

# Белорусское предпринимательство: перспективы формирования новой экономической элиты

Жанна Гринюк доцент, кандидат психологических наук Директор ЦСБТ SATIO  
Председатель Оргкомитета Профессионального конкурса БРЭНД ГОДА

*• Если вы сегодня делаете то, что и вчера, то и результат будет такой же, что и вчера*  
Народная мудрость

Формирование новой экономической элиты Беларуси, по общему признанию, является одной из главных трансформационных детерминант. Какое место в этом процессе занимает предпринимательство? От решения данного вопроса зависит не только дальнейший экономический курс, но и так называемая ментальная карта страны, ее вектора, а значит выборы и предпочтения жителей Беларуси. В этой связи стоит отметить, что обсуждение данного вопроса лежит не только в плоскости констатации фактов, свидетельствующих о шансах и направлениях развития элит. Стоит более настойчиво формулировать вопрос и в плоскости фасилитации (стимулирования) развития новых элит. Именно создание условий фасилитации предполагает синергию (взаимоусиление) трех факторов:

**Претенденты                      Общественные ожидания                      Готовность к роли элиты**

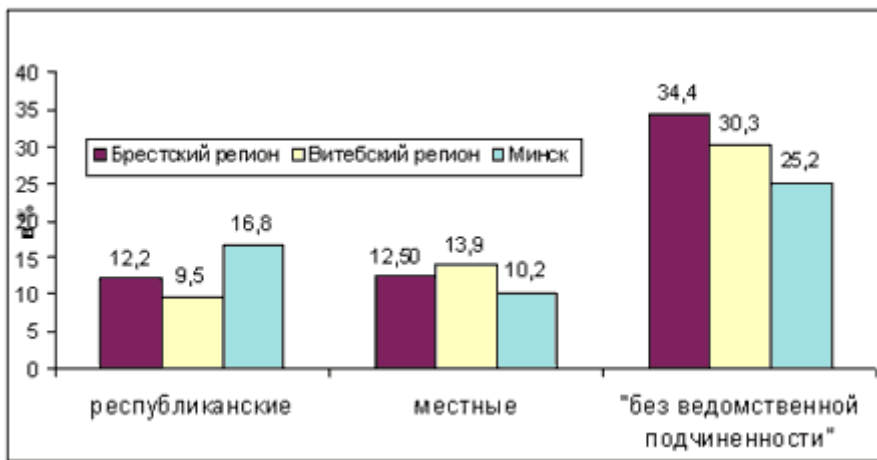
## **1. Какие социально-экономические группы сегодня могут претендовать на формирование новой элиты? Каковы экономические предпосылки для развития предпринимательской элиты?**

В Беларуси по итогам второго полугодия 2004-го года отмечается небывалый экономический рост. Так, ВВП увеличился на 10.3% за полгода. Промышленный сектор вырос на 14.4%. Производство потребительских товаров увеличилось на 14.2%. Отмечен рост покупательской способности, что, безусловно, отразилось на росте потребления. В целом ряде товарных групп этот рост составил от 10 до 15%, что создало отличную почву для наращивания производства и сбыта.

В ситуации роста (впрочем, как и в ситуации спада) выявляются ресурсные, мобилизационные, управленческие возможности тех или иных типов предприятий, а значит и возможности формирования экономической элиты. По данным Министерства статистики РБ (см. График 1) наблюдается существенная дифференциация предприятий страны по динамике в зависимости от типа подчиненности. При этом нужно отметить, что официальная статистика скорее всего не случайно избегает деления предприятий по формам собственности. Официальные статистические данные группируют белорусских производителей следующим образом:

1. предприятия республиканской собственности («организации, подчиненные республиканским органам государственного управления»),
2. предприятия собственности местных органов власти («организации, подчиненные местным Советам депутатов, исполнительным и распорядительным органам»)

