

**Чернов Кирилл Александрович**  
Южно-Российский государственный политехнический  
университет (НПИ) имени М.И. Платова,  
г. Новочеркасск, Российская Федерация  
[kirillingeo@mail.ru](mailto:kirillingeo@mail.ru)

### Социальная репутация малого бизнеса в России<sup>597</sup>

**Аннотация.** Малый бизнес в России как объект теоретической рефлексии и эмпирической верификации привлекает значительное внимание современных исследователей, однако, проблема социальной репутации малого бизнеса еще не может характеризоваться как получившая исчерпывающее освещение в социологии и ответы на все актуальные и злободневные вопросы. Обратившись к теоретическим аспектам исследования социальной репутации, определив её отличительные особенности и сущностные характеристики, автор обращается к эмпирическим данным об отношении российского общества к малому бизнесу и делает вывод о перспективах дальнейшего развития и закрепления позитивной социальной репутации малого бизнеса в России. Эти перспективы связаны с преодолением разрыва между формальными и неформальными нормами и практиками субъектов этого сектора экономики российского общества.

**Ключевые слова:** бизнес; малый бизнес; социальная репутация; репутационные потери; имидж; молодежь; доверие, бизнесмен

**Chernov Kirill Aleksandrovich**  
Platov South-Russian State Polytechnic University (NPI),  
Novocherkassk, Russian Federation  
[kirillingeo@mail.ru](mailto:kirillingeo@mail.ru)

### Social reputation of small businesses in Russian Federation<sup>598</sup>

**Abstract.** Small business in Russian Federation as an object of theoretical reflection and empirical verification attracts considerable attention of modern researchers, however, the problem of the social reputation of small business can not yet be characterized as having received exhaustive coverage in sociology and answers to all relevant and topical questions. Turning to the theoretical aspects of the study of social reputation, defining its distinctive features and essential characteristics, the author turns to empirical data on the attitude of Russian society to small business and concludes about the prospects for further development and consolidation of a positive social reputation of small business in Russian Federation.

---

<sup>597</sup> Статья подготовлена в рамках гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки ведущих научных школ Российской Федерации на тему «Государственная политика в сфере высшего образования и развитие инновационного потенциала молодежи: экономические и неэкономические детерминанты и механизмы в условиях регионализации социального пространства и становления индустрии 4.0» (НШ-2582.2020.6)

<sup>598</sup> The research was performed within the grant of the President of the Russian Federation for state support for the leading scientific schools of the Russian Federation (NSh-2582.2020.6) «Public policy in the field of higher education and development of innovative potential of youth: economic and non-economic determinants and mechanisms in the conditions of regionalization of social space and the formation of industry 4.0»

These prospects are related to bridging the gap between formal and informal norms and practices of subjects in this sector of the Russian economy.

**Keywords:** business; small business; social reputation; reputation losses; image; youth, trust, businessman

Результаты исследовательского проекта Global Entrepreneurship Monitor (GEM), для поколения современных российских бизнесменов основную угрозу представляет риск потери деловой репутации (56 %), в то время как в 1990-х гг. бизнес в России был связан с такими рисками, как «быть убитым» (82 %), «подвергнуться физическому насилию» (80 %), «угроза безопасности семьи и близких» (75 %) [Паньков]. Данное обстоятельство, связанное с изменением характера рисков и угроз для разных поколений бизнесменов в России, позволяет заключить, что современный российский бизнес уже может рассматриваться и оцениваться с позиций критериев, предъявляемых к субъектам бизнес-деятельности в экономически развитых обществах, самым серьезным образом актуализировавших проблему социальной ответственности бизнеса и предпринимательства [Audretsch, Thurik, 2001; Drakopoulou, Anderson, 2007; Ward, 1993]. Это не означает, что российский бизнес уже полностью отвечает критериям социально ответственного, несмотря на явные позитивные сдвиги в общественном мнении, характеризующем представителей российского бизнеса на современном этапе, как ответственных (62 %), компетентных (71 %), честных (48 %) в отличие от бизнесменов 1990-х – бандитов (62 %), нахальных (56 %), имеющих связи (45 %), рискованных (22 %) и находчивых (14 %) [Паньков]. Однако положительная динамика восприятия бизнеса в России позволяет поставить вопрос о социальной репутации малого бизнеса в нашей стране и тенденциях его развития в данном направлении.

