

УДК 316.334.2 (574):316.346.2-055.2(574)

К.У. Биекенов, З.Ж. Жаназарова, Ж.А. Нурбекова\*

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Республика Казахстан, Алматы

\*E-mail: janaganur@yahoo.com

### Социологический подход к исследованию социальной группы женщин-предпринимателей

В статье выделяются женщины как особая социальная общность. Анализируется место женщины в обществе, их роль в его преобразовании и развитии применительно к социально-ориентированной рыночной системе, необходимость сосредоточить внимание на понимании того, что представляет собой женский социум как массовая и представительная общность. Такая постановка проблемы тесно связана с вопросами поиска женским социумом новой социальной идентичности, своего места на социальной вертикали формирующегося рыночного пространства, новой оценкой обществом ее роли в общественной жизни. Выделение женщин как особой социальной общности позволяет изучить их социальный статус, влияние такого рода как пол на включение людей в социальные структуры. В сложившихся условиях общества развиваются самостоятельные формы занятости как в формальном, так и в неформальном секторах экономики. В условиях падения спроса на женскую рабочую силу неформальный сектор занятости зачастую являющийся для женщин единственной возможностью обеспечить себе материальный доход, стал своеобразной альтернативой традиционной занятости. Женщины-предприниматели – это неуемные энтузиасты, постоянно генерирующие организационные проекты; начинающие новое предприятие, еще не успев реализовать предыдущую идею, и оставляющие свое детище на чужое попечение в случае его успеха.

Социальная группа женщин-предпринимателей – это создатели и руководители новых, в первую очередь, негосударственных, хозяйственных структур. К ним примыкает периферия в виде массовых групп самостоятельных работников-индивидуалов. В их рядах оказываются директор приватизированного промышленного гиганта и распорядитель мелкой коммерческой конторы, председатель правления крупного банка и главный врач медицинского кооператива. Принципиальные различия между предпринимателями связаны с масштабами и сферой хозяйствования, его техническим и организационным уровнем, происхождением капитала и характером опорных воспроизводственных связей. Крупный бизнес, как правило, более стабилен, теснее связан с государственными структурами, несет бремя, скорее, политического, нежели экономического риска, выходит за национальные границы. Все это резко отличает его от основной массы мелких и средних предпринимателей. **Ключевые слова:** Предпринимательство, женщины-предприниматели, женская рабочая сила, социальный статус женщины.

К.У. Биекенов, З.Ж. Жаназарова, Ж.А. Нурбекова  
Кәсіпкер-әйелдерді әлеуметтік топ ретінде социологиялық зерттеу

Мақалада әйелдер ерекше әлеуметтік қауымдастық ретінде айқындалады. Әйелдердің қоғамдағы орны, әлеуметтік-нарықтық шарттарда қоғамның дамуына қосатын үлесі мен рөлі сараланады. Сонымен қатар, әйел қоғамын бұқаралық және өкілетті қауым ретінде қарастыруға ерекше мән беріледі. Мәселені осылайша қарастыру әйел қауымдастығының өзіндік келбетін іздеу сауалдарымен, нарықтық кеңістікте өзінің орны мен қоғам тарапынан әйел рөлін жаңаша бағалау мәселесімен байланысты.

**Түйін сөздер:** әйел-кәсіпкерлер, әйел қауымдастығы, бағытталған нарықтық жүйе, социологиялық талдау.

K. Biekenov, Z. Zhanazarova, Z. Nurbekova

**Sociological approach to research of social group of businesswomen**

In article women are considered as a special social community. The place of the woman in society, their role in its transformation and development in relation to socially – the focused market system is analyzed, it is necessary to concentrate attention on understanding of that represents female society as a mass and representative community. Such a statement of a problem is closely connected with questions of search by female society of new social identity, the place on a social vertical of the being formed market space, a new assessment society of its role in public life.

**Key words:** businesswomen, the female society, the focused market system, sociological approach.

В данной статье мы попытаемся исследовать ту среду, из которой выходит социальная группа женщин-предпринимателей.

Мы выделяем женщин как особую социальную общность. Анализируя место женщины в обществе, их роль в его преобразовании и развитии применительно к социально-ориентированной рыночной системе, необходимо сосредоточить внимание на понимании того, что представляет собой женский социум как массовая и представительная общность. Стоит согласиться с российской исследовательницей Г. Силласте, которая предлагает отказаться от узкого толкования женщин как социально-демографической группы и рассматривать их совокупность как уникальное социальное образование, социодемокультурную общность, отличающуюся демографическими характеристиками, многорольными функциями и определенным социальным статусом. В этом качестве женщины участвуют в социальных и политических процессах, в сфере производства и быта, предпринимательства, культуры и политики. Таким образом, женщины – «реально существующая и эмпирически фиксируемая, относительно целостная и устойчивая социальная общность».

Женская общность негомогенна, разнородна, ее можно подразделить на разные социальные группы – экономические, трудовые, этнические, конфессиональные, возрастные, брачные и т.п. Но в качестве объекта социальных отношений она выступает, как конкретная, крупная исторически сложившаяся социальная общность, объединяемая общими социальными интересами. Женщины как общность характеризуются относительной целостностью, самостоятельным историческим и социальным поведением, непосредственной и опосредованной совместной деятельностью в различных сферах общественной жизни, своеобразием выполняемых ими функций [1].

Такая постановка проблемы тесно связана с вопросами поиска женским социумом новой социальной идентичности, своего места на социальной вертикали формирующегося рыночного пространства, новой оценкой обществом ее роли в общественной жизни. Женщины представлены во всех элементах социальной структуры современного общества, т.к. большинство женщин трудоспособного возраста наравне с мужчинами вовлечены в общественное производство. Это значит, что категорическое деление населения на мужчин – «добытчиков» и женщин – домашних хозяек, «хранительниц домашнего очага» неправомерно. В то же время психофизиологические особенности женского организма, материнские функции женщин, двойная нагрузка на работающую женщину в силу недостаточно высокого уровня обобществления домашнего труда и недостаточной демократизации семейных отношений приводит к тому, что женщины в меньшей степени реализуют свои возможности по сравнению с мужчинами. Женщины, занятые общественно-производительным трудом, являются носителями не только своих, свойственных данной социально-демографической группе черт, но и признаков, присущих социальным группам, социальным слоям, в состав которых они органически входят. Более того, определяющим является не принадлежность женщины к своему полу, а ее место в социальной структуре общества.

Выделение женщин как особой социальной общности позволяет изучить их социальный статус, влияние такого рода, как пол, на включение людей в социальные структуры [2].

Мы считаем, что женщины в Казахстане – это крупная социальная общность, отличающаяся специфическими психологическими и демографическими особенностями, многорольными функциями и определенным социальным статусом, который в значительной мере обеспечива-

ется и поддерживается посредством проведения государственной социальной политики.

В условиях переходного периода в странах с переходной экономикой женская общность под влиянием экономических, социальных и политических факторов приобрела достаточно сложную структуру. Обратимся к анализу различных женских социальных групп, сложившихся в условиях плюрализма форм собственности. Новая социальная структура женского населения Казахстана рассматривается на основе вторичного анализа результатов социологических опросов общественного мнения, проводимого автором в 2011 году в Кустанайской и Актюбинской областях, с охватом 317 человек. Эта структура, объединяющая основные статусные группы женщин, следующая:

- образовался слой собственников предприятий и фирм, как правило, профессионально занятых бизнесом. Женщины представлены в группе слабо – не более одной пятой ее части;

- мелкие предприниматели, около 23% среди них женщины. Это в подавляющем большинстве случаев (четыре пятых) владельцы «собственного дела». Социальный статус у них значительно ниже, чем у женщин, занимающихся бизнесом – крупных предпринимательниц. Часть группы занята в торговле, финансовой сфере и только 18% женщин, занимающиеся мелким бизнесом, вынуждены совмещать его с управленческим трудом по найму. Такое сочетание объясняется объективными причинами;

- полупредприниматели, среди них женщины составляют около 37%. В основном это молодые женщины в возрасте до 30 лет. Группа наиболее выиграла от либерализации экономики и поэтому активно участвует в рыночных преобразованиях;

- руководители производства (менеджеры). В процентном соотношении в группе мужчин и женщин это составляет 38% к 60. Они работают по найму. Каждая вторая, входящая в группу, обладает высоким уровнем благосостояния;

- администраторы социальной сферы – это самая феминизированная социально-профессиональная группа: отношение женщин и мужчин составляет 5:1 в пользу женщин. В составе группы руководители учреждений науки, культуры, образования, здравоохранения, управленцы среднего звена. 70% женщин – руководительниц

возглавляют государственные учреждения, 12% – приватизированные, 6% – частные организации. Уровень благосостояния этой группы – низкий: две трети ее состава испытывает материальные трудности;

- интеллектуалы, т.е. преимущественно представители творческих профессий, связанных с созданием культурных и научных ценностей. Женщин большинство в этой группе – 57%;

- массовая интеллигенция, в составе этой группы 70% имеют высшее образование. 48% женщин заняты в учреждениях социальной сферы, 38% – в промышленности, а остальные – в торговле и сельском хозяйстве. В государственном секторе экономики работает абсолютное большинство – 45%, остальные – на приватизированных предприятиях. Группа социально обделенная: 41% ее состава живут на уровне бедности, 6% – за гранью нищеты и всего 9% – в относительном достатке. Представители этой группы жизненно заинтересованы в проведении последовательной социальной политики и повышения социальной безопасности семьи, способные обеспечить условия для нормальной жизнедеятельности;

- в группу «полуинтеллигенция» в основном входят работники со средним образованием. Соотношение женщин и мужчин – 5к1. В организациях социальной сферы заняты 60%, около 30% – в промышленности. По уровню жизни – группа, живущая на уровне бедности (50%), из которых 11% за чертой нищеты. Обладает около 20% состава группы. Уровень ее социальной безопасности низкий;

- рабочая элита, она образовалась в результате расслоения рабочего класса. В ее составе рабочие высокой квалификации, как правило, высокооплачиваемые. Женщин в группе мало (6к1), но они сравнительно обеспеченные;

- неквалифицированные работники. Женщины в группе – преобладающее большинство: 70%, каждая пятая из которых находится в пенсионном возрасте. Две трети группы проживают за чертой бедности. Это группа – низкого уровня социальной защищенности;

- работники массовых профессий сфер торговли и обслуживания. Самая феминизированная группа женщин: в ней 80%, половина из которых живет в условиях нищеты и бедности.

В условиях института частной собственности, приватизации эта группа стала, с одной стороны, сильно менять свою социальную базу за счет притока рабочих, служащих, ИТР, массовой интеллигенции, потерявших работу. С другой стороны, снижать свой уровень жизни, терять негласные, «теневые» льготы за посреднические услуги в распределении. Группа нуждается в последовательной социальной защите по всем основным параметрам: от правового обеспечения до разумных налогов.

Мы исходим из эмпирического анализа структуры общества, делаем следующий вывод: в сложившихся условиях общества развиваются самостоятельные формы занятости как в формальном, так и в неформальном секторах экономики. В условиях падения спроса на женскую рабочую силу неформальный сектор занятости зачастую становится для женщин единственной возможностью обеспечить себе материальный доход, т.е. стал своеобразной альтернативой традиционной занятости.

Развитие социальной структуры современного общества характеризуется стихийностью, аморфностью, неопределенностью. Основу социальной структуры составляют социальные слои, группы и классы. Появились и формируются новые социокультурные образования: предприниматели, менеджеры, безработные, криминальные элементы и т.д. Происходит формирование функциональной группы – социальной группы женщин-предпринимателей, от которой зависит в немалой степени экономический прогресс общества. Эта социальная группа в наибольшей степени восприимчива к социокультурным инновациям, ориентированным на западные культурные образцы, в противоположность старым социальным группам, ориентированным преимущественно на традиционные ценности.

Эта социальная группа, сформировавшаяся в современном обществе, в общественном сознании определяется такими терминами, как бизнесвумен, деловая женщина, женщина – предприниматель.

Обозначим понятие «предпринимательство» для того, чтобы определить место женщин – предпринимателей в социальной структуре современного общества. Предпринимательство – это не уникальный атрибут человеческой активности, это специфическая деятельность по реализации определенных функций, возникших в результате

общественного разделения труда. Соответственно, предприниматель – это субъект данной деятельности, а его особые, отличные от других субъектов социально значимые функции формируют его позиции в стратификационной системе общества.

Во-вторых, анализируя природу предпринимателя как особой статусно-ролевой позиции в социальной структуре общества, невозможно обойтись без привлечения категории капитала. Понятие капитала связано с понятием экономической власти. Базовой целью деятельности предпринимателя является извлечение прибыли. Таким образом, предпринимательство – это активная систематически –самостоятельная и ответственная инновационная деятельность по управлению капиталом, направленная на извлечение прибыли, осуществляемая в условиях риска и неопределенности, в рамках общепринятых в конкретной исторической ситуации норм ведения бизнеса.

Основными критериями, позволяющими отнести тот или иной вид деятельности к предпринимательству, являются следующие:

1. Управление капиталом с целью получения прибыли.
2. Активность субъекта предпринимательской деятельности; данный критерий исключает пассивные формы получения дохода от собственности на капитал, землю, средства производства.
3. Систематичность предпринимательской деятельности; критерий позволяет исключить из рассмотрения в качестве предпринимательства случайность, принесшее прибыль их субъекту.
4. Самостоятельность и ответственность субъекта предпринимательской деятельности.
5. Инновационность, т.е. наличие в структуре деятельности организационных, экономических, социально-психологических и прочих инноваций, обеспечивающих новое сочетание факторов производства или их элементов.
6. Следование общепринятым в конкретный исторический момент нормам ведения бизнеса.
7. Исходно заданная потенциально-рискованная деятельность в условиях неопределенности среды, не гарантированность предпринимательского дохода.

В качестве основной социальной базы формирования отечественного женского предпринимательства выступают три общественные группы. Во-первых, это управленцы разного уровня власти. Управляющие – наиболее влиятельная

социальная группа, которая распоряжается материальными и другими ресурсами общества, обладает полезными социальными связями. С самого начала перестройки она имела наиболее выгодные позиции в превращении некогда государственного и межгосударственного достояния в свое личное, частное, фактически становясь его полноценным владельцем.

Вторая группа – это специалисты. Трудности бюджетного финансирования, невозможность реализовать себя привели их в группу предпринимателей.

Третья группа – молодежь, те, кто учатся или не так давно завершили обучение в институте или техникуме. В частном секторе молодежи до 30 лет в 2–3 раза меньше, чем в государственном, но многие молодые женщины оценивают предпринимательство как открытый канал социальной мобильности и быстрого достижения хорошего материального положения.

В структуре женщин-предпринимателей можно выделить следующие основные слои: крупные и средние предприниматели (с регулярным использованием наемного труда); мелкие предприниматели (собственники и руководители фирм с минимальным использованием наемного труда или основанных на семейном труде); самостоятельные работники.

Авторы выделяют следующие черты женского предпринимательства:

Женщины-предприниматели – это неумные энтузиасты, постоянно генерирующие организационные проекты; начинающие новое предприятие, еще не успев реализовать предыдущую идею, и оставляющие свое детище на чужое попечение в случае его успеха.

Социальная группа женщин-предпринимателей – это создатели и руководители новых, в первую очередь, негосударственных, хозяйственных структур. К ним примыкает периферия в виде массовых групп самостоятельных работников-индивидуалов. В их рядах оказываются директор приватизированного промышленного гиганта и распорядитель мелкой коммерческой конторы, председатель правления крупного банка и главный врач медицинского кооператива. Принципиальные различия между предпринимателями связаны с масштабами и сферой хозяйствования, его техническим и организационным уровнем, происхождением капитала и характером опорных воспроизводственных связей. Крупный биз-

нес, как правило, более стабилен, теснее связан с государственными структурами, несет бремя, скорее, политического, нежели экономического риска, выходит за национальные границы. Все это резко отличает его от основной массы мелких и средних предпринимателей.

Если охарактеризовать хозяйственные и статусные позиции женщины-предпринимателя, то позиции предпринимателя отличаются заметной неустойчивостью. Экономически – это долги и жизнь в ожидании лучшего будущего, большой разрыв между прогнозируемыми и текущими доходами. Психологически – это зависимость от массы внешних факторов и не просчитываемая до конца возможность провала. По некоторым оценкам, в США в ходе начавшейся в 70-е годы XX века предпринимательской “волны” в первые два года разоряются до 75–80% новых малых предприятий. При этом 70% всех банкротств происходило в таких сферах, как торговля, услуги и строительство. В высокотехнологическом венчурном бизнесе доля банкротств была несколько меньше. Но и здесь не менее половины начинаний в конце концов, оказывались убыточными [3].

Женщина-предприниматель постоянно испытывает давление, а то и плохо скрываемую враждебность со стороны как традиционных, так и новых институтов. В традиционных обществах женское предпринимательство фактически никогда не относилось к числу благородных занятий. Напротив, предприниматели располагались ближе к нижним ступеням социальной лестницы. Достаточно вспомнить Англию Нового времени, которая в Европе наиболее мощно продемонстрировала силу индустриализма и наименее болезненную, казалось бы, адаптацию традиционных институтов разворачивавшемуся предпринимательскому духу, последний так и не завоевал господствующих социокультурных позиций. Землевладелец – аристократ и джентльмен, стоящие выше культа чистой прибыли и наживы, – вот кто по-прежнему, определяет круг наиболее важных ценностей, вот с кем соотносятся нормы поведения, даже когда численное представительство этих групп на социальной арене ограничено несколькими процентами [4]. Аристократия с ее идеалами консерватизма, стабильности и пассивного использования наследуемой собственности, постепенно теряет свои позиции, но вырождается чаще в мещанские, не-

жели в предпринимательские типы. При этом в Англии аристократия все же приняла и признала предпринимательские занятия, чему немало способствовал обычай первородства, который выталкивал младших сыновей из благородных семей в коммерческую среду.

В современных индустриальных обществах положение меняется. Но и здесь все не так уж гладко. Бизнес как сфера занятий часто выбирается в большей степени по иным мотивам, нежели престижность [5]. Нужно отметить, что ни в одном социуме предпринимательский дух не способен одержать полной и безоговорочной победы. И во многих отношениях предприниматели оказываются маргиналами в указанном широком смысле слова [6].

Женщина-предприниматель – это тот, кто отваживается на слом устоявшихся рутинных порядков. Женщины-предприниматели – это “выскочки” или “чужаки”, не связанные господствующими традициями или попросту о них не осведомленные. Это – эгоисты, которые служат своей Идее и ощущают внутренний долг, скорее, перед самими собой, нежели перед окружающими их людьми, привыкшими чаще всего к спокойной, размеренной жизни, даже если они и постоянно разглагольствуют о реформах [7].

Женщина-предприниматель менее встроена в местное сообщество, не особенно приспособлена к обычной “светской” жизни. Ей часто недостает скромной респектабельности и благонадежности мещанина, равно как представительности и образованности бюрократа.

Успешная предпринимательница – это новый конкурент для братьев по цеху, а на долю неудачника выпадают презрение и недоверие. Предпринимательница – это инноваторы, которые оказываются маргиналами, ибо они “настолько не подчиняются нормам, что воспринимаются как субъекты в высшей степени девиантного поведения” [8]. В результате людям не слишком глубоко укорененным в данной социальной среде, зачастую проще проявить себя в предпринимательских занятиях, в отличие от мещанства, покоящегося на сплетении постоянных и тесных внутрисемейных и локальных связей.

Женское предпринимательство граничит если не с подрывом общепринятых норм, то с некоторыми отклонениями от них. Женщина-предприниматель, внутренне не связанный общепринятыми нормами, действует несколько легче,

нарушает их в случае необходимости или просто игнорирует по незнанию.