### 3. свободные экономические структуры («юридические лица без ведомственной подчиненности»)

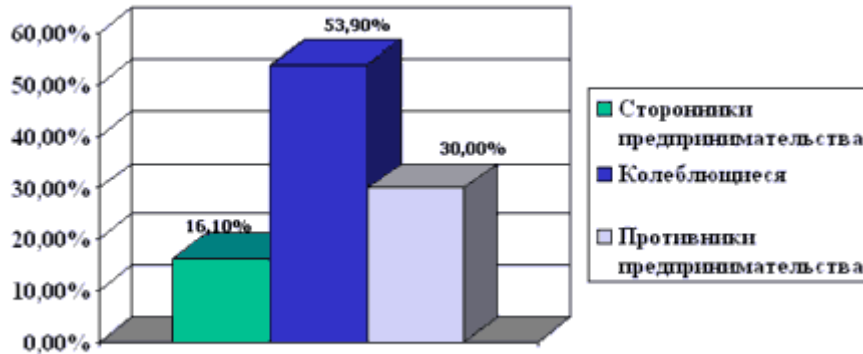


**График 1. Сравнительная динамика предприятий регионов Беларуси (2004 в % к 2003 году, данные Министерства статистики РБ)**

Кто же стоит в авангарде экономического роста? Выявление позиции предпринимательства в данном рейтинге может определить, в том числе, и его шансы претендовать на роль экономической элиты. По данным официальной статистики динамика предприятий государственной собственности (республиканские и местные) на 15-22% ниже динамики свободных экономических структур, к которым относятся, в том числе, и предпринимательские. Это является, пожалуй, самым ярким подтверждением того, в какой форме собственности сегодня могут возникнуть элитные группы белорусского общества.

### **2. Не менее важным при обсуждении шансов предпринимательства является анализ ожиданий общества и отношения к предпринимательству.**

Сегодня на предпочтения и выбор граждан Беларуси решающее влияние оказывают пассивные социальные факторы — материальное благосостояние и общая социально-экономическая динамика в стране. Эти факторы оцениваются жителями страны на основе закрытой самооценки в сравнении с «худшим вчера», но в большей степени под влиянием информационного поля, сформированного в стране. По сути, образ и поведение экономической элиты не являются столь существенными и выразительными факторами, способными коренным образом изменить выбор и предпочтения граждан страны, так как это происходит в ряде стран СНГ. Кроме того, очевидное негативное влияние на образ элит оказывают события, происходящие в соседних странах, особенно в России, где разделы и переделы собственности, образ олигархов, борьба экономических элит трактуются обывательским мнением однозначно не в пользу частной собственности и либерально-демократических реформ. Белорусское общество в подавляющем большинстве негативно или неопределенно настроено в отношении частной собственности и предпринимательства (см. График 2). 30% населения являются уверенными противниками предпринимательства, 53,9% колеблются.



**График 2. Типология белорусского общества по отношению к предпринимательству (данные НИСЭПИ)**

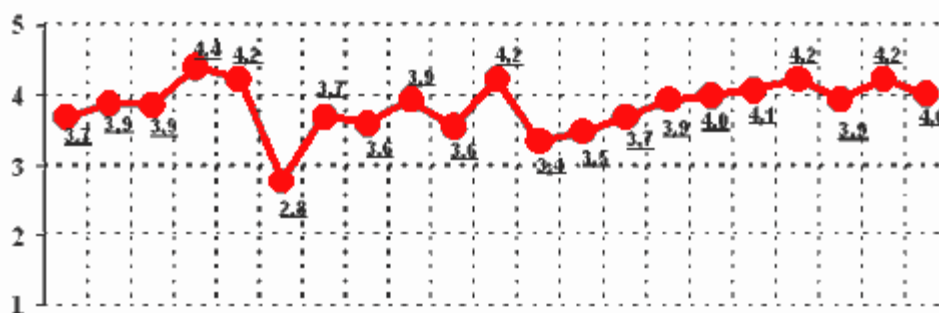
Такое отношение является закономерным и отражает особенности восприятия бизнеса в традиционных обществах. На примере белорусских пословиц и поговорок, контент-анализ которых осуществлялся автором в рамках исследований экономического мышления, мы зафиксировали достаточно интересные конструкты, объясняющие природу негативного отношения белорусов к предпринимательству. Генетически исходными причинами негативизма являются стереотипы в восприятии бедности и богатства:

- Во-первых, фиксируется барьер «бедные — богатые», который формирует соответствующие конструкты с противоположными полюсами. Труд, щедрость, честность, добро — это полюс конструкта «бедность». Напротив, воровство, лень, насилие, жадность, зло — полюс «богатства»;
- Во-вторых, в восприятии прочно закреплена динамическая характеристика: «источник богатства — эксплуатация бедных». Логическим продолжением данного конструкта является четкая причинно-следственная связь — «ты богат, потому что плохой человек, а я беден — потому что хороший человек».
- В-третьих, картина завершается установкой «грабь награбленное», которая, кстати говоря, менее выражена в устном народном творчестве белорусов.

Показательными в этом смысле можно признать в том числе и результаты опроса, проводимого МАСМИ (2004 год). В исследовании изучалось восприятие жителями города Минска различных аспектов деятельности социально-ответственной компании и ожидания. Предлагались на выбор следующие варианты ответов:

1. Борьба с бедностью
2. Выполнение требований законодательства
3. Гарантия, что компания не использует детский труд
4. Защита здоровья и обеспечение безопасности работников
5. Защита окружающей среды
6. Изменение своего бизнеса в ответ на критику
7. Непричастность к любым формам взяточничества и коррупции
8. Обеспечение гарантированной занятости
9. Оказание помощи при стихийных бедствиях и катастрофах

10. Открытая и достоверная финансовая отчётность
  11. Поддержка высокого качества продукции во всех странах
  12. Поддержка благотворительных организаций и местных обществ
  13. Поддержка искусства и культурных мероприятий
  14. Получение прибыли честным путём
  15. Предоставление общественности информации о компонентах, входящих в производимую продукцию
  16. Предотвращение контрабанды своей продукции
  17. Продвижение на рынке продукции способами, не наносящими вред обществу
  18. Производство качественных товаров по разумной цене
  19. Содействие сокращению числа случаев нарушения прав человека
  20. Справедливое отношение к работникам
  21. Уважение белорусской культуры и национальных ценностей
- Ответы респондентов (см. График 3) показали достаточно высокий уровень иждивенческих настроений и ожиданий в обществе



**График 3. Степень важности различных аспектов деятельности социально-ответственной компании в восприятии жителей столицы (данные МАСМИ)**

Так, самыми актуальными оказались иждивенческие ожидания от бизнеса в двух сферах — условия и оплата труда и выпуск товаров:

- Труд и безопасность
- Защита здоровья и обеспечение безопасности работников
- Защита окружающей среды
- Справедливое отношение к работникам
- Товары
- Поддержка одинаково высокого качества продукции во всех странах
- Производство качественных товаров по разумной цене

В то же время самыми неактуальными ожиданиями от бизнеса оказались как раз социально проактивные действия, относящиеся к поддержке культуры, науки, местных сообществ:

- Изменения и гибкость бизнеса
- Изменение своего бизнеса в ответ на критику
- Социальная направленность
- Борьба с бедностью

- Поддержка благотворительных организаций и местных обществ
- Поддержка искусства и культурных мероприятий
- Открытость и честность
- Открытая и достоверная финансовая отчётность
- Получение прибыли честным путём

По данным этого же исследования весьма приземленно воспринимаются обществом мотивы социальной активности бизнеса в области благотворительности, охраны труда, защиты экологии и т. п. (см. График 4). Большинство респондентов склонны считать, что эти действия осуществляются компаниями в целях рекламы (60%) и повышения имиджа (52%).



**График 4. Восприятие обществом мотивов, преследуемых белорусскими компаниями, заявляющими о социально-ответственном бизнесе (данные МАСМИ)**

Такой негативный фон восприятия и предвзятые ожидания жителей Беларуси в отношении бизнеса во многом определяют тенденциозный атрибутивный фон, при котором любая социальная активность бизнеса будет трактоваться обществом не всегда адекватно. Это диктует необходимость расширения диалога бизнеса и общества. Диалог — единственный инструмент снятия барьеров и стереотипов и формирования позитивного образа отечественного бизнеса. Еще раз отмечаю — не благотворительность, а социальный диалог, который, естественно, должны стимулировать бизнес элиты.

### **3. И, наконец, стоит анализировать готовность предпринимательства к роли лидера.**

Задумываемся ли мы над вопросом: почему мы вынуждены адаптироваться к происходящим без нашего участия переменам, и можем ли мы влиять на характер этих перемен? Чего больше в поведении белорусского бизнес сообщества сегодня — адаптации, деградирующей до приспособленчества или способности влиять на прогрессивную социальную динамику, фасилитировать ментальное, экономическое, политическое развитие?