

© 1993 г.

Э.Н. ФЕТИСОВ, И.Г. ЯКОВЛЕВ

**О СОЦИАЛЬНЫХ АСПЕКТАХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
(КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМУ)**

---

*ФЕТИСОВ Эдуард Николаевич — кандидат философских наук, Президент Международного института психологии, социологии и экономики труда, наш постоянный автор. ЯКОВЛЕВ Игорь Георгиевич—аспирант Российской академии управления В нашем журнале публикуется впервые.*

---

Центральная фигура нынешней экономической реформы — предприниматель. Более того, именно он, организуя всевозможные союзы, лиги, ассоциации, а в последнее время и политические объединения, становится пионером формирования гражданского общества, важным фактором социального прогресса.

Остается только сожалеть, что практически на всей территории бывшего СССР до сих пор отношение к предпринимательству и предпринимателям в разной степени негативное. Даже сейчас, когда размываются и исчезают десятилетние «вечные истины», значительная часть (до 62%) населения<sup>1</sup>, считает самым справедливым гарантированный государством наименьший разрыв между денежными доходами среди различных слоев населения. Примерно 1/3 (34,2%) опрошенных считают нормальным (или, по крайней мере, не боясь) большой разрыв в доходах, определяемых не только квалификацией в стажем работы.

На наш взгляд, небезынтересны результаты совместных сравнительных исследований с финскими учеными в 1985 и 1991 гг. Так, в 1985 г. на вопрос «Согласились бы Вы на то, чтобы благодаря большому и честному труду талантливого предпринимателя, доходы у ста тысяч людей выросли бы в три раза, а у него лично — в десять раз?» 81% финнов ответил утвердительно, 13% — отрицательно. У нас соответственно 17% и 60%, а остальные не поняли (или не захотели понять), о чем идет речь. В ноябре 1991 г. только 36% россиян не захотели бы жить лучше, если кому-то станет еще лучше [1].

Во многом, конечно, и сами предприниматели способствовали созданию негативного мнения о себе. Наиболее показательно в этом отношении развитие таких форм предпринимательства в конце 80-х годов как кооперативное движение и индивидуально-трудовая деятельность, с которыми связывались надежды на быстрое насыщение рынка товарами и необходимыми услугами. Опросы населения показывают довольно устойчивое соотношение 2: 1 отрицательно и положительно относящихся к развитию кооперативов. Особое раздражение вызывают бесконтрольное расширение коммерческих палаток, высокие цены, антисанитария, низкая культура обслуживания, неудовлетворительный ассортимент товаров и услуг. Многих беспокоит тот факт, что кооперация способствует росту числа тех, кто получает неоправданно высокие доходы. 1/3 опрошенных связывает развитие кооперации с ростом преступности, усилением дифференциации доходов населения. Каждый четвертый обеспокоен оттоком квалифицированных кадров с госпредприятий [2]. Любопытно, что при оценке ИТД население отмечает более высокое качество товаров и услуг, более быстрое выполнение заказов. Однако в нашей стране частниками становятся работники госпредприятий, использующих основные фонды предприятий, крадущих сырье, необходимые материалы, да и рабочее время, оплачиваемое государством. По многим оценкам в нелегальном секторе экономики занято около 30 млн. человек, что составляет более 20% общей численности трудозанятых в народном хозяйстве страны [3].

Какова взаимосвязь «экономического» и «социального» в предпринимательской деятельности? Попытаемся ответить на эти и связанные с ними вопросы с помощью теории и практики предпринимательства как особого рода социальной деятельности. На сегодня теоретиком предпринимательства признают Йозефа Шумпетера, называющего предпринимателя «основным феноменом» экономического развития, его главной движущей силой [4]. Предпринимательство — это хозяйственный субъект, функцией которого является осуществление новых комбинаций в производстве или обращении или внедрение различных нововведений. При этом понятием «осуществление новых комбинаций» задаются форма и содержание экономического развития, а именно — производство нового неизвестного потребителям блага или создание его нового качества, внедрение новой технологии, освоение новых рынков сбыта и источников сырья, а также проведение организационных изменений хозяйственных форм [Там же, с. 159]. Если в процессе производства не осуществляется никаких «новых комбинаций», то говорить о предпринимательской деятельности нет практически никаких оснований. Другими словами, о предпринимательстве можно говорить только в том случае, когда ставший привычным производственный процесс (или процесс общения) сворачивает с традиционного хозяйственного кругооборота (эволюционного развития) на нехоженую

---

<sup>1</sup>Телефонный опрос жителей России, Украины, Беларуси, Узбекистана, апрель—май 1992 г.; опрошено 2,5 тыс. человек.

