



УДК 316.334.2  
ББК 60.5.561.2

## ВОЛГОГРАДСКОЕ МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ПРОСТРАНСТВА

*И.В. Василенко*

В статье рассмотрены основные изменения, произошедшие в составе, структуре, деятельности, деловом пространстве малого предпринимательства Волгограда. Основой анализа послужили данные социологических исследований малых предпринимателей, проведенных автором в 2006 и 2011 гг. вместе с творческим коллективом кафедры социологии ВолГУ.

**Ключевые слова:** *малое предпринимательство, деловое пространство, деловой габитус, деловые роли, ресурсы, удовлетворенность деятельностью, оценка ситуации развития.*

Формирование в России рыночных отношений связано с широким развитием предпринимательской деятельности, формированием нового социального слоя собственников, бизнесменов с их специфическими ценностями, мотивами, самосознанием. Особенно это касается малого бизнеса, его становления и оформления как социального слоя. Значение малого предпринимательства в развитии современной экономики России трудно переоценить. Его развитие придает рынку необходимую гибкость и тем самым воздействует на занятость. Огромную роль играет малое предпринимательство в оживлении конкуренции, росте эффективности производства, поддержании динамизма всей рыночной системы. Значение малого бизнеса видится также в том, что он является экономической базой формирования и развития среднего класса, обеспечивающего социальную и политическую стабильность в регионах. Кроме того, существуют такие сферы деятельности, где малые предприниматели пользуются бесспорными преимуществами: сфера услуг, строительство, сельское хозяйство и т. д. Здесь нельзя стандартизировать производственные процессы, здесь производство обусловлено ограниченным, постоянным и единообразным спросом

[1, с. 11]. Экономическое значение малых предпринимателей для развития регионов определяется повышением социально-экономического уровня жизни населения за счет увеличения налоговых поступлений в региональные бюджеты. Неслучайно в США в 2004 г. малые предприятия в сфере услуг с численностью занятых до 20 человек составляли свыше 86 % от общего количества предприятий частного бизнеса [2].

На первый взгляд частный бизнес прочно утвердился в экономической сфере. Однако для благоприятного развития деятельности малых предпринимателей существует ряд препятствий, как внутреннего, так и внешнего характера.

Деятельность малых предпринимателей должна быть ориентирована главным образом на местный рынок, на решение региональных проблем. Малый бизнес должен стать основной базой формирования рациональной структуры местного хозяйства и его финансирования на основе местного учета особенностей данного региона [3].

Деловая активность малого предпринимателя происходит в пространстве институциональных отношений с другими социальными акторами, которые создают его круг общения, место в системе региональной социальной иерархии, формируют его социальный статус и образуют его деловой «габитус». Базовое понятие «габитус» введено в социологическую науку французским социологом П. Бурдьё [4].

Габитусы, по мнению П. Бурдьё, это «системы устойчивых и переносимых *диспозиций*, структурированные структуры, то есть как принципы, порождающие и организующие практики и представления, которые могут быть объективно адаптированными к их цели, однако не предполагают осознанную направленность на нее и неременное овладение необходимыми операциями по ее достижению» [5, с. 102]. По аналогии с габитусом как социальной категорией можно ввести понятие «деловой габитус». Это понятие позволяет поместить предпринимателя в центр некоего социального пространства, в котором находятся его деловые партнеры, подчиненные, представители власти, друзья, родственники. Деловой габитус – совокупность периодически повторяющихся устойчивых отношений предпринимателя с другими социальными акторами в сфере его деловой активности, которые являются необходимой оснасткой его бизнеса [6].

В ходе своей деловой активности предприниматель обеспечивает себе доступ к необходимым ресурсам: социальным, финансовым, технологическим, информационным, политико-административным и другим, которые он использует для организации своей деятельности и обеспечения ее развития. Естественно, отсутствие ресурсов или доступа к ним создает проблемы в обеспечении нормальной предпринимательской деятельности.

