкаре звучал тезис о переориентации чиновников со взяток и откатов на «отъем бизнеса» и посягательство на «готовый бизнес».

Еще одной группой, оказывающей давление на предпринимателей, являются силовики. МВД, ФСБ и армия вызывают и недоверие, и опасения за безопасную реализацию прав собственности: «Тогда в 1990-х боялись рэкетиров. Они у меня машину поджигали, угрожали. Сейчас кто? Вот эти — с погонями. Они страшнее в миллион раз, чем любой рэкетир. Вот у тебя завод, например. Звонит тебе полковник со словами: “Если не отдашь, я тебя посажу. Наркотики в карман, все что хочешь”. Вот так теперь все просто» (депутат городского совета, предприниматель, торговец).

Реже, чем раньше, но имеют место заказные проверки, инициированные конкурентами по бизнесу, с использованием связей с представителями исполнительной власти и высокопоставленными сотрудниками органов контроля и надзора: «Она не смогла с нами конкурировать и натравила на нас налоговую полицию (...) Гораздо сложнее кому-то из конкурентов, если у него нет никого из покровителей наверху, сделать такой маневр. А если есть покровитель, то, я думаю, что это небольшая проблема. И гайки завернуть круче, чем было раньше. Сейчас даже в суде не докажешь свою правоту, тогда суды, на мой взгляд, были более законопослушными, чем сейчас (директор фирмы по производству мебели).

Низкое доверие к суду и прокуратуре фиксировалось в отечественных эмпирических исследованиях (Малое предпринимательство... 2004). А. Хендли и соавторы приводят другие факты: даже в середине 1990-х гг. обращались в суд или готовы были это сделать для принуждения к обязательствам других агентов 61 % фирм, причем предприниматели оценивали эффективность этого метода достаточно высоко (Hendley 2000: 644).

Более однозначное отношение наблюдается к фискальной системе. Предприниматели оценивают фискальную политику и законодательство в сфере бизнеса как несправедливые и нелегитимные. Постоянные изменения налоговой и других сфер законодательства производятся в целях зарабатывания на бизнесе посредством создания институциональных ловушек. При этом, не доверяя государству и его институтам, негативно оценивая устанавливаемые им на рынке правила и нормы, предприниматели выстраивают социальные сети и налаживают связи с представителями государства, которые конвертируются в экономические выгоды. Здесь нужно сделать теоретическое пояснение.

Исследователи социального капитала вслед за американскими классиками превозносили продуктивные функции социального капитала в жизни общества: информационная, коммуникативная, образовательная и другие (Татарко, Лебедева 2009). Их поддерживали сторонники теории групп (Almond 1958; Джордан

1997; Олсон 1995). Утверждалось, что социальный капитал и групповое действие приносят обществу пользу и поэтому их нужно актуализировать. Позже альтернативной научной эйфории, основанной во многом на либеральной идеологии, стали исследования неформальной экономики в странах Латинской Америки и бывшего Советского Союза. Оказалось, что социальный капитал и межличностное доверие — это основа коррупции (Роуз-Аккерман 2003), теневой торговли (Кайзер 2000), криминала (Волков 2002). Такие формы проявления социального капитала, как «блат», «кумовство», «патрон-клиент», препятствуют институционализации отношений в политической и экономической жизни.

«*Покровители сверху*» или «*свои люди там*» — так участники рынка обозначают членов групп в составе представителей городской администрации, региональной власти и бизнеса. При этом предприниматели могут быть депутатами городского совета, а чиновники могут владеть тем или иным бизнесом. Знакомства и устойчивые отношения с представителями городской власти и руководителями федеральных служб на местах является весомым преимуществом. Обладающие таким социальным капиталом предприниматели используют его для нечестной конкуренции, которую респонденты называют по-разному: «*утопить хотели*», «*бизнес отобрать*», «*отжать фирму*». Внутри этих группировок рыночные отношения заменены квазирыночными или коррупционными, имеет место силовой передел рынков. И все это основано на сильных социальных связях, сплоченности членов группы, на контрактных отношениях — всем том, что классики социального капитала оценивали как положительные по своей сути явления: «*Мэр города перестал перезаключать договора на размещение мест торговли в уличных местах. Почему? Допустим, депутат городского совета имеет собственный бизнес в розничной сети, открыл гипермаркет, а эти маленькие ларьки забирают долю оборота. Убрав это, все потом пойдет туда. Начинается выморачивание. Он говорит мэру: “Слушай, ты убери нафиг, чё эта мелкота тут мешает?”*» (владелец сети магазинов, председатель ассоциации предпринимателей).