Женское предпринимательство открывает каналы вертикальной социальной мобильности для тех, кто “добивается статуса”, кому затруднены традиционные карьерные пути через наследование имущества и титулов, государственную и военную службу [9].

Большинство женщин не являются “прирожденными” предпринимателями. Для многих из них уход в предпринимательство оказывается вынужденным. Часто приходится менять не только место работы и жительства, но и профессии, порывать с накопленным, дорогой ценой, опытом. Масса “вынужденных” женщин – предпринимателей подталкивается к этому стимулами негативного свойства. Не последнюю роль среди них играют неудовлетворенность своей прежней работой, ее содержанием и связанными с ней перспективами или просто угроза ее потери. Для многих организаторов новых фирм побудительной причиной становятся именно негативные стимулы – увольнение, фрустрация, вызванная прежней работой, и т.д.

Одной из причин массового ухода в предпринимательницы, во многом объясняющей возникновение его новой волны в 70-80-х годах XX в. в западном мире, стала “теснота”, возникшая в определенных сегментах рынка труда [10]. Она подталкивала высококвалифицированных специалистов к созданию собственных технологических, информационных и консультативных фирм, а малоквалифицированных работников – к открытию своего небольшого дела в сфере торговли и бытового обслуживания. Влияла на этот процесс угроза безработицы. Так что, можно сказать, многие из сегодняшних женщин-предпринимателей начинали поиск новых путей приложения своих сил, увы, не от хорошей жизни [11].

Как повелось, рост женского предпринимательства ассоциируется с динамичным развитием и расцветом. А между тем всплеск женского предпринимательства куда чаще оказывается проявлением кризиса. В самом деле, в современной экономике, в период ее устойчивого роста и освоения обильных ресурсов, львиную долю последних захватывают крупные бюрократические организации. Потребность в людях с предпринимательскими наклонностями здесь ограничена, ибо обеспечение устойчивого роста в принципе – функция менеджеров. Инновации перестают

быть острой проблемой, когда дела идут хорошо. А поскольку в период подъема, как правило, происходит и общее улучшение условий занятости, постольку большинство тех, кто близок бюрократическому или мещанскому типу, склонны сохранять стабильное положение в качестве организаторов или исполнителей на существующих предприятиях, не желая рисковать устойчивыми заработками и увесистыми добавками в виде социальных льгот из фондов предприятий. Конечно, энтузиасты находятся в любое время. Но в периоды экономического подъема основная масса более "гармоничных" субъектов испытывает куда меньшую склонность к риску, и проникающее влияние предпринимательской дрожжевой закваски снижается [12].

Другое дело – периоды экономического спада и кризиса. Деформация рынка, ухудшение конъюнктуры понуждают к поиску новых хозяйственных возможностей. Крупные организации оказываются перед необходимостью технологического и структурного обновления. Одновременно удешевляется часть ресурсов, которые становятся доступными для вновь созданных предприятий малого и среднего бизнеса. В этот период "природные" предпринимательницы, проявляющие свои лучшие качества именно в худших условиях, способны потеснить часть бюрократов. Многие просто подталкиваются к предпринимательским занятиям ухудшением условий трудового найма, угрозой нависшей или уже ставшей реальностью безработицы.

Существуют расчеты (С. Прейс, П. Джонсон, А. Дарнелл), в соответствии с которыми доля малого бизнеса в занятости и объемах производства негативно связаны с устойчивым экономическим ростом и позитивно коррелируют с уровнем безработицы. Это отнюдь не означает, что именно безработные образуют основной отряд "вынужденных" предпринимателей [13]. Так что в периоды устойчивого экономического роста вновь созданные предприятия нуждаются, возможно, даже в большей внешней помощи и поддержке государства и общества, нежели в периоды спада.

Для исследования женского предпринимательства в Казахстане возникает необходимость фундаментального изучения теоретико – методологических основ социальной группы.

Необходимо, на наш взгляд, глубоко проанализировать и изучить весь накопленный материал разных исследователей, чтобы иметь воз-

можность обосновать содержание понятия «социальная группа», которое будет использоваться в дальнейшем исследовании.

Для чего нужно знать из каких социальных групп состоит общество?

Во-первых, социальные группы – это двигатели общественного развития, без их усилий никакие изменения в обществе происходить не могут.

Во-вторых, от характера социальных групп зависит не только динамика общества, но и его статика: качество функционирования всех социальных институтов в тот или иной исторический момент. От характера социальных групп зависит, как функционирует семья, школа, государство, экономика, наука, культура и т.д.; как работают все эти институты, какую продукцию они дают.

В-третьих, от того, из каких групп состоит общество, какие из них занимают лидирующие, а какие – подчиненные позиции, от идеологии и реальной действительности (политической, идеологической, экономической и др.) этих групп зависит тип общества, его общественно-политическое и государственное устройство [14].

На взгляд диссертанта, главным принципом нашего анализа должно стать выявление социальных субъектов, социальных групп, от которых зависят те или иные экономические решения, те или иные процессы в экономике.