Малые предприниматели как организаторы собственного бизнеса зачастую выступают в своем деловом пространстве в качестве носителя нескольких ролей: роли предпринимателя как профессионально-должностной характеристики и роли личности, обладающей социально-демографическими, образовательными и прочими качествами. Понимание и соответствующее ему выполнение этих ролей определяет специфику организации делового пространства актора, занимающегося малым бизнесом. Переплетение этих двух ролей обеспечивает малому предпринимателю как общие, так и особенные типологические характеристики организации малого бизнеса, позволяющие осуществлять по ним диагностику состояния и развития малого предпринимательства в России и регионе. Огромное значение имеют и характеристики делового пространства, обеспечива-

ющие те самые ресурсы, которые необходимы предпринимателям.

Поддержка развития регионального предпринимательства сегодня – это политика, которая имеет общегосударственное значение. Реализация этой политики предполагает, что структуры, отвечающие за разработку и реализацию программ поддержки и развития предпринимательства, должны иметь достоверную информацию о состоянии частного бизнеса в городе, основных проблемах предпринимательства, состоянии оценок предпринимателями собственных ресурсов, практике взаимоотношений с административными органами и пр. Подобная информация поможет разработать эффективные программы финансовой поддержки регионального предпринимательства, организации системы консультирования субъектов предпринимательства. Именно власти регионов конкретно знают свои финансовые и материальные возможности, реальный потребительский спрос на те или иные виды товаров и услуг, наиболее оптимальные с точки зрения развития региона.

В то же время существующая система статистического учета, данные государственной налоговой инспекции не позволяют получить достаточно полную информацию о состоянии развития регионального предпринимательства. Поэтому важнейшим источником информации является сам субъект деятельности – предприниматель, а методологическим и методическим инструментом – социологическое исследование в этой области.

Почему люди уходят в малый бизнес, с какими трудностями сталкиваются, что ценят и критикуют в себе и своих коллегах, каковы мотивы и интересы их деятельности? Какие изменения происходят в составе малых предпринимателей, их деятельности? Для ответа на эти вопросы было осуществлено сравнительный анализ, основой которого послужили результаты двух социологических исследований, проведенных творческим коллективом кафедры социологии ВолГУ под руководством автора. Первое исследование проводилось в мае 2006 г. во всех районах г. Волгограда. В опросе участвовали 17 интервьюеров, всего было опрошено 216 респондентов. Второе исследование осуществлялось в июле 2011 года. Объем выборки составил 200 человек. Выборка в обоих случаях была произведена методом «снежного кома».

В качестве метода сбора первичных данных использовался анкетный опрос.

Объектом эмпирического исследования выступили современные региональные малые предприниматели и их деятельность. Предметом исследования является состояние делового габитуса малых предпринимателей и делового пространства, в которое они включены, а также проблемы, с которыми сталкивается современное малое региональное предпринимательство в этом пространстве.

Анализ особенностей функционирования субъектов малого предпринимательства в Волгограде в середине 90-х гг. позволил выявить неблагоприятное состояние внутренних и внешних условий для функционирования малого бизнеса. К их числу были отнесены: недостаточное внимание муниципальных властей к сектору предпринимательства, неразвитость соответствующей инфраструктуры, нехватка собственных финансовых средств, невозможность получения долгосрочных банковских кредитов, сохранение бюрократического контроля над деятельностью малых предприятий, общая криминализация экономики, слабая нормативно-правовая база, высокое налогообложение и т. д. [7]. В то же время структура, динамика процессов развития малого предпринимательства в их деловом пространстве может позволить выделить ряд моментов, благоприятных для массового функционирования малого предпринимательства, которые необходимо выделить помимо перечня основных проблем, возникающих на пути развития малого предпринимательства. Их поиску и было посвящено сравнительное исследование малого предпринимательства г. Волгограда.