Прежде, чем мы перейдем к решению данной задачи, необходимо остановиться на теоретических аспектах данной проблематики и, в частности, на самом понятии «социальная репутация». Различные ученые пытались осмыслить суть понятия «репутация». Так, М. Айзенеггер подошел к его анализу с понятия доверия как ключевого в системе социальных коммуникаций, но «доверие к тем, с кем мы взаимодействуем, основывается на суждениях других (напрямую или косвенно, например, через медиа) гораздо чаще, чем принято считать», и в этом случае мы ориентируемся на рекомендации, т.е. репутационные оценки при каждом выборе (в мире политики, экономики и т.д.) [Айзенеггер, 2014]. Сама же репутация, по мнению данного мыслителя, имеет три измерения: функциональное, социальное и эмоциональное. Первое (функциональное) выражается в необходимости для субъекта, формирующего свою репутацию, доказать и продемонстрировать свою компетентность в конкретных результатах деятельности в той или иной сфере деятельности, исходя из определенных критериев эффективности (для бизнес-организации функциональная репутация будет определяться уровнем её прибыльности). Это репутационное измерение основано на объективных фактах: успех или неудача определяются проверяемыми количественными параметрами. Второе (социальное) измерение связано с обществом, заботой об общественном благе, что,

собственно, и включает в себя понятие социальной репутации. М. Айзенеггер выражает её суть следующим образом: «Здесь все зависит от того, в какой мере данный субъект является «добропорядочным гражданином»: действует ли он ответственным образом, сообразуясь с принятыми общественными нормами и ценностями, или только попирает других, стремясь достигнуть собственного успеха. Чтобы иметь незапятнанную общественную репутацию, необходимо следовать как писаным, так и неписаным общественным нормам» [Айзенеггер, 2014]. Акцентируем внимание на последнем – о необходимости следовать формальным и неформальным нормам в стремлении заработать незапятнанную общественную репутацию, поскольку в активно трансформирующихся (как правило, в переходный период) обществах формальные и неформальные нормы зачастую кардинально противоречат друг другу и, соответственно, их соблюдение становится делом весьма непростым. Российское общество, хоть и не относящееся в чистом виде к переходным обществам (прошло достаточно много времени с момента кардинальных реформ конца XX века, ознаменовавших начало переходного периода в российской истории), тем не менее, характеризуется явно фиксируемыми трансформационными процессами, затяжной и кризисный характер которых как раз и связан с институциональными процессами, вызванными феноменом исторической зависимости, «исторической колеи» и другими аналогичными явлениями, укладывающимися с неинституциональную парадигму. Она, безусловно, обладает значительным потенциалом в изучении российского малого бизнеса, так как в её границах любые институциональные практики в обществе определяются сложившейся институциональной системой, специфичной для данного социума, поскольку эта система является историческим продуктом конкретной эпохи и конкретного общества [Норт].

Иными словами, институциональную систему общества и всех, детерминированных ею, процессов следует изучать в контексте феномена институциональной зависимости, когда настоящее общества в контексте развития его процессов, организаций, институтов, явлений и т.д. зависит от исторической траектории институционального развития.

Завершая трехуровневый анализ репутации Айзенеггера, следует сказать о третьем измерении – эмоциональном, которое также немало влияет на репутационную оценку того или иного субъекта, поскольку основана на личностной привлекательности, неповторимости, уникальности субъекта, в отличие от первых двух составляющих репутации, когда функциональная её сторона основывается на фактах, а социальная – на моральных оценках [Айзенеггер, 2014]. Кто знает, какой из компонентов репутации субъекта в той или иной ситуации сыграет более важную роль – порой положительная эмоциональная репутация вызывает настолько высокую симпатию, что может стать определяющей в общей оценке репутации субъекта. Именно это происходит с харизматичными людьми, способными оказывать сильнейшее эмоциональное воздействие на людей.

Но и социальная составляющая репутации играет чрезвычайно важную роль в репутационном капитале субъекта и может принести серьезные репутационные потери

(еще более серьезные, нежели в функциональной сфере) в случае просчетов в общественной сфере, связанных с моральной оценкой деятельности субъекта. Сложившаяся негативная социальная репутация может надолго закрепиться в общественном сознании, и исправить её будет очень сложно, поскольку функциональные достижения и успехи не смогут компенсировать репутационные потери морального характера.

Таким образом, субъект с положительной репутации, согласно идеям Айзенеггера, – это человек, успешно решающий свои функциональные задачи, опирающийся при этом на принципы социальной ответственности и обладающий эмоционально привлекательными чертами и свойствами, выделяющим его среди других индивидов, конкурентов (если говорить о конкурентной, рыночной среде). В отношении организации, компании, фирмы та же формула будет верна, только данные характеристики проектируются уже не на конкретного субъекта. В этом случае можно говорить о бизнес-организации, которая в ходе своей успешной деятельности (функциональная репутация) опирается на принципы социальной ответственности (социальная репутация) и эмоциональной привлекательности, используя имиджевые технологии и практики.