Однако не все предприниматели заинтересованы в накоплении такого ресурса и выбирают те сферы бизнеса, где успех определяется рыночными стратегиями, а не наличием политического статуса или неформальными отношениями с руководством города: «*Чтобы получить подряд, нужно договариваться. Идти к кому-то, вопрос откатов, интересов и так далее. Но если я не хочу этим бизнесом заниматься, где нужно с какими-то товарищами договариваться, я занимаюсь другим бизнесом. Где нужно договариваться с клиентом. Где результат зависит от меня только, а не от кого-то. Я создаю схему, компанию, производство. А для кого-то бизнес — это отжать какое-то помещение. Ну, наверное, это бизнес. Только совершенно другой*» (владелец сети общепита).

Однако предприниматели, включенные в сети отношений с властью, стараются не использовать этот ресурс для решения проблем в бизнесе без острой необходимости, поскольку за оказанную административную услугу нужно будет платить. Важно, что само наличие личных связей с представителями городских и региональных властей является своего рода гарантией от посягательств на собственность со стороны рыночных конкурентов и представителей государственных структур: «*Потому что все-таки председатель организации, на*

мероприятиях на всех, то есть побаивались. Я с главой администрации знаком. [Почему побаивались?] Отобрать невозможно у меня. Потому что у меня уже имя было, боялись, что я по каким-то связям могу пожаловаться, могу на личном контакте обратиться куда-то» (владелец сети продуктовых магазинов, депутат городского совета).

Мотивация и возможности вступать в социальные отношения со статусными лицами для получения экономических выгод у разных предпринимателей разнятся. Но очевидна важная роль неформальных социальных отношений на рынке, значимость теневых сделок между участниками рынка и политики. И это создает ситуацию неравенства и несправедливого баланса, что особенно актуально для строительного бизнеса.

Организация строительного рынка в городе — монополия с ограниченным числом участников. Респонденты обозначают ее как «их команда» (то есть команда власти), «повязанные», «свора». Все друг друга знают и вынуждены доверять друг другу. Вынуждены, поскольку доверие основано не на дружбе или симпатии, а на правиле взаимных заложников. Строительный рынок отличается высокой степенью коррумпированности и непрозрачности, для каждого участника высок риск уголовного преследования. Это может произойти при смене патрона в лице мэра города. Возможность публичного обнародования серых схем заставляет участников соблюдать круговую поруку. Следующий фрагмент интервью с владельцем строительной фирмы описывает правила игры на этом рынке: *«Есть государственный заказ — строительство и ремонт автодорог. Вызывают главного дорожника и говорят ему: “Для вас — 30 процентов откат”. Он говорит: “Я в Пермской области 2 процента плачу, а на родной земле — мне 30 процентов”. Все, закрыли, отобрали, все заказы сняли. Он идет в суд. Там долгая тяжба, а на том счете денег не оказывается, на котором присудили. Он готов был платить, ну 10 процентов, но не 30. Он не думал, он очень мощный, как человек и предприниматель, опыт и авторитет достаточный, депутат и все равно раздавили. Это называется государственный терроризм. [А если бизнес не связан с госзаказами?] Все равно каким-то образом касается чиновничьих структур. Администрация тоже влияет — не дам землю, дорогу, и так далее» (владелец торгового и строительного бизнеса).*

Продуктивное использование социального капитала и экономические выгоды доверительных отношений