В результате проведенного исследования выявлялись основные личностные характеристики, которые оказывают непосредственное влияние на деловой габитус малого предпринимателя, а следовательно, на процессы осуществления и характер предпринимательской

деятельности. В качестве таких характеристик рассматривались:

- социально-демографические признаки;
- уровень образования;
- уровень социальной идентичности (отождествления себя, своих интересов с социальной группой предпринимателей, ориентация на сохранение собственного статуса и продолжение предпринимательской деятельности);
- самооценка уровня собственных знаний, необходимых для предпринимательской деятельности.

Далее рассматривались деловые характеристики малого бизнеса, определяющие его место в деловом пространстве регионально-го предпринимательства:

- профиль деятельности;
- финансовые ресурсы для открытия собственного дела;
- динамика развития предпринимательской деятельности за последнее время и удовлетворенность деятельностью.

А также изучались характеристики самого делового пространства:

- оценка экономической ситуации в России и Волгограде и тенденции ее изменения;
- основные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели в процессе своей деятельности.

Компаративный анализ динамики развития малого бизнеса в Волгограде выявил довольно устойчивую тенденцию роста мотивации к занятию предпринимательской деятельностью среди женщин. Этот факт показывает, что в условиях рыночных реформ малый бизнес представляет собой привлекательную сферу деятельности не только для мужчин, но и для женщин. В этих условиях могут выжить целеустремленные, предприимчивые люди, способные грамотно организовать и развивать свой бизнес независимо от пола (табл. 1).

Таблица 1

Пол респондентов

Состав предпринимателей по полу	Доля опрошенных предпринимателей, в % 2006 г.	Доля опрошенных предпринимателей, в % 2011 г.
Мужской пол	44,0	37,0
Женский пол	55,0	63,0
<i>Итого</i>	100,0	100,0

В то же время, несмотря на однотипность выборки и ее одинаковый объем при проведении панельного исследования, невозможно спроецировать эти результаты на всю совокупность малых предпринимателей г. Волгограда. Проведенное сравнительное исследование позволяет выявить лишь некоторую тенденцию к увеличению доли женщин в малом бизнесе, что является позитивным моментом в развитии малого бизнеса в регионе.

Возрастная структура респондентов позволяет «проникнуть» в состав малых предпринимателей, распределить их с учетом возрастных особенностей, проследить «включенность» респондентов в деятельность малого бизнеса, отследить их активность.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что основная часть предпринимателей – представители возрастных групп 35–54 года (63–65 %), для которых характерна высокая социальная активность, ориентация на будущее, как правило, развитое чувство ответ-

ственности и наличие жизненного опыта. Активной может считаться также возрастная группа 25–34 года. Она составляет среди респондентов (19–22 %). Выявленные возрастные характеристики малого предпринимательства в Волгограде указывают на то, что к бизнесу имеют склонность акторы, наделенные определенными знаниями и опытом в своей жизнедеятельности и относящиеся к самым трудоспособным и активным группам населения.

Определение уровня образования опрошенных малых предпринимателей позволяет выяснить состояние интеллектуально-образовательного потенциала индивидов, мотивированных на занятие предпринимательской деятельностью.

Как показывают данные таблицы, у большинства опрошенных предпринимателей высокий уровень образования (84 % имеют за плечами техникум или вуз). Особенность предпринимательской деятельности – в раз-

Таблица 2

**Распределение респондентов по возрасту**

Состав респондентов по возрасту	Доля опрошенных предпринимателей, в % 2006 г.	Доля опрошенных предпринимателей, в % 2011 г.
18–19	0,0	0,0
20–24	9,0	4,0
25–34	22,0	19,0
35–44	32,0	42,0
45–54	31,0	23,0
55–64	5,0	11,0
Более 65 лет	1,0	1,0
<i>Итого</i>	100,0	100,0

Таблица 3

**Уровень образования респондентов**

Состав респондентов по образованию	Доля опрошенных предпринимателей, в % 2006 г.	Доля опрошенных предпринимателей, в % 2011 г.
Неоконченное среднее	1,0	1,0
Среднее	8,0	8,0
Среднетехническое (ПТУ)	7,0	7,0
Среднее специальное (колледж, училище)	27,0	26,0
Неоконченное высшее	14,0	8,0
Высшее, два высших и более	43,0	43,0
Ученая степень	0,0	7,0
<i>Итого</i>	100,0	100,0

нообразии выполняемых предпринимателем функций, постоянном поиске и изучении новых экономических возможностей. В этом отношении занятие предпринимательством предполагает наличие не только определенных личных качеств, но и соответствующих, причем постоянно обновляющихся, знаний и умений в области экономики, права, психологии, социальных отношений и пр. Прежде всего, вузовское образование формирует у человека определенный вид мышления, который необходим предпринимателю в условиях высокой степени неопределенности социальной и экономической среды и конкуренции. За прошедшие 5 лет наблюдается некоторый рост уровня образования – в 2011 г. появились предприниматели с ученой степенью.

В своей деятельности, направленной на получение личной прибыли, современный российский малый предприниматель должен в идеале руководствоваться определенным набором знаний, а значит, одним из важнейших условий эффективной работы малого предпри-

нимателя является наличие специальных знаний, умений, навыков. При ответе на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли собственных знаний, необходимых для предпринимательской деятельности?» – выяснилось, что более половины малых предпринимателей г. Волгограда оценивают свои знания как недостаточные, а 38 % считают, что для ведения бизнеса им вполне хватает имеющихся знаний (табл. 4). Такой расклад мнений указывает на различие в деловом габитусе этих групп малых предпринимателей. По-разному эти группы будут формировать и свое деловое пространство. Можно добавить, что лишь небольшая доля респондентов затруднились ответить на поставленный вопрос. Таким образом, можно считать, что свои знания предприниматели оценивают вполне осознанно.

В ходе исследования была выявлена связь между уровнем образования и самооценкой собственных знаний предпринимателей: чем выше уровень образования, тем ниже самооценка. В частности, более трети респон-

Таблица 4

**Наличие собственных знаний малого предпринимателя в предпринимательской деятельности**

Варианты ответа	Количество респондентов (человек) 2011 г.	Доля опрошенных респондентов, в % 2011 г.
Вполне достаточно	5	5,0
Достаточно	33	33,0
Недостаточно	50	50,0
Абсолютно недостаточно	10	10,0
Затрудняюсь ответить	2	2,0
<i>Итого</i>	200	100,0

Таблица 5

**Перечень основных направлений знаний для малых предпринимателей, 2011 г.**

Варианты ответа	Количество респондентов (человек)	Доля опрошенных предпринимателей, в %
Налоговое законодательство	120	60,0
Основы бухгалтерской деятельности	26	13,0
Основы менеджмента	10	5,0
Основы экономики	14	7,0
Специфика организации	10	5,0
Перспективы развития собственного дела	20	10,0
<i>Итого</i>	200	100,0

дентов г. Волгограда, имеющих ученую степень, считают, что им недостаточно собственных знаний для введения своего дела, – 42 %.

Для успешной деятельности малому предпринимательству необходимы некоторые минимальные знания в области выполнения деловых задач и социальных интеракций. Поэтому интересными представлялись ответы респондентов на вопрос: «Какие области знаний важнее всего для малого предпринимателя при организации своей деятельности?». Выяснилось, что больше всего современного малого предпринимателя в г. Волгограде интересует налоговое законодательство – 60 % (см. табл. 5). Для сравнения: знание основ бухгалтерии и перспектив развития собственного дела важны соответственно для 13,0 % и 10,0 % опрошенных предпринимателей.

Большинство опрошенных идентифицирует себя с социальной группой предпринимателей. За прошедшие 5 лет доля идентифицирующих себя с предпринимательством стала больше. 62 % опрошенных предпринимателей идентифицировали себя с предпринимательством в 2006 г. и 83 % – в 2011 году. Это означает, что включенность в социальную группу малого предпринимательства, в его деловое пространство произвела изменение и в деловом габитусе респондентов. Ведь не так давно среди предпринимателей бытовала практика демонстрации лишь внешней атрибутики, символизирующей принадлежность к этой группе (золотые цепи, малиновый пиджак, массивные золотые кольца и т. д.).

За прошедшие 5 лет незаметно изменилась структура деятельности малых предпринимателей Волгограда. В 2006 г. основной сферой деятельности опрошенных предпринимателей была торговля (60,0 %). Сфера услуг включала 16,0 % респондентов. По результатам опроса 2011 г., самым распространенным видом малой предпринимательской деятельности в г. Волгограде является сфера услуг – 34 %, на втором месте – торгово-посредническая – 24 %, а на третьем – строительная – 23 %. О чем это говорит? Во-первых, о развитии малого предпринимательства и распространении его в разных сферах бизнеса; во-вторых, о востребованности сферы услуг по сравнению с другими видами деятельности; в-третьих, об увеличении доли

женщин, пришедших в предпринимательскую деятельность и занимающихся малым бизнесом именно в сфере услуг.

Выше уже говорилось о том, что доступ малого бизнеса к ресурсам обеспечивает его развитие. Сравнительный анализ показал, что в 2006 г. малый бизнес в большей мере мог полагаться только на себя. 76 % опрошенных предпринимателей открыли свое дело на собственные средства. Роль основных структур поддержки развития малого бизнеса выполняли, прежде всего, социальные сети. Именно от своего ближайшего окружения начинающий предприниматель мог получить финансовую поддержку. Это были родственники, друзья, реже партнеры. На этот источник финансов для открытия собственного дела приходилось 35 %.

Следует признать, что на сегодняшний день реальным источником получения финансовых средств для открытия собственного дела является банковский кредит – 56 %. Менее распространенными, но значимыми для определенной части респондентов остаются такие источники денежных средств, как: деньги заняты у родственников и друзей (17 %) и собственные сбережения (17 %) (см. табл. 6).

Этот факт демонстрирует некоторое движение России к развитию цивилизованных экономических отношений в сфере предпринимательства.

Выполнение задач предпринимательской деятельности осуществляется в определенном социально-экономическом контексте, влияющем на формирование делового пространства малого предпринимателя. В связи с этим малые бизнесмены не могут не оценивать экономическую ситуацию в России и Волгограде. Хорошей ситуацию в России признают 19 % респондентов. Плохой – 73 %. Затруднились ее охарактеризовать – 8 %. Эти данные убедительно показывают отношение предпринимателей к социально-экономическим реалиям, их настроение и позицию. Экономическая ситуация в Волгограде выражена в несколько иной палитре оценок. Поскольку предпринимателям приходится иметь дело с этой ситуацией каждый день и час своей деятельности, то положительно оценивается она лишь 11 % из них, зато плохой ситуацию ви-

дят 51 % респондентов. Без изменений она осталась для 38 %. Приведенные оценки подчеркивают значение социально-экономического контекста деятельности регионального малого предпринимательства. В целом экономическая ситуация для развития делового пространства регионального малого предпринимательства, несмотря на мнение респондентов, улучшилась. Ведь 44,0 % респондентов отметили улучшение перспектив своего развития, 28,0 % – неизменность ситуации, а ухудшились перспективы для 28 %. Пять лет назад только 18,0 % респондентов отметили улучшение ситуации, а 47,0 % опрошенных предпринимателей посчитали, что происходит постепенное ухудшение условий для предпринимательства. 34,0 % отметили неизменность ситуации. Таким образом, при сдвиге пропорции в оценках экономической ситуации в сторону отрицательных отметок отмечается общая оптимистическая тенденция во мнениях малых предпринимателей о перспективах развития экономической ситуации в городе и будущем формировании своего дела.

Положение местного предпринимательства предопределено наличием системы экономических проблем, создающих напряженность и неблагоприятность экономической ситуации. Экономические проблемы беспокоят преобладающую часть региональных предпринимателей. Среди них продолжают выделяться, хотя и в меньшей мере, две: рост арендной платы (в 2006 г. эту проблему отметили 89 % респондентов, в 2011 г. – 21,0 %), высокий уровень налогов (в 2006 г. эту проблему отметили 86 % респондентов, а в 2011 г. – 55,0 %).