Мы логично подошли к соотношению понятий имиджа и репутации, поскольку их различие в тесной соотнесенности крайне важно для понимания сущности социальной репутации малого бизнеса. Проведенный В. А. Федоровой анализ имеющихся научных разработок в данном направлении позволил ей выделить основные подходы к соотношению понятий «имидж» и «репутация», где, во-первых, имидж и репутация рассматриваются как синонимы и, во-вторых, – как не синонимы, но соотносящиеся друг с другом следующим образом: имидж как составляющая репутации; репутация как составляющая имиджа; репутация как следствие имиджа (реакция на него); имидж и репутация как форма и содержание [Федоро, 2014]. Сама Федорова придерживается последнего направления, обосновывая это тем, что имидж есть целенаправленно формируемый в обществе (у целевых групп) образ организации, предприятия, субъекта, в то время как репутация выражает объективно сложившееся в обществе (у целевых групп) мнение о деятельности предприятия, организации, субъекта на основе получившей подтверждение практики.

В науке также сложилось направление, согласно которому имидж рассматривается как средство управления малым бизнесом, предприятием, и в этой своей ипостаси он предстает как социально-коммуникативный инструмент социального воздействия, ориентированный на потребителя и успешное развитие предприятия [Елагина, 2011].

Очень часто исследователи, анализируя проблему репутации организации, компании, употребляют термин «деловая репутация», понимая под ней «объективно сформировавшуюся совокупность мнений о компании представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с данной компанией (сотрудников, инвесторов, кредиторов, потребителей, представителей власти, аналитиков, СМИ и т.д.)», а проще говоря, – «доброе имя» компании, формируемое в результате влияния

множества различных факторов [Важенина].

Среди ключевых характеристик репутации компании, отличающей её от имиджа, ученые выделяют её объективный характер, поскольку она создается в результате реальных практик и взаимодействий с компанией, организацией, в результате чего дается оценка её деятельности, складывается то или иное мнение, отражающее реальные характеристики предприятия. Выделяется также динамичный характер репутации, которая формируется на протяжении длительного времени, но может быть быстро и легко утрачена, как и имидж, в результате тех или иных действий представителей компании [Федорова, 2014: 72–73].

Итак, мы присоединяемся к мнению тех специалистов, которые утверждают, что не следует отождествлять репутацию и имидж компании, несмотря на то, что эти категории самым непосредственным образом связаны между собой. Основное различие между, как верно замечают исследователи, заключается в поверхностном и даже искусственном зачастую характере имиджа, который, в отличие от репутации, может сформироваться достаточно быстро, тем более, что современные технологии это позволяют сделать, искусно воздействуя на массовое сознание и общественное мнение [Важенина]. Репутация формируется гораздо сложнее и дольше, отражает глубинные экономические, социальные характеристики компании, а её изменение без перемен в работе самой компании практически невозможно (имидж можно изменить, не меняя существенно характеристики самой компании, организации). Созданная организацией положительная репутация позволяет сохранить партнеров и потребителей, уже сделавших некогда свой выбор в пользу данной организации. Репутация в этом смысле есть некая гарантия качества и надежности организации, базирующаяся на достоверных знаниях о ней, реальных оценках её деятельности, опыта взаимодействия с её сотрудниками и потребления производимых ею товаров и услуг.

Переходя от теории к практике, зададимся вопросом: можно ли на уровне обобщения сказать, что российский малый бизнес, действительно, характеризуется позитивной социальной репутацией, как это следует из эмпирических данных, представленных в социологических замерах последних лет? В частности, позитивную динамику восприятия бизнеса в России, в том числе и малого, отметили эксперты, опираясь на данные Global Entrepreneurship Monitor (GEM), констатируя, что за последние тридцать лет бизнес в России стал безопаснее, в бизнес-среде больше стала цениться деловая репутация и в нее активно стала вовлекаться молодежь [Паньков]. О росте социальной репутации бизнеса в России также говорят данные о росте престижности профессии бизнесмена и предпринимателя: согласно данным ВЦИОМ (2018 г.), профессия предпринимателя входит в рейтинг наиболее популярных среди россиян [Престиж и доход...], в том числе и молодых. Родители также высоко оценивают профессию бизнесмена с точки зрения желательной профессии для детей, ставя её на третью позицию в списке наиболее предпочтительных профессий (на первом и втором местах оказались профессии врача и ученого [Все профессии нужны...]).

Однако, если мы обратимся к реалиям, оставив в стороне желаемое, то увидим,

что открывать собственный бизнес спешат далеко не многие, в том числе и среди молодого поколения россиян. В России, согласно данным ВЦИОМ (2018 г.), растет число тех, кто невысоко оценивает свои перспективы в плане открытия собственного бизнеса, указывая, в качестве основных причины этого бюрократию и административное давление на бизнес [Опрос показал...]. В этих обстоятельствах вполне объяснимо, почему молодежь, проявляя значительный интерес к профессии бизнесмена, предпринимателя (57 %), не готова заниматься бизнес-деятельностью (48 %) [Никонов, 2017: 97], сулящей стабильный доход и финансовую независимость. Реализоваться в предпринимательской сфере, открыть малое предприятие в российских условиях, крайне неблагоприятных для развития предпринимательства, удастся далеко не всем желающим [Сатырь, Калмыков, Огнева, 2017], и молодежь это прекрасно понимает, связывая реальные перспективы трудоустройства и профессионального развития со сферами деятельности, имеющими более стабильную и позитивную репутацию на современном этапе, а это сфера государственной службы, государственный сектор экономики. Уставшее от нестабильности, неопределенности молодое поколение находится в поиске уверенности и устойчивости на рынке труда, направляя свои профессиональные устремления к традиционным формам организации трудовых отношений с устойчивой и гарантированной занятостью [Чередниченко, 2015], хотя значительная часть молодежи пополняет ряды прекариата, не сумев успешно адаптироваться в сложных условиях рынка труда [Тощенко, 2018].

Добавим к этому тот факт, что малый бизнес в России, при всей позитивной динамике его развития, не является тем экономическим сектором, который характеризуется значительным вкладом в экономику страны, особенно, если мы сравним по данному показателю развитие малого бизнеса в России с другими странами – как экономически развитыми, так и развивающимися [Артемов, 2016: 47].

Итак, по совокупности данных мы можем судить о том, что репутация российского малого бизнеса вышла на определенный уровень развития, когда сама бизнес-детальность уже не воспринимается как нечто социально неодобряемое, зазорное, но при этом уровень доверия к бизнесу еще недостаточно высок, чтобы стать базисом высокой социальной репутации. Об этом говорят и эмпирические данные: только четверть опрошенных россиян, согласно результатам общероссийского репрезентативного опроса, проведенного Левада-Центром в 2019 года [Волков, Гончаров, Снеговая], доверяет малому и среднему бизнесу, выказывая более высокий уровень доверия таким общественным и политическим институтам, как армия, президент, спецслужбы. Причиной этого опрошенные в своем большинстве (59 %) назвали уклонение от налогов, признав при этом, что они чрезмерно высоки для эффективного развития бизнеса в России. В качестве других негативных факторов, выступающих преградой для эффективного развития малого бизнеса, опрошенные жители России назвали коррупцию, отсутствие стартового капитала и высокие ставки по кредитам.

Основываясь все же на мнении большинства россиян (80 %) о том, что деятельность малого и среднего бизнеса идет на пользу стране (значимость крупного

бизнеса была отмечена только 58 % респондентов), а сами бизнесмены являются умными, талантливыми, способными людьми (33 %), приносящими большую пользу обществу созданием рабочих мест, уплатой налогов в бюджет страны [Волков, Гончаров, Снеговая], мы склоняемся также к более положительной, нежели отрицательной, оценке сформировавшейся на современном этапе социальной репутации российского малого бизнеса, особенно, если учесть, какой негативный стартовый имидж был создан предыдущими поколениями бизнесменов в эпоху становления бизнес-деятельности в 1990-е гг.

Полагаем, что некоторое сближение формальных и неформальных норм в отношении малого бизнеса, когда провозглашенный со стороны государства курс на развитие сферы малого бизнеса нашел, спустя не одно десятилетие, отклик в обществе в виде положительной оценки деятельности субъектов этого сектора экономики, может означать новый этап в институциональном развитии малого бизнеса. Остается преодолеть разрыв формального и неформального в пространстве самой бизнес-деятельности. Этот разрыв формируется по разным причинам, но одна из них заключается в несовершенстве нормативно-правового поля функционирования малого бизнеса в российском государстве, в его несоответствии реалиям экономической деятельности малых предприятий, вынужденных адаптироваться к сложным рыночным реалиям, используя зачастую теневые технологии, чтобы «выжить», выдержать конкуренцию с крупными предприятиями. Решение данной проблемы позволит малому бизнесу ликвидировать и компенсировать те репутационные потери, которые он сейчас несет, приспособившись к формальным нормам и неформальному давлению в виде коррупционных схем взаимодействия властных структур с бизнес-акторами, административного давления и т.д.