Классики социального капитала указывали на его способность влиять на другие формы капиталов, а также на его значимость в росте благосостояния нации (Патнэм 1996). Современные эконом-социологи предпочитают «влиянию» более конкретный термин — «конвертация», под которым понимается один из способов перераспределения капиталов (Радаев 2002). Не случайно Коулман утверждал, что развитая социальная сеть личных отношений увеличивает шансы воспроизводства экономического капитала. Например, весьма распространенным в предпринимательской среде является заем денежных средств, основанный не на официальном контракте, а на доверии, т. е. на ожидании выполнения обязательств без применения санкций.

Экономическая операция займа, таким образом, приобретает социальную природу. Кроме того, практика, которую в предпринимательских кругах называют *«перекинуться деньгами»*, позволяет не только экономить деньги и оперативно решать финансовые задачи, но и помогает наращивать социальный капитал, работать на репутацию: *«Есть такие коммерсанты, когда я могу просто позвонить и сказать, что до завтра надо 500 тысяч. Без расписок отдает мне деньги. Я говорю, что через неделю принесу. И я принесу, даже если у меня не будет, я займу и верну, потому что есть корпоративная честь. За это меня уважают. Я за это его уважаю»* (владелец сети продуктовых магазинов).

Практика *«перекинуться деньгами»* является примером неформальных отношений в экономике, их продуктивной формой. Неформальная экономика довольно долгое время описывалась исследователями как негативное явление: черная, подпольная, теневая, криминальная. Однако А. Портес подчеркивал продуктивную природу неформальной экономики: она обучает участников принципам личной и групповой ответственности, взаимного доверия, социальной солидарности и экономической самостоятельности (Портес 2003).

Социальный капитал играет роль еще на стадии выбора рыночной ниши. Истории предпринимателей показывают их ориентацию не только на экономические показатели — прибыльность сферы, степень занятости ниши, барьеры входа на рынок. Учитывается социальный и человеческий капитал. То есть, во-первых, наличие связей с теми, кто уже работает на том или ином рынке и знает правила игры, а во-вторых, навыки поведения в определенной сфере бизнеса, знания о действующих там правилах и нормах. Среди моих информантов, например, был предприниматель, который в 1990-х гг. открыл магазин по продаже товаров для домашних животных. Начинал с ассортимента для собак и кошек, поскольку раньше работал кинологом, и эта сфера была ему хорошо знакома. Другой предприниматель до открытия магазинов по продаже алкогольной продукции работал в налоговой полиции и в сферу его должностных обязанностей входил контроль алкогольного рынка.

Социальные связи позволяют сокращать издержки, связанные с проверками и санкциями со стороны контролирующих органов: *«Если у меня трудности, я где-то не проплатил коммуналку, я могу позвонить, и мне сделают отсрочку (...) Трогают и проверяют. Но связи появляются, в налоговой, пожарной. Я могу представиться, что я депутат. Проще попросить, чтобы лояльнее они были — глаза закрывали на что-то»* (депутат городского совета, предприниматель).

В то же время предприниматели с депутатским мандатом осторожно используют связи, особенно с представителями власти. Этому есть ряд причин. Соглашения на основе личных связей не подкреплены формальными договорами, значит, высок риск оппортунистического поведения со стороны контрагента. Экономическая выгода, полученная на основе близкого знакомства, в частности, с представителями городской администрации, предполагает оказание взаимной услуги. Для предпринимателя как рационально действующего индивида такие реципрокные отношения не всегда выгодны, тем более что можно добиться результата без использования административного ресурса, по правилам рынка: *«В наше время, в последние три, четыре, пять лет без связей.*