Кто такие субъекты экономики? Это те социальные группы, которые функционируя внутри экономики, играют в ней те или иные социальные роли, являются потребителями, управленцами и т.д. Субъекты экономики дифференцированы по ее отраслям, они выступают как строители, учителя, врачи, банкиры и др. Они дифференцированы по регионам страны, являясь сибиряками, уральцами и т.д. Они дифференцированы также по полу, возрасту, семейному статусу, уровню образования, профессии и т.д.

Каждый отдельный субъект экономики многомерен, поскольку каждый человек обладает множеством разных качеств, играет множество социальных ролей – семейных, профессиональных. Должностных, политических и др. Множество людей, функционирующих внутри экономики, образуют «совокупного субъекта». Именно от его активности зависит эффективность экономики.

Социальные группы взаимодействуют между собой потому, что каждая из них осуществляет определенное поведение. Действительно,

одни группы управляют, другие – выполняют их решения. Одни производят, другие продают, третьи покупают. Все это осуществляется через те действия и поступки, которые реализуют политики, чиновники, менеджеры фирм, президенты банков и др.

Когда люди совершают те или иные действия, они руководствуются своими личными мотивами и интересами. Но из миллионов действий разных людей и социальных групп складываются определенные перемены в экономике страны, экономические процессы.

Социальная активность людей зависит от двоякого рода условий, которые их окружают: экономические и социальные. В чистом виде социальные условия представлены в семье, в жилище. Но социальные условия окружают людей и на производстве. Социальные отношения как бы пронизывают собой всю сферу производства.

Положение, занимаемое группами в экономической и социальной сферах, формирует у них определенные потребности, интересы и ориентации. Здесь присутствует и другая зависимость: социально-экономические потребности и интересы в немалой мере зависят от культурной среды, в которой складывались те или иные группы людей, от норм и ценностей того общества, в котором они жили в период первичной социализации. Стремление к удовлетворению потребностей и интересов рождает определенную деятельность и определенные линии поведения людей, групп. Реализация этих линий, занимающая определенные места в сфере экономики, формирует системы межгрупповых взаимодействий.

Но деятельность и поведение социальных групп регулируются не только их положением, потребностями и интересами. Здесь действует также система внешней регуляции. Ее главное звено – система управления экономикой.

Авторы приходят к следующему выводу: социальные группы – это, во – первых, активная сила, от которой зависит развитие экономики; во – вторых, сила, опосредующая влияние на это развитие всех других подсистем общественной жизни, придающая развитию экономики социальный характер. Благодаря социальным группам, активно действующим в сфере экономики, ее развитие приобретает особый характер, отличающийся от работы технических устройств любой сложности [15].

Большой вклад в разработку этого понятия

внес Э. Дюркгейм. Группу он рассматривает как образуемую из ассоциированных индивидов, т.е. это реальность совсем иного рода, чем каждый индивид, взятый отдельно. Э. Дюркгейм утверждает, что существует так называемое коллективное состояние в группе, природе которой они обязаны своим происхождением раньше, чем коснутся индивида как такового и сложатся в нем в новую форму чисто внутреннего психического состояния [16].

В своих сочинениях Э. Дюркгейм постоянно подчеркивает различие между индивидуальным и коллективным – между сознанием индивида сознанием группы. Дюркгейм выделял, таким образом, три главные общественные группы: семья, профессиональные группы и государство. Нас интересуют профессиональные группы, поэтому мы будем рассматривать их. В профессиональные группы, как пишет Э. Дюркгейм, включены как предприниматели, так и рабочие. Это центры принятия экономических решений относительно заработной платы, прибыли, условий труда и т.д. Но истинная их ценность в том, что они осуществляли не только экономические, но и социальные, моральные, психологические функции [17].

Следует отметить и мнение К. Маркса, который считает общественный класс социальной группой. По его мнению, в обществе постоянно существует антагонизм между угнетающими и угнетаемыми. Он говорит: «Человеческая история характеризуется борьбой социальных групп, которые мы будем называть общественными классами [18].

Необходимым условием для класса или социальной группы является осознание единства, ощущение отличия от других общественных классов или социальных групп и даже враждебность по отношению к другим социальным группам. Помимо общности жизни, он предполагает осознание этой общности в национальных рамках и волю к совместным действиям с целью определенной организации коллектива. «Это не исключает существование подгрупп в каждом классе, как и наличие групп, которые еще не слились с лагерем того или иного из двух великих актеров исторической драмы» [18, с.196]. К. Маркс называет эти группы «внешние или маргинальные». К ним относятся: торговцы, мелкие буржуа, остатки прежней структуры общества. Они по ходу исторического развития

будут вынуждены влиться в ряды пролетариата или буржуазии. К. Маркс рассматривает «конфликты между двумя общественными классами или социальными группами – между рабочими и предпринимателями, или – если пользоваться марксистской терминологией – между пролетариатом и капиталистами, предстают главным фактом жизни современных обществ, раскрывающим их сущность и заодно позволяющим предвидеть историческое развитие» [19].

М. Вебер считает, что понятия «социальная группа» и «социальное действие» тесно взаимосвязаны. Социальное действие может быть ориентировано на прошлое, настоящее или ожидаемое в будущем поведение других индивидов.