Таким образом, малый бизнес в России имеет все основания для закрепления тенденции, связанной с повышением его социальной репутации, но для этого он нуждается в поддержке со стороны, прежде всего, государства как правового актора и гаранта правовой защищенности субъектов бизнес-деятельности. Является ли российское государство таким гарантом на современном этапе? Ответ будет, скорее, отрицательным, но его глубокая проработка требует самостоятельной теоретической и эмпирической рефлексии.

#### **Библиографический список**

*Айзенеггер М.* Доверие и репутация в эпоху глобализации [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2014. № 1: [веб- сайт]. URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2014/1/doverie-i-reputacziya-v-epohu-globalizaczii.html> (дата обращения: 01.01.2020).

*Артемов А. В.* Малый и средний бизнес: понятие, критерии, категории субъектов, место и роль в рыночном хозяйстве // Социально-политические науки. 2016. № 2. С. 44–49.

*Важенина И. С.* Имидж и репутация компании [Электронный ресурс] // Advertology. Наука о рекламе: [веб- сайт] URL: <http://www.advertology.ru/article33727.htm>. (дата обращения: 01.01.2020).

*Волков Д., Гончаров С., Снеговая М.* Как заниматься бизнесом в России [Электронный ресурс] // Левада-центр: [веб-сайт]. URL: <https://www.levada.ru/wp-content/uploads/2020/03/Otchet-Kak-Delat-Biznes-2020-1.pdf>. (дата обращения: 01.01.2020).

Все профессии нужны, все профессии важны [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. № 3800 | 25 Октября 2018: [веб-сайт]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9392> (дата обращения: 01.01.2020).

*Елагина Р. Х.* Имидж-менеджмент как социально-коммуникативный инструмент эффективного управления развитием предприятий малого бизнеса // Вестник Башкирского университета. 2011. Т. 16. № 1. С. 168–171.

*Никонов В. А.* Характеристика российского предпринимателя в зеркале общественного мнения // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2017. № 2 (42). С. 92–101.

*Норт Д.* Функционирование экономики во времени: Нобелевская лекция (9 декабря 1993 года) [Электронный ресурс] // Отечественные записки: [веб-сайт]. URL: <http://www.strana-oz.ru/?numid=21&article=981>. (дата обращения: 01.01.2020).

Опрос показал, что большинство россиян не хотят открывать свой бизнес [Электронный ресурс] // РИА – новости: [веб-сайт] URL: <https://ria.ru/20180118/1512844211.html> (дата обращения: 01.01.2020).

*Паньков В.* Смена поколений: как меняется портрет российского предпринимателя [Электронный ресурс] // РБК: [веб-сайт] URL: <https://plus.rbc.ru/news/5dede4257a8aa9295986a83d>. (дата обращения: 01.01.2020).

Престиж и доход: какие профессии выбирают россияне? Пресс-выпуск ВЦИОМ от 24 октября 2018 г [Электронный ресурс] // ВЦИОМ: [веб-сайт]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9387>. (дата обращения: 01.01.2020).

*Сатырь Т. С., Калмыков Н. Н., Огнева Ю. И.* Экспертная оценка современного состояния и перспектив развития предпринимательского климата в России // Российское предпринимательство. 2017. Том 18. № 1. С. 77–87.

*Тощенко Ж. Т.* Прекариат: от протокласса к новому классу. Монография. Институт социологии ФНИСЦ РАН, РГГУ. М.: Наука, 2018. 350 с.

*Федорова В. А.* Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. 2014. № 23. С. 66–76.

*Чередниченко Г. А.* Новые структуры занятости и ориентации молодежи // Россия реформирующаяся. Вып. 13: Ежегодник / Отв. ред. М. К. Горшков. Москва: Новый хронограф, 2015. С. 438–463.

*Audretsch D. B., Thurik R.* What's new about the New Economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies // Industrial and Corporate Change. 2001. № 1. P. 267–315

*Drakopoulou Dodd S. D., Anderson A. R.* Mumpsimus and the mything of the individualist entrepreneur // International Small Business Journal. 2007. № 4. P. 341–360

*Ward E.* Motivation of expansion plans of entrepreneurs and small business managers // Journal of Small Business Management. 1993. № 1. P. 32–38.