То есть никаких предложений от администрации, от власти — ничего этого нету. Вот ты, допустим, депутат горсовета, мы тебе можем дать какое-то место. Взамен, что ты будешь там голосовать. Нет такого. Я все покупаю. То есть я связываюсь с коммерсантами, ищущу банально» (владелец сети продуктовых магазинов, депутат). Кроме того, предприниматели не готовы рисковать своим бизнесом ради серьезных, но краткосрочных выгод. Теневые сделки с городской администрацией, с одной стороны, могут принести значительные преференции, например, упоминавшиеся выше строительные заказы. С другой стороны, договор является игрой с результатом, который может быть оспорен новой администрацией города или региональными властями, ведущими конъюнктурную борьбу с коррупцией. Второй риск особенно важен как сдерживающий фактор для тех, кто начинал бизнес еще в 1990-е гг. с нуля, создал свое производство или торговую сеть. Для предпринимателей такого типа критична стабильность бизнеса, его долгосрочное развитие. Залогом этого являются прозрачность и официальные контракты, договорное разрешение коммерческих споров, а не «телефонное право»: *«Я не использовал какой-то ресурс: прийти позвонить и сказать: “Уважаемый, там, дай команду, пусть от меня отстанут”.* [Это же проще...] *Сегодня проще, я договорился — работает Иван Иванович Иванов — мой старинный приятель, мы с ним водку вместе пили. А завтра вместо него пришел его зам, который его сожрал. У того нового пожарного был антагонизм с предыдущим начальником. А у него свои внуки, свои бизнесы, и он, естественно, начинает там...»* (владелец сети магазинов розничной торговли).

На поддержание дружеских отношений в бизнесе, с поставщиками и покупателями, с партнерами по бизнесу предприниматели нацелены слабо. Эмоционально наполненные дружеские отношения мешают бизнесу, поскольку ставят предпринимателя перед дилеммой — личные интересы или интересы бизнеса. Как правило, двух этих задач достичь не удается.

Дружеские или приятельские отношения в предпринимательской среде оцениваются, главным образом, с точки зрения экономических выгод. Полезность социальных отношений может оцениваться и не в финансовых категориях, а в культурных: взаимность, доверие, поддержка. Но в любом случае к социальным отношениям предприниматели подходят с принципами полезности, даже если речь идет о моральной составляющей. Сочетание материальной выгоды и моральной удовлетворенности гарантирует долгосрочность и надежность социальных отношений между участниками рынка: *«Два объекта ему дал, друзьям и знакомым рекомендую. Могу занять деньги без процентов, на месяц. Фонтан сейчас делаю на даче — он мне делает его бесплатно. А так бы 50-60 тысяч заплатил. Приходит по вечерам, пива выпьем. То есть мы выгодны друг другу, интересны. Не все в деньгах меряется. Или придет, какие-то проблемы, я ему подскажу. Но он тоже мне помогает»* (владелец сети продуктовых магазинов, депутат).

Наряду с влиянием доверия на стабильное развитие бизнеса существует и обратное действие. Репутация фирмы, ее экономические показатели могут способствовать или препятствовать доверию к ней со стороны реальных и потенциальных партнеров, заказчиков, поставщиков. Делая выбор в пользу той

или иной фирмы, участники рынка руководствуются не только субъективными оценками личности предпринимателя, его деловыми качествами, но и объективными показателями: продолжительность работы на рынке, частота смены юридического лица, рост прибыли, активы.

В малом областном городе положительная репутация особенно важна, она трансформируется в доверие к фирме со стороны контрагентов. Еще Э. Гидденс писал о роли доверия в современном обществе, полном рисков (Giddens 1990). Информация о качестве работы фирмы, о надежности выполнения обязательств распространяется быстро. Потеря доверия грозит потерей клиентов, партнеров и поставщиков, а значит, ослаблением позиций на рынке, которые тут же занимают конкуренты. Выяснилось, что даже привилегии со стороны муниципальных властей (государственные заказы, привлекательные торговые площади) не покупаются за взятки, а даруются в обмен на обязательства предпринимателя платить налоги, создавать рабочие места и вносить регулярные платежи на социальные нужды города. Доверие и репутация — важная составляющая отношений предпринимателя и руководителей города: *«У меня с мэром были хорошие отношения, была команда. Мэра Х когда убрали, я сказал, что не солью его, и не слыл. Он до сих пор мне благодарен, созваниваемся»* (депутат городского совета, предприниматель).

