СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

УДК 316.343.624

В. Г. ПОПОВ, В. Н. КЛИМОВ

Процессы общественных преобразований в современной России затрагивают сущностные изменения в современном российском социуме. В результате рыночных преобразований в число приоритетных социальных групп не только по численности, но и по степени социально-экономической значимости выдвигается предпринимательство. Особый интерес в этой связи представляет исследование проблемы становления предпринимательства как субъекта социального развития социума.

Цель настоящей статьи – рассмотреть социальную сущность предпринимательства в условиях трансформации общества. Это представляется теоретически и практически значимым, поскольку в современных условиях предпринимательство в России как субъект социального развития социума находится в противоречивом состоянии. С одной стороны, расширяется значение и потребность в широкомасштабном развитии предпринимательства, позволяющего решить ряд социальных проблем социума. В частности, в условиях социально-экономического кризиса оно существенно снижает напряжение на рынке труда и помогает замедлить снижение уровня занятости населения. С другой стороны, условия и реальные ресурсы предпринимательства не достаточны для реализации стратегии социального развития российского общества.

Отдельные аспекты социологического анализа социальной сущности, ролевых позиций и функций предпринимательства в развитии современного российского социума нашли отражение в научных публикациях. В частности, разработка в 90-е гг. прошлого века и начала 2000-х гг. адаптационных стратегий социально-экономического развития территорий и регионов, в первую очередь старопромышленных регионов Урала, северных городов и закрытых административно-территориальных образований (В. В. Алексеев, Е. Г. Анимица, Е. Т. Артемов, В. Г. Баев, А. Э. Бедель, Е. В. Виноградова, В. А. Губарев, В. Н. Кабалина, Н. И. Крысин, И. А. Медведева, А. А. Передерий, А. М. Петросьянц, Т. Ю. Сидорина, В. А. Сухих, И. Д. Тургель, Р. З. Халиуллин и др.) затронула вопросы определения места в их реализации современного предпринимательства. Большая часть этих работ носит характер социально-экономических, политических или социоисторических исследований.

В то же время следует отметить, что социологические подходы к изучению социальной сущности и роли предпринимательства в социальном развитии современного российского общества пока не вышли еще за пределы стадии разработки. Такого рода подходы слабо рассмотрены применительно к условиям социумов российских территорий в период общественных преобразований. В немалой степени это связано с недостаточно полным и всесторонним анализом социальной природы и сущности предпринимательства в развитии общества.

Этимология термина «предприниматели» достаточно очевидная [15, P. 705, 707]. «Entrepreneur», «entreprendre» (фр.) – «предпринимать», «затевать», «браться», «приниматься за что-либо». «Enterprise», «entrepreneurship» (англ.) – предприятие, дело, предпринимательство. Предпринимательство отсюда – особый род инновационной экономической деятельности, основанный на использовании рискового капитала, и особая социальная группа – «предприниматели», профессионально осуществляющих такую деятельность.

В таком же примерно контексте рассматривается сущность предпринимательства как феномена экономической сферы жизни современного общества в хозяйственном праве. Предпринимательство – «инициативная самостоятельная деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица», причем имущественная ответственность предпринимателя предполагается в пределах, «определяемых организационно-правовой формой предприятия» [11, с. 597].

Очень часто это определение дополняется характеристикой тех видов хозяйственной деятельности, которые относятся к предпринимательству: «Предприниматель ... может осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законом, включая коммерческое посредничество, торгово-закупочную, консультационную и иную деятельность, а также операции с ценными бумагами» [12, с. 138]. Такого рода определения предпринимательства, как правило, являются достаточными для законодательного оформления и регулирования предпринимательской деятельности, но социальная сущность и социальные функции предпринимательства в них выражены далеко не полно. Этим объясняется необходимость в социоисторической реконструкции интерпретации данного феномена.