тропу «новых комбинаций» (революционного, дискретного, скачкообразного развития). И. Шумпетер считал предпринимательство универсальной общеэкономической функцией любой общественно-экономической формации, подчеркивая при этом, что статус собственника не является определяющим и обязательным атрибутом предпринимателя. Именно в этом вопросе Шумпетер категорически расходился с К. Марксом, который полностью отождествлял предпринимателя с капиталистом, видел в нем лишь инвестора производственного процесса и эксплуататора пролетариата. Кстати, одну из причин подобного заблуждения выделяет сам Шумпетер, называя явным заблуждением тех, кто полагает, что примитивные формы какого-либо типа *ipso facto* являются одновременно и «простейшими» или «первичными» в том как раз смысле, что они обнаруживают свою суть гораздо проще и очевиднее, чем более поздние формы.

Очень часто справедливо как раз обратное, и, в частности, потому, что наступающая специализация четче выделяет функции и свойства: в более «примитивных» состояниях, когда функции и свойства перемешаны, распознать их сложнее. По тем же причинам 100 лет назад политической экономии было исключительно трудно делать различие между капиталистом и предпринимателем, дальнейший ход событий облегчил ей эту задачу» [Там же, с. 172].

Современные исследователи предпринимательства в разных странах часто прибегают к основным положениям социальной философии и экономической теории Ф. фон Хайека. Хотя сам Хайек специально не разрабатывал теорию предпринимательства как таковую, выдвинутые им идеи и концепции неявного знания, конкуренции, спонтанного порядка, социокультурной эволюции и многие другие стали теоретико-методологической базой многих исследований проблемы предпринимательства. Рынок, по Хайеку, способствует высокой степени совпадения ожиданий с реальностью не у всех индивидуумов, а лишь у тех, кто выдержит конкуренцию. Заранее неизвестно, кто победит, но то, что победит сильнейший, рынок гарантирует. А это означает, что общество в целом окажется в выигрыше, так как «... любой продукт будет изготавливаться людьми, умеющими это делать с меньшими или, по крайней мере, не с большими издержками, чем тот, кто данного продукта не производит (и кто при этом не способен направить свои усилия на производство ее со сравнительно еще более низкими издержками какого-то другого продукта). Поэтому цена любого товара будет ниже той, по которой он мог бы продаваться, если бы его произвели не те, кто фактически занят этим сейчас [5, с. 10]. Движущей силой процесса поиска нового является предприниматель, который стремится обнаружить возможности получения дохода, не замеченные другими. При этом, как считает Хайек, предпринимательство и предприниматель характеризуются не родом занятий, а поведением хозяйственного субъекта. Кроме того, «доля частных лиц, готовых опробовать новые возможности (если это, как им представляется, сулит улучшение их положения и если им не мешает давление со стороны соплеменников), везде примерно одинакова. Вызывающее столько сетований отсутствие духа предпринимательства во многих молодых странах является не природным свойством их жителей, а следствием ограничений, налагаемых существующими обычаями и институтами» [Там же, с. 14].

Все последующие исследования проблемы предпринимательства так или иначе перекликаются с приведенными выше идеями Шумпетера и Хайека. Анализируя их, А.И. Агеев выделяет необходимые (базовые) и возможные (вторичные) свойства предпринимательства [6]. К необходимым свойствам предпринимательства, без которых само его существование становится невозможным, следует отнести организационно-хозяйственное новаторство и экономическую свободу хозяйствующего субъекта. Что касается других многочисленных признаков (владение ресурсами, принятие решений, несение риска, лидерство и т.д.), то они выступают либо производными от базовых, либо дополняющими и раскрывающими их суть, либо вовсе необязательными.

О творческом, новаторском характере предпринимателя говорят практически все исследователи. Предприниматель — это революционер в экономике, типичный выскочка, лишенный верности традициям, его отличает духовная раскрепощенность, большой запас сил и энергии, способность увлекать людей за собой; часто недостаток

информации и времени на ее обработку заменяются особым чутьем или интуицией, позволяющими быстро принимать решения. Характерно, что анализ мотивов, побуждающих людей заниматься предпринимательской деятельностью, проведенный Л. Бабаевой и Л. Нельсоном, подтверждает ее привлекательность именно возможностью реализации своего творческого потенциала. На это указали 65% опрошенных ими предпринимателей [7].

Вторым базовым свойством предпринимательства является экономическая свобода хозяйствующего субъекта, то есть наличие у него «определенной совокупности прав, гарантирующих автономное, самостоятельное принятие решений по поиску и выбору вида, формы и сферы хозяйственной активности, методов ее осуществления, использование продукта и дохода, приносимого данной деятельностью» [8]. При этом ограничения могут выступать лишь «общие правила игры» — добровольное выполнение взятых на себя договорных обязательств, непосягаемость на чужую собственность и соблюдение законов, действующих в государстве.

Рассмотрев понятие «предпринимательство», мы можем попытаться выяснить его роль в обществе, иными словами — выделить его социальные функции. В научной литературе используются понятия «социальный», «социальное» — в широком и узком смысле.

На наш взгляд, правы те авторы, которые при рассмотрении взаимосвязи экономического и социального учитывают все более очевидно проявляющуюся тенденцию повышения роли социального в развитии экономики, иными словами, социальной направленности экономики. А это, очевидно, охватывает как базисные, так и надстроечные отношения и процессы. В первую очередь это связано с комплексом процессов и отношений воспроизводства человека, развития на расширенной основе его способностей как главного элемента производительных сил и субъекта производственных отношений.

Таким образом, социальные функции предпринимательства — те, которые прямо или косвенно решают вопросы, связанные с проблемой воспроизводства человека, материальных и духовных условий его существования, а также системы общественных отношений — социальных условий его жизнедеятельности [9]. Уяснив для себя социальные функции предпринимательства, легче понять его роль в обществе. Прежде всего, его роль заключается в неразрывной связи с жизнедеятельностью людей. Все, что производит предприниматель (товары и услуги), предназначено для потребления обществом. Конечно, могут возразить, что предприниматель прежде всего думает о своей прибыли, то есть, якобы, решает чисто меркантильные задачи. Однако еще Адам Смит указывал, что предприниматель, преследуя свои узкокорыстные интересы, «невидимой рукой направляется к цели, которая совсем и не входила в его намерения» [10].

Очевидно, что эта рука — как раз та самая невидимая рука рынка, о которой спустя 250 лет говорил Хайек. Так что же заставляет предпринимателя помимо его воли, стремлений и желаний отдавать часть ресурсов, прибыли на благо общества? Чем руководствовался Э. Карнеги, крупнейший производитель стали в начале XX века, когда вложил 350 млн. долларов в социальные программы и построил более 2 тыс. публичных библиотек? Что подтолкнуло Дж. Рокфеллера пожертвовать 550 млн. долларов и основать Фонд, средства которого идут на благотворительные цели? Или деятельность современного мультимиллионера Дж. Сорэса с его социальными проектами в различных странах...

Частично ответ на подобные вопросы можно получить у Г. Форда, который во главу угла предпринимательской деятельности ставил идею служения обществу: «Если не иметь перед глазами цели, очень легко перегрузить себя деньгами и потом в непрестанных усилиях заработать еще больше денег, совершенно забыть о необходимости снабжать публику тем, чего она хочет на самом деле. Делать дела на основе чистой наживы — предприятие в высшей степени рискованное... Задача предприятия производить для потребления, а не для наживы или спекуляции... Стоит сообразить народу, что производитель ему не служит, и конец его не далек» [11].

В деятельности своего предприятия Г. Форд руководствовался этими принципами неуклонно: он ввел 8-часовой рабочий день и увеличил зарплату своим рабочим в два раза по сравнению с общепринятыми нормами, открыл необычные школы со стипендиями усердным и талантливым ученикам, создал социологическую лабораторию для изучения условий труда, быта и досуга работников, а главное — постоянно заботился о потребителе (здесь и безупречное качество изделий, сеть сервиса, постоянное совершенствование автомобилей с регулярным снижением продажной цены). При этом, считает Л. Якокка, «... его вовсе не заботил жизненный уровень рабочих. Генри Форд никогда не скрывал истинной причины: он хотел, чтобы размер заработка его рабочих позволял им со временем покупать произведенные ими самими автомобили. Он создавал средний класс. Он понимал, что автоиндустрия, а следовательно «Форд Мотор Компани» может действительно достигнуть успеха, если ее продукция, ее автомобили окажутся доступными не только для богатых, но и для трудящегося человека» [12].

Искренен ли Форд, заявляя, что его цель — служение обществу, или прав Якокка, утверждая, что Форда беспокоит прежде всего безопасность его организации, и будущие успехи, видимо, не самое главное. Ясно, что наиболее дальновидные предприниматели еще в начале века стали осознавать идею социальной ответственности бизнеса в обществе.

В настоящее время сформировались две точки зрения на ее содержание и формы проявления. Часть предпринимателей и ученых считали и считают, что роль бизнеса состоит в деятельности, направленной на увеличение прибыли при условии, что он придерживается правил игры и участвует в открытой конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману (этой точки зрения придерживается, в частности, М. Фридмен). С другой стороны, высказываются мнения, что этого недостаточно. Учитывая, что предпринимательству приходится действовать в условиях сложного социального окружения, которое может оказывать на него значительное воздействие, необходимо уравнивать чисто экономические цели бизнеса с экономическими и социальными целями этого окружения.

Нельзя не отметить, что это понимание бизнеса осознано и отечественными предпринимателями. Так, в Уставе Конгресса Российских деловых кругов, учрежденного 20 мая 1991 г. как неправительственная организация, объединяющая предпринимательские структуры рыночного сектора экономики России, специально выделены задачи Конгресса в социальной сфере. В частности предусмотрено: активное участие в реализации российских государственных программ оказания помощи наименее социально защищенным слоям населения, оказание финансовой помощи и иной поддержки деятельности различным благотворительным фондам Российской Федерации [13].

Рассмотрим подробнее компоненты социального окружения предпринимательства и постараемся выяснить характер их влияния на него. Любую предпринимательскую структуру можно представить как некую организацию (часть общества) по многим каналам. При этом факторы, воздействующие на организацию, можно представить как факторы прямого, непосредственного воздействия и факторы, которые оказывают косвенное, опосредованное влияние. К первым можно отнести факторы, непосредственно влияющие на операции, деятельность организации и испытывающие на себе ее обратное воздействие. К ним относятся: поставщики (трудовых ресурсов, материалов, капитала), потребители, профсоюзы, конкуренты, законы и учреждения государственного регулирования. К факторам косвенного воздействия относятся: состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные и политические изменения, обычаи и традиции страны, влияние групповых интересов и существенные для организации события в других странах. Внешнее окружение организации стремится как можно больше получить от нее ресурсов, средств в социальном плане. С одной стороны, организация, выполняя экономическую функцию производства продукции и услуг, необходимых для общества, обеспечивает одновременно работу для граждан и максимальную прибыль и вознаграждение для себя, учредителей, акционеров и т.п. С другой стороны, оказывается, этого недостаточно для нормальной деятельности организации. Во-первых, общество в лице государственных органов

через системы налогообложения и ценообразования может в законодательном порядке обязать организацию выделять ресурсы на общественные цели: защиту среды обитания, здравоохранение, обеспечение безопасности и защиту гражданских прав населения, защиту гражданских прав потребителей и т.д. Во-вторых, организация может добровольно откликаться на социальные проблемы общества.

Чем же мотивируется такая добровольная помощь обществу со стороны бизнеса? Прежде всего, в обществе более благополучном с социальной точки зрения, гораздо благоприятнее и условия для предпринимательской деятельности, то есть очевидны долгосрочные преимущества для организации. Кроме того, в обществе складывается более привлекательный образ данной компании, что при прочих равных условиях дает существенные преимущества в конкурентной борьбе за рынок, государственные заказы и т.п. Это в конечном счете может дать дополнительную прибыль. Однако как и во всяком деле имеется и обратная сторона. Как правило, расходы на решение социальных вопросов отвлекают часть ресурсов организации от решения прямых задач — экономических. Кроме того, расходы переносятся на потребителя в виде повышения цен. А если учесть, что многие компании не специализируются в области решения социальных проблем, то становится объяснимой гораздо меньшая эффективность их в этом направлении, чем у организаций, специализирующихся на решении именно социальных проблем, то есть общество в целом может и проиграть. В связи с этим очень актуален вопрос о границах социальных функций предпринимательства. Очевидно, что верхним пределом социальных функций должна быть экономическая целесообразность предпринимательской деятельности. Выделять средства на решение социальных вопросов, если идет речь об экономической целесообразности предприятия, никто не будет. С другой стороны, нельзя запускать решение социальных вопросов настолько, чтобы это могло грозить социальным взрывом или гибелью одного из факторов производства (рабочая сила или материалы). Видимо, здесь будет проходить нижняя граница социальной ответственности (функции) бизнеса.

Важным для определения социальных функций предпринимательства является четкое осознание того, что предпринимательские структуры сами — сложный организм и кроме внешнего воздействия испытывают влияние внутренних компонентов. Поэтому методически оправдан подход, рассматривающий природу предпринимательства, исходя из диалектического единства двух моментов: 1) предпринимательство — элемент рыночной экономики; 2) предпринимательство — системная целостность. Это позволит более гибко и полно определить содержание функций, их взаимообусловленность, целенаправленность, возможность классификации, учет их проявлений в практической деятельности организации, особенно в долгосрочной перспективе.

Говоря о предпринимательстве как о системной целостности, необходимо еще раз вспомнить определение предпринимательства как целесообразной деятельности, в ходе которой предприниматель находит новые комбинации соединения факторов производства или внедряет различные нововведения с целью получения максимальной прибыли. При этом для достижения цели ему приходится попутно решать вопросы создания условий для минимизации издержек производства, повышения производительности труда, эффективной мотивации трудящихся и т.д.

Хотелось бы особо подчеркнуть, что экономическое и социальное в предпринимательстве тесно взаимосвязаны. Предприниматель, движимый стремлением получить прибыль, находит новые комбинации соединения факторов производства, производит продукцию (экономическое), а в процессе трудовой деятельности воспроизводятся условия жизнедеятельности людей, сами люди и общественные отношения (социальное). При этом следует учитывать, что для решения социальных вопросов необходимы ресурсы, которые могут быть получены только на основе «экономического». Зачастую отсталость социального не позволяет увеличивать экономические результаты. Таким образом, диалектика заключается в следующем: достижение социальных целей основывается на экономическом росте, а он в свою очередь зависит от эффективного использования социальных факторов.

Необходимо не просто сочетать затраты на расширение предпринимательской деятельности с затратами на «человеческий капитал», а обеспечить тесное взаимодействие факторов экономической и социальной эффективности, направленной на их взаимоусиление. Осознание взаимосвязи экономического и социального в предпринимательской деятельности, сущности социальных функций предпринимательства большинством деловых людей, а главное — реального действия с позиций социальной ответственности поможет быстрее преодолеть негативный образ предпринимателя, сложившийся у населения, создаст более благоприятные условия для развития рыночных отношений в нашей стране.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Соколов В.* Трудиться надо умеючи // Деловой мир. 1992. 14 апр. № 72 (386).
2. Кооперативы по производству товаров и услуг. М.: Экономика, 1991. С 22—27.
3. Теневая экономика. М.: Экономика, 1991. С. 38.
4. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. С 148—149.
5. *Хайек Ф.* Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12
6. *Агеев А.И.* Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. М.: Наука, 1991. С. 9—12.
7. *Бабаева Л., Нельсон Л.* Предприниматели о бизнесе и о себе // Малый бизнес, рынок и общество. 1991. №3. С 108—119.
8. *Агеев А.И.* Указ. соч. С. 10.
9. Производство как общественный процесс: актуальные проблемы теории и практики. М.: Мысль, 1986. С 125—136.
10. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэргиз, 1962. С 331—332.
11. *Форд Г.* Моя жизнь, мои достижения. М.: Финансы и статистика, 1989. С. 18.
12. *Якокка Л.* Карьера менеджера. М.: Прогресс, 1990. С. 174.
13. Конгресс Российских деловых кругов. М., 1991. С 16.