Есть немало примеров, когда сложно однозначно оценить способ использования социального капитала, эксклюзивных связей предпринимателя с представителями государственной власти. Например, близкое знакомство директора фирмы с начальником пожарной службы позволяет уходить от уплаты платежей и штрафов, наложенных за выявленные нарушения в ходе законных проверок: *«Вот 1,20 метра положено. В этом году изменилось — 1,30 метра положено. Что мне теперь, коридор расширять? Ну, находим. Опять же вот по личным связям. Приду к начальнику. Да, говорит он, разберемся, давай, это ерунда. Вызовет того: давай там, сделай. А можно ведь 50 тысяч штрафа наложить»* (владелец сети продуктовых магазинов, депутат).

С точки зрения теории общественного блага, уход от уплаты налогов, штрафов и других платежей в пользу государства негативно сказывается на благе общества, поскольку страдает благосостояние социальных групп, зависящих от государственного бюджета. Но при этом исследование показало, что экономические агенты и представители государства нередко сами оценивают систему государственных требований и санкций в отношении субъектов бизнеса как противоречащую устоявшемуся социальному порядку, а значит, не обязательную для выполнения.

Сотрудники контролирующих органов сами признают чрезмерную жесткость государственной системы. В каждом конкретном случае они принимают решение о том, налагать штраф за выявленное нарушение или закрыть глаза. Второе возможно и тогда, когда требование трудно выполнить в силу объективных причин, а нарушение не несет серьезных последствий. При этом наличие доверительных отношений с сотрудником СЭС, представителями пожарной инспекции и прочими не является обязательным: *«У них такие требования бредовые, что самим сотрудникам смешно. У нас магазин — это трехкомнатная*

квартира. По закону на каждой стене должен быть план эвакуации. У нас не висят — нарушение. И за это будут штрафовать? Не штрафуют, конечно. Они смотрят, что в нашем случае эти нормативы не для нас, и не придираются» (директор фирмы по продажам компьютерной техники).

Очевидно, что социальный капитал в малом и среднем бизнесе играет не менее важную роль, чем деньги, земля и другие материальные ресурсы. Он выполняет несколько функций: облегчает ориентацию в рискованном и неопределенном пространстве, сокращает издержки предпринимательской деятельности разного характера, позволяет создавать репутационный ресурс. Все эти производные социального капитала характерны для многих социальных групп. Анализ социальных связей и доверия в бизнесе показывает, что предпринимателям он важен не как таковой, а как конвертируемый в другие типы капиталов ресурс.

Заключение

Участники рынка оценивают социальный капитал с рациональной экономической точки зрения: степень его полезности определяется реальными и потенциальными выгодами для ведения бизнеса. Вложения в социальный капитал, трата человеческого и материального капитала на выстраивание и поддержание социальных сетей и связей с разными участниками рынка и игроками вне его — все это осуществляется с целью развития предприятия или фирмы.

Преимущества в накоплении социального капитала, его использовании и конвертации имеют предприниматели, принадлежащие к определенному кругу. Это закрытая группа лиц, принимающая решения по поводу использования различных ресурсов (административных, финансовых и т. д.). Членами закрытой группы являются руководители муниципальных и региональных органов власти, представители силовых и контролирующих органов и пользующиеся их протекцией предприниматели. Члены группы действуют в сложной системе отношений частной собственности и бизнес-активов.

Такая форма сращивания бизнеса и власти выгодна для всех участников. Открытым остается вопрос о том, насколько такая природа развития предпринимательства в российских городах продуктивна для рынка в целом. Тем более что в среде малого и среднего бизнеса нет однозначного мнения в оценках пересечения бизнеса и власти, когда это проявляется в исключительном доступе участников рынка к привилегиям и административным ресурсам. Одни считают это необходимым условием развития предпринимательства на данном этапе развития, другие видят в нем серьезное препятствие для роста.