Впервые термин «предприниматель» был впервые введен в научный оборот в качестве системно осмысленного понятия английским экономистом и демографом Ричардом Кантильоном в его труде «Эссе об общей природе коммерции» (Лондон, 1755 г.). Для Кантильона главный, отличительный признак предпринимателя – это деловой риск, связанный с неопределенностью, нефиксированностью его результирующих доходов. В этом смысле крестьянин, ремесленник, торговец, разбойник и даже нищий могут рассматриваться как предпринимательские элементы, коль скоро они приобретают (или присваивают) чужой товар и продают свой (или перепродают приобретенный) по заранее неизвестной им цене, отражающей текущие, в том числе ситуационные, колебания спроса и предложения. Основная экономическая функция предпринимателя, таким образом, сводится к поддержанию спроса и предложения на товарных рынках. Находясь сам в перманентной ситуации неопределенности, предприниматель своей деятельностью вносит вклад в обеспечение общего «равновесия» в обществе [1, с. 193].

Как устойчивое социальное явление, предпринимательство зарождается и развивается в эпоху Нового времени (XVI–XIX вв.), то есть вместе со становлением капитализма как господствующего способа производства, хотя истоки предпринимательского типа деятельности (по крайней мере, в виде отдельных элементов) можно отнести и к более ранним временам. Однако подобая предпринимательская активность не оказывала заметного влияния на господствующие экономические отношения. Американские социологи А. Шапиро и Л. Сокол отмечают, что «в средние века предпринимательская активность по умолчанию была оставлена группам, не вписывающимся ни в какие из основных "классов" феодального общества», поскольку была связана не с «положительными», нормативно закрепленными за отдельными сословиями и организационно оформленными видами хозяйственных занятий (земледелие, цеховое ремесло, гильдейская торговля, военное дело, отправление религиозного культа), но, скорее, с несанкционированными традиционной общественной моралью видами или аспектами деятельности – ростовщичеством (абсолютно запретным для христиан), утилизацией отходов, инновациями (использование новой техники, запрещавшееся контролировавшими ремесло цехами), рекламой, конкурентной «игрой» на ценах (запрещавшейся купеческими гильдиями и цехами) [14, P.74].

Это, безусловно, не означает, что в традиционном (добуржуазном) обществе не существовало социальных групп, извлекавших выгоду из своей деятельности. Уже в XIII в. католическая доктрина освящала предпринимательство, признавая его моральность в случае служению «общему благу». В дальнейшем это разрешение на прибыль с производительного капитала (при сохраняющемся категорическом запрете на взимание ссудного процента) существенно подтолкнуло развитие европейской экономики.

Однако, питаемая интересами поддержания системной упорядоченности общества и строгого, сословно закрепленного распределения в нем социальных ролей, социальная этика феодализма в целом культивировала враждебное отношение к идее предпринимательства как проявления неприкаянно-свободного духа деятельности, отягощенной к тому же неумеренной страстью к наживе и формально осуждаемым церковью сребролюбием [2, с. 9–10].

Английский социолог Карл Поланьи отмечает, что вплоть до заката феодализма в Западной Европе экономические системы строились на комбинации ограниченного числа институциональных принципов: взаимности (модель «симметрии»), перераспределения (модель «центричности») и домашнего хозяйства (модель «автаркии») – которые проявляли себя как регулирующие производство и распределение обычаи и общие нормы поведения, в свою очередь вытекавшие из социальной организации феодального общества. «Мотив же прибыли не играл здесь заметной роли. Совместное действие обычая и закона, магии и религии побуждало индивида

следовать тем правилам поведения, которые в конечном счете позволяли ему занять свое место в экономической системе» [6, с. 67], — отмечает Поланьи.

Предпринимательство в таких условиях становилось уделом «несистемных» групп традиционного общества, которые, с одной стороны, подвергались институциональной дискриминации (запрет на определенные виды занятий, на приобретение собственности, юридическое неполноправие), а, с другой, в силу своей «чужеродности» освобождались, по факту, от тех ограничений и табу, которые действовали в отношении «системных» социальных групп общества. Таким путем чужеродные для системы социальные элементы (например, этнические и конфессