



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЮБИЛЯРЫ»

НОВЫЕ РОСТКИ НА МОГИЛЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Прошло более тридцати лет с тех пор, как в Петербурге, тогда еще Ленинграде, начали зарождаться рыночные отношения. С тех пор в городе многое поменялось, экономика мегаполиса пережила и кризисы, и периоды бурного, практически взрывного роста, и стагнацию.

Люди, стоявшие у истоков рынка, говорят, что некоторые сектора городской экономики изменились до неузнаваемости. Например, сегодня трудно поверить, но в начале 1990-х годов строить было невыгодно: стоимость жилья тогда была гораздо ниже себестоимости строительства.

Когда-то Петербург считался пивной столицей, производство этого напитка генерировало гигантские обороты, в городе работало множество производителей, а потребление напитка росло поразительными темпами. Последние годы потребление пива неуклонно сокращается.

Аналогичная картина и со связью: спустя семнадцать лет после первого в мире звонка по мобильному телефону в городе состоялся первый телефонный разговор по сотовой связи. Долгое время операторы развивались, не чувствуя конкуренции, за клиента не приходилось бороться, а за подключение к сети с абонентов на первых порах взималась плата в сотни долларов. Сегодня операторы зарабатывают не столько на сотовой связи, сколько на передаче данных.

Единственное, что за тридцать лет не претерпело существенного изменения, — это отношение властей к малому бизнесу. Каждый год в публичных выступлениях чиновники всех мастей признаются в любви к индивидуальному предпринимателям и малым фирмам, обещают льготы и избавление от внеплановых проверок. Но вот уже тридцать с лишним лет малый бизнес находится на грани выживания. Пандемия бросает новый вызов мелким предпринимателям, и очевидно, что многие бизнесы не переживут этот сложный период. Но отличительной чертой частного предпринимательства является то, что практически сразу на месте покинувшего бизнес появляется кто-то новый. Пожалуй, это и есть главное достижение последних тридцати лет: вопреки всему россияне не отчаялись и продолжают заниматься предпринимательством.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

БИЗНЕС С ИЗМЕНИВШИМСЯ ЛИЦОМ

ПОРТРЕТ ТИПИЧНОГО РОССИЙСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ МЕНЯЕТСЯ ВМЕСТЕ С ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
СИТУАЦИЕЙ В СТРАНЕ: ЕСЛИ В НАЧАЛЕ 1990-Х НЕОБХОДИМА БЫЛА
СМЕЛОСТЬ, ЧТОБЫ НАЧАТЬ СВОЕ ДЕЛО, СЕГОДНЯ ОНА НУЖНА,
ЧТОБЫ ОСТАТЬСЯ В БИЗНЕСЕ. АНЖЕЛИКА ТИХОНОВА

Сегодня типичный российский предприниматель, согласно исследованию «Глобальный мониторинг предпринимательства», которое проводили недавно ученые Санкт-Петербургского университета, выглядит так: мужчина 39 лет, имеет среднее, среднее специальное или высшее образование, семьянин, живет в крупном региональном городе или миллионнике. В бизнес пришел из работы по найму в 35 лет. Решил заниматься торговлей (в структуре предпринимательской активности, согласно Росстату, она занимает почти 35%). Главными проблемами, судя по опросу ВЦИОМ 2019 года, считает высокие налоги (так ответили 25% респондентов), бюрократию (22%) и нехватку денег на ведение бизнеса (16%).

Портрет среднестатистического петербургского предпринимателя не многим отличается от российского. Все тот же мужчина с семьей, но немного старше: по данным мониторинга малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге, средний возраст петербургского предпринимателя 43 года. Имеет высшее образование, компания небольшая — численностью до 15 человек.

В начале 1990-х, если судить по современной оценке предпринимателей того времени, опрошенных РвС в 2019 году, речь также шла о мужчине, риском (22%), находчивом (14%) и жестком (14%). Главной опасностью ведения бизнеса для него было оказаться убитым (82%), подвергнуться физическому насилию (80%), не суметь защитить семью и близких (75%).

ВРЕМЯ НЕ ЩАДИТ Андрей Яковлев, директор Института анализа предприятий и рынков ВШЭ в Москве, уверен, что изменения в портрете зависят во многом от социально-экономической ситуации в стране. «Я бы выделил три временных периода, — говорит Андрей Яковлев. — С 1990 по 1998 год: когда бизнес во многом строился на извлечении ренты из тех возможностей, которые предоставило время и которые оказались практически исчерпаны к моменту кризиса 1998 года. С 2000 по 2005 год: в это время благодаря тому, что государство наконец-то стало формулировать правила игры и создавать механизмы их соблюдения, появились возможности для людей, которые были готовы заниматься продуктивной предпринимательской деятельностью. То есть это было не перераспределение стоимости, как в 1990-е, а ее создание. Но затем с 2005–2006 годов возможности для бизнеса, открывшиеся ранее, постепенно начали схлопываться. Все большую роль стали играть личные связи с чиновниками на разных уровнях, и одновременно возник феномен силового



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

СЕЙЧАС В БИЗНЕСЕ ПРЕОБЛАДАЮТ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ НАЧИНАЛИ ЕГО В 2000-Е ГОДЫ ЕЩЕ МОЛОДЫМИ

давления на бизнес. Поводом для этого стали процессы огосударствления экономики и „дело ЮКОСа“ как пример избирательного применения права со стороны государства. Это безусловно было „политическое“ дело, но формальным основанием для него стали схемы оптимизации налогообложения. Такие схемы тогда использовали сотни компаний, однако наказали, причем жестко, только владельцев ЮКОСа. На средних и нижних этажах в правоохранительной системе это привело к тому, что многие полковники или майоры захотели получить свой „маленький ЮКОС“. С тех пор эта тенденция только усиливается».

В зависимости от периода менялся и портрет предпринимателя. Время 1990-х (в том числе благодаря государственному ТВ) сегодня прочно ассоциируются с олигархами, отмечает господин Яковлев. Но олигархи — очень небольшая группа людей, у которых был доступ к высшей власти, и превратились они в миллиардеров в первую очередь благодаря залоговым аукционам 1995–1996 годов. Массовое же предпринимательство 1990-х (а тогда бизнесом стали заниматься очень многие) формировалось по другим каналам. Первый — это вынужденное предпринимательство. Им занимались люди, которые еще вчера работали врачами, учителями, инженерами, а потом им пришлось занять-

ся «челночеством», чтобы прокормить семью. «Одалживали \$200–300, ехали кто в Турцию, кто в Китай за товарами и потом продавали их на вещевых рынках. Так формировалась значительная часть малого бизнеса, — говорит господин Яковлев. — Но были также, особенно среди бывших комсомольских функционеров, люди со связями. Они участвовали в приватизации, в чековых аукционах, играли с ваучерами, потому что имели доступ к информации. Свою роль в пополнении предпринимательства играли и действующие в то время чиновники».

В целом предприниматели 1990-х — это преимущественно молодые люди с неплохим образованием, которые в иной ситуации, возможно, занимались бы наукой или другой деятельностью, но ситуация заставила их уйти в бизнес. «Я говорю о молодых, потому что люди старших поколений (включая и людей из советской элиты) по большей части плохо вписывались в новую реальность», — уточняет господин Яковлев. Он добавляет, что без готовности на агрессивные действия в 1990-е заниматься бизнесом было сложно: слишком сильным было влияние криминальной составляющей того времени.

В 2000-е годы ситуация изменилась. С появлением в экономике стабильных рабочих мест многие из бывших челноков снова стали наемными работниками. → 16

ПОРТРЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