М. Вебер придает группе социальный характер. Группа только в том случае социальна, когда группа или толпа представляет собой сумму индивидов с их совпадающими установками и целями. Он пишет: «Целерационально действует тот, кто ориентирует свое действие в соответствии с целью» [20].

Веберовская концепция социальной деятельности социальных групп с наибольшей полнотой и глубиной получила развитие в работах Т. Парсонса, которая вводит понятие «системы действия». Система действий представляет собой сложную взаимосвязь единичных элементарных действий и их социальных групп. Действие, в свою очередь, предполагает наличие

цели, средств для их достижения, а также условия, в которых происходит действие. Необходимо учесть и наличие норм при выборе цели и средств.

Однако он модифицировал данную теорию, во-первых, выходя за рамки рациональности, которая, по его мнению, ограничивает характер социального действия. Во-вторых, соединяя социальное действие с учением о социальных ролях: оно формируется в зависимости от экспектаций, усвоенных индивидами в процессе их социализации [21].

Т. Парсонс исходит из концептуального тезиса, что общество является доминирующим в трихотомии «общество-группа-индивид» [21, с. 191-192].

Среди исследований социальных групп можно отметить разработанную Р. Бейлзом совместно с Т. Парсонсом и Э. Шилзом работу «По направлению к общей теории действия». В ней Р. Бейлз исследовал социологическую теорию группового взаимодействия. По определению Р. Бейлза: группы – это крошечные социальные системы и перед ними, как перед любой системой, стоят типичные проблемы – это адаптация к данной ситуации, достижение групповой цели, сохранение групповой сплоченности и удовлетворение потребностей каждого члена этой группы [21, с. 72].

### Литература

1. Силласте Г.Г. Эволюция социальных позиций женщин в меняющемся российском обществе // Социс. – 1995. – №4. – С.58.
2. Шеденова Н.У. Женский труд в условиях рыночных отношений: социальные аспекты: автореферат на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Алматы, 1998.
3. Bannock G. The Economics of Small Firms: Return From the Wilderness./ Oxford, Basil Blackwell, – 1981. – P.19; Timmons I.A. Growing Up Big: Entrepreneurship and the Greaten of High – Potential Ventures/ Sexton D.L, Smilor R.W. The Art and Science of Entrepreneur Ship./ Cambridge, Ballinger Publishing Comp. – 1986. – P.225; Малый бизнес: перспективы развития. – М.: ИНИОН АН СССР. – С. 16.
4. Wiener M.I. English Culture and The Decline of the Industrial Spirit, 1850 – 1980. Harmonds world. Penguin Books, 1981. – P. 6-13.
5. Shils E. The Concentration and Dispersion of Charisma: Their Bearing on economic Polici in Underdeveloped Contpies// World Politics, – 1958. – №11. – P.10; Mc Clelland D.C. The Achieving Society. – Princeton, New Jersej, Princeton, University Press, 1961. – P. 246.
6. Радаев В.В. Экономическая социология. – М.: Аспект Пресс, 1988. – 368 с. – С.112-115.
7. Шумперет Й. Теория экономического развития: (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / пер. с нем. В.С. Автономова и др., общ. ред. А.Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с. – С. 170, 180–183, 187, 191.
8. Rogers E. Diffusion of Innovation. – N.Y., Free Press, 1962. – P.197.
9. Hageen E. The Entrepreneur as Rebel Against Traditional Society. Human Organization // Winter 1960–961.
10. Стьюитвилл Дж. Новая волна предпринимательства. – США. Экономика, политика, идеология. – 1988. – №6. С.73-74.
11. Радаев В.В. Экономическая социология. – М.: Аспект Пресс. – 1998. – 368 с. – С.120.

12. Мелкий бизнес в Западной Европе. – М.: ИНИОН АН СССР, 1991. – С.11-12; Малый бизнес: перспективы развития. – С.53-54.
13. Chandler A. Strategy and Structure; Chapters in the American Industrial Enterprise. – Cambridge. MIT Press, 1990. – P.2. Радаев В.В. Экономическая социология. – М.: Аспект Пресс, 1988. – 368 с. – С. 119-120.
14. Постигание / Ред. – сост. Ф.М. Бородин, Л.Я. Косалс, Р.В. Рывкина. – М.: Прогресс, – 1989. – 592 с. – С.20-21.
15. Рывкина Р.В. Экономическая социология переходной России. Люди и реформы. – М.: Дело, – 1998. – 432 с.; – С. 46-49. Осипова Е.В. Социология Эмиля Дюркгейма: критический анализ теоретико – методологических концепций. – М.: Наука, 1977. – 279 с. – С.186.
16. Осипова Е.В. Социология Эмиля Дюркгейма: критический анализ теоретико – методологических концепций. – М.: Наука, 1977. – 279 с. – С.186-190.
17. Арон Р. Этапы развития социологической мысли / общ. ред. П.С. Гуревича. – М.: «Прогресс» – «Политика», 1992. – 608. – С.195.
18. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. (В 30 – ти томах). Издание 2-е. – М.: Политиздат, – 1960. – Т.4. – С. 424.
19. Гайдено П.П., Давыдов Ю.Н. История и рациональность. Социология Макса Вебера и вебериянский ренессанс. – М., 1991. – С.67-84.
20. Американская социология. Перспективы, проблемы, методы / под. ред. Осипова Г.В. – М.: Прогресс, 1972. – 392 с. – С.85-86.