Литература

Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: ГУ-ВШЭ, 2007.

Барсукова С.Ю., Звягинцев В.И. Механизм «политического инвестирования», или как и зачем бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь // Политические исследования, 2006, 2, с. 110–121.

Сакаева М.М. Спрос предпринимателей на социальный капитал в поле рынка...

Волков В.В. Силовое предпринимательство. СПб.: «Летний сад», 2002.

Гаман-Голутвина О.В. Российские политические элиты: факторы эволюции // Элитизм в России: за и против: Сб. материалов. Пермь, 2002.

Джордан Г. Группы давления, партии и социальные движения: есть ли потребность в новых разграничениях? // Мировая экономика и международные отношения, 1997, 1, с. 82–97.

Заболотная Г.М. Феномен доверия и его социальные функции // Вестник РУДН, серия Социология, 2003, 1, с. 65–81.

Кайзер М. Неформальный сектор торговли в Узбекистане // Журнал социологии и социальной антропологии, 2000, 2, с. 83–101.

Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность, 2001, 3, с. 121–139.

Курбатова М.В., Апарина Н.Ф. Социальный капитал предпринимателя: формы его проявления и особенности в современной российской экономике // Экономический вестник РГУ, 2008, 6 (4), с. 45–61.

Леденева А.В. Личные связи и неформальные сообщества: трансформация блата в постсоветском сообществе // Мир России, 1997, 6 (4), с. 89–106.

Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее / Под общ. ред. Е.Г. Ясина, А.Ю. Чепуренко, В.В. Буева, О.М. Шестоперова. М.: Новое издательство, 2004.

Мерсиянова И.В., Якимец В.Н., Пахомова Е.И. Доверие граждан к деятельности государственных служащих как фактор диалога гражданского общества и государства / Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: НИУ ВШЭ, 2013, с. 233–261.

Нуреев Р.М. Государство: исторические судьбы власти-собственности / Интернет-конференция «Поиск эффективных институтов для России XXI века», 2003. [http://ecsocman.hse.ru/text/16215099/#_ftn2] Дата доступа: 10.05.2011.

Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп. М.: ФЭИ, 1995.

Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии / Пер. с англ. М.: Ad Marginem, 1996.

Плискевич Н.М. Мутации «власти-собственности» в XX веке (научный доклад). М.: ИЭ РАН, 2007.

Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Экономическая социология, 2003, 4 (5), с. 34–53.

Радаев В.В. Понятие капиталов, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология, 2002, 3 (4), с. 20–32.

Рожкова Л.В. Предпринимательство как способ социальной адаптации этнических мигрантов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки, 2009, 1, с. 131–141.

Роуз-Аккерман С. Коррупция и государство. Причины, следствия, реформы / Пер. с англ. М.: Логос, 2003.

Синютин М. В. Недоверие к государственным институтам в российском обществе / Экономика и социология доверия. Отв. ред. Веселов Ю. СПб.: Социологическое об-во им. М.М. Ковалевского, 2004

Татарко А.Н., Лебедева Н.М. Социальный капитал: теория и психологические исследования. М.: РУДН, 2009.

Трапкова А.В. Доверие в российском малом и среднем бизнесе // Общественные науки и современность, 2004, 4, с. 36–48.

Флигстин Н. Государство, рынки и экономический рост / Анализ рынков в современной экономической социологии. Отв. ред. В. Радаев. М.: Изд. ГУ ВШЭ, 2007.

Фукуяма Ф. Социальные добродетели и путь к процветанию / Пер. с англ. М.: АСТ, 2004.

Чепуренко А.Ю. Социология предпринимательства: учебник. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.

Almond G. Comparative Study of Interest Groups and the Political Process, *The American Political Science Review*, 1958, 52 (1), pp. 270–282.

Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1990.

Hendley K., Murrell P., Ryterman R. Law, Relationships and Private Enforcement: Transactional Strategies of Russian Enterprises, *Europe-Asia Studies*, 2000, 52(4), pp. 627–656.