Важная роль малых предпринимателей в развитии цивилизованных рыночных отношений предопределяет необходимость изучения степени удовлетворенности ими своей деятельностью. Сравнительная характеристика удовлетворенности/неудовлетворенности малых предпринимателей 2006 и 2011 гг. демонстрирует следующие тенденции: некоторое увеличение доли предпринимателей, удовлетворенных своей деятельностью (с 50,0 % в 2006 г. до 54,0 % в 2011 г.); заметное снижение доли неудовлетворенных своей деятельностью предпринимателей (с 41,0 % до 25,0 %); существенное увеличение тех, кто не в состоянии оценить свою удовлетворенность (с 9,0 % до 21,0 %). Скорее всего, последняя тенденция связана с ростом неопределенности среды, невозможности как-то обеспечить устойчивость в своем развитии, а также некоторой «потерянности» ряда малых предпринимателей в деловом пространстве бизнеса.

Стремление к свободе и независимости является характеристикой большинства предпринимателей. Более того, большая часть предпринимателей согласна, что целью бизнеса является обеспечение его выживания и развития в условиях рыночных реформ, а также улучшение репутации и статуса бизнеса в местном обществе. Этот факт свидетельствует о том, что в целом репутация бизнеса для предпринимателя становится категорией значимой. Другими словами, деятельность бизнеса, построенная на согласии с основными нормами и ценностями общества, в котором он функционирует, во многом обеспечивает уважение и доверие к нему потребите-

Таблица 6

**Стартовый капитал на открытие собственного дела**

Источники финансов для открытия дела	Доля опрошенных предпринимателей, в % 2006 г.	Доля опрошенных предпринимателей, в % 2011 г.
Банковский кредит	10,0	56,0
Собственные сбережения	76,0	17,0
Деньги, занятые у других фирм	0,0	1,0
Деньги партнеров	16,0	9,0
Деньги, занятые у друзей, родственников	19,0	17,0
Другое	0,0	0,0
<i>Итого</i>	100,0	100,0

ля. С другой стороны, можно утверждать, что основная масса предпринимателей (особенно среднего и пожилого возраста) не уверена в завтрашнем дне, то есть не доверяет государству и проводимой им политике в области экономики и бизнеса.

Социальная активность малых предпринимателей, являясь частью его делового габитуса, непосредственно связана с решением той или иной задачи бизнеса. Безусловно, задачи бизнеса, которые должны решать малые предприниматели, бесконечно разнообразны, описать их полностью невозможно, но одной из самых важных является влияние на экономическое развитие региона. Деловая активность малых предпринимателей связана с их деловым габитусом, зависит от их представлений о себе, своей роли, своем окружении, своих целях и миссии, своем потенциале и возможностях, а также позиции, конструируемой в сознании и занимаемой в деловом пространстве.

Отвечая на вопрос: «Как Вы считаете, от каких субъектов зависит в первую очередь экономическое развитие региона?», – малые предприниматели г. Волгограда отдали предпочтение федеральной и региональной власти – 46 % и 39 % соответственно (табл. 7). Именно эти две власти, по их мнению, не просто выполняют политическую и представительскую миссию, а играют важную роль в жизни всех субъектов Российской Федерации. В то же время себе предприниматели не отводят никакой роли. Роль крупных предпринимателей оценивают лишь 2,0 % респондентов, средних предпринимателей – 3 %. Свою

собственную роль замечают только 2 % опрошенных. Малые предприниматели, по их собственному мнению, вообще не играют никакой роли в развитии экономики региона. Такая позиция малых предпринимателей ухудшает их включенность в деловое пространство, явно снижает их деловую активность.

Однако на вопрос: «Как Вы думаете, социально-экономическая ситуация в г. Волгограде влияет на развитие предпринимательской деятельности?» – респонденты ответили, что да, безусловно, – 61 %. Эти данные подтверждают пассивную позицию малых предпринимателей Волгограда. Не отводя себе какой-либо существенной роли, респонденты, тем не менее, посчитали, что на предпринимательскую деятельность влияет социально-экономическая ситуация в городе (к 61 % абсолютно в этом уверенных присоединяются еще 26 % тех, кто считает, что ситуация влияет отчасти).

С началом развития рыночных отношений и предпринимательства в России постепенно формируется социальный процесс, в рамках которого статус бизнесмена зависит не от происхождения, а от включенности в те или иные социальные интеракции, деловое пространство, деловой активности индивида и его позиции. «Преобладающими являются не отношения иерархии, а отношения включения и исключения...» [8, с. 98]. В свете этого подхода малый бизнес рассматривается как центр некоего делового пространства, в которое включены другие административно-политические, социальные и деловые акторы, образующие разные уровни делового простран-

Таблица 7

От чего/кого зависит экономическое развитие региона, 2011 г.

Варианты ответа	Количество респондентов (человек)	Доля опрошенных предпринимателей, в %
Федеральная власть	92	46,0
Региональная власть	78	39,0
Крупные предприниматели	4	2,0
Средние предприниматели	6	3,0
Малые предприниматели	0	0,0
Все люди	16	8,0
Я лично	4	2,0
Затрудняюсь ответить	0	0,0
<i>Итого</i>	200	100,0

ства: от ближайшего окружения до властных структур региона и России. Поэтому сравнительное исследование состояния делового габитуса и делового пространства малых предпринимателей предполагает изучение включенности малых предпринимателей в деловое пространство России и региона, позволяет выявить особенности выполняемых малым бизнесом ролей, доступа к необходимым ресурсам.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бурдые, П. Начала / П. Бурдые ; пер. с фр. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1994. – 88 с.
2. Бурдые, П. Практический смысл / П. Бурдые. – СПб. : Алетейя, 2001. – 562 с.
3. Василенко, И. В. Социальные установки молодых предпринимателей / И. В. Василенко, Н. В. Дулина, В. В. Токарев // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 170–174.
4. Дахин, А. В., Орлова, Л. В. Предприниматель и общественное объединение: анализ состояния социальной самоорганизации / А. В. Дахин, Л. В. Орлова // Малый и средний бизнес в поле региональной деловой активности: анализ процессов, институтов и структур социальной самоорганизации: сб. науч. ст. – Н. Новгород : Изд-во ВВАГС, 2011. – С. 21–77.
5. Дахин, А. В., Орлова, Л. В. Становление малого и среднего бизнеса в России: аналитический обзор проблем / А. В. Дахин, Л. В. Орлова // Малый и средний бизнес в поле региональной деловой активности: анализ процессов, институтов и структур социальной самоорганизации : сб. науч. ст. – Н. Новгород : Изд-во ВВАГС, 2011. – С. 7–21.
6. Крылова, Е. Б. Малое предпринимательство и занятость населения / Е. Б. Крылова // Проблемы прогнозирования. – 2009. – № 1. – С. 125–132.
7. Мамытов, Е. Г. Малое предпринимательство: экономическая сущность и социальная роль / Е. Г. Мамытов // Экономические науки. – 2008. – № 6. – С. 248–251.
8. Сафина, З. З. Совершенствование механизмов поддержки малого предпринимательства с учетом экономических интересов / З. З. Сафина // Экономические науки. – 2008. – № 5. – С. 323–325.

### **VOLGOGRAD SMALL ENTERPRISE: TENDENCIES OF BUSINESS DEVELOPMENT**

*I. V. Vasilenko*

In this article author has examined the basic changes of Volgograd small enterprice structure. The foundation of small enterprice analysis was the results of sociological research, carrying out author from 2006 to 2011 together with sociology department creative staff of Volgograd State University.

**Key words:** *small enterprice, business space, business habitus, business roles, resourses, business satisfaction, estimation of development situation.*