### References

1. Sillaste G.G. Evolyucia socialnykh pozicii zhenshin v menyayushemysya rossiiskom obshestve // Socic. – 1995. – №4. – S.58.
2. SHedenova N.U. Zhenskii trud v usloviakh rynochnykh otnoshenii: social'nye aspekty. Avtoreferat na soiskanie uchebnoi stepeni kandidata sociologicheskikh nauk. – Almaty, 1998.
3. Bannock G. The Economics of Small Firms: Return From the Wilderness / Oxford, Basil Blackwell, 1981. – P.19; Timmons I.A. Growing Up Big: Entrepreneurship and the Greaten of High – Potential Ventures/ Sexton D.L, Smilor R.W. The Art and Science of Entrepreneur Ship./ Cambridge, Ballinger Publishing Comp. – 1986. – P.225; Malyi biznes: perspektivy razvitiya. – М.: INION AN SSSR. – S. 16.
4. Wiener M.I. English Culture and The Decline of the Industrial Spirit, 1850–1980. Harmonds world. Penguin Books, 1981. – P. 6-13.
5. Shils E. The Concentration and Dispersion of Charisma: Their Bearing on economic Polici in Underdeveloped Contpies // World Politics, 1958. – №11. – P.10; Mc Clelland D.C. The Achieving Society. - Princeton, New Jersej, Princeton, University Press, 1961. – P.246.
6. Radaev V.V. Economicheskaya sociologia. – М.: Aspect Press.– 1988. – -368 s. – S.112-115.
7. Shumperet I. Teoria ekonomicheskogo razvitiya: (issledovanie predprinimatelskoi pribyli, kapitala, kredita, procenta I cikla konyunktury)/ Per. s nem. V.S. Avtonomova i dr., Obsh. red. A.G.Mileikovskogo. – М.: Progress, 1982. – 455с. – S. 170, 180–183, 187, 191.
8. Rogers E. Diffusion of Innovation. – N.Y., Free Press, 1962. – P.197.
9. Hageen E. The Entrepreneur as Rebel Against Traditional Society. Human Organization // Winter 1960–1961.
10. Styuitvill Dzh. Novaya volna predprinimatelstva. – SSHA. Ekonomika, politika, ideologia. - 1988. -№6. S.73-74.
11. Radaev V.V. Ekonomicheskaya sociologia. – М.: Aspect Press, 1998. – 368 с., – S.120.
12. Melkii biznes v Zapadnoi Evrope. – М.: INION AN SSSR, 1991. – S.11-12; Malyi biznes: perspektivy razvitiya. S53-54;
13. Chandler A. Strategy and Structure; Chapters in the American Industrial Enterprise. – Cambridge. MIT Press, 1990. – P.2; Radaev V.V. Ekonomicheskaya sociologia. – М.: Aspect Press, 1988. – 368 с. – S. 119-120.
14. Postizhenie / Red. – sost. F.M. Borodkin, L.YA. Kosals, R.V.Rybkina. – М.: Progress, 1989. – 592 с., – S. 20-21;
15. Rybkina R.V. Ekonomicheskaya sociologia perexodnoi Rossii. Lyudi I reformy. – М.: Delo, 1998. – 432 с.; – S. 46-49;
16. Osipova E.V. Sociologia Emilya Dyurkgeima: Kriticheskii analiz teoretiko- metodologicheskix koncepcii. – М.: Nauka, 1977, 279 с., – S.186;
17. Osipova E.V. Sociologia Emilya Dyurkgeima: Kriticheskii analiz teoretiko- metodologicheskix koncepcii. – М.: Nauka, 1977. – 279 с. – S.186-190.
18. Aron R. Etapy razvitiya sociologicheskoi mysli / Obsh. red. P.S. Gurevicha. – М.: «Progress» – «Politika», 1992. – 608 с. – S.195.
19. Marks K., Engels F.Sochineniya. (V 30-ti tomakh). Izdanie 2-e. – М.: Politizdat, 1960. – Т.4. – S. 424.
20. Gaidenko P.P., Davydov YU.N. Istoria I racionalnost'. Sociologia Maksa R. Vebera I veberianskii renessans. – М., 1991. – S67-84.
21. Amerikanskaya sociologia. Perspektivy, problemy, metody Pod red. Osipova G.V. – М.: Prrogress, 1972, 392 с. – S.85-86.

### Сведения об авторах:

**К.У. Биекенов** – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и социальной работы КазНУ им. аль-Фараби  
**З.Ж. Жаназарова** – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и социальной работы КазНУ им. аль-Фараби  
**Ж.А. Нурбекова** – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и социальной работы КазНУ им. аль-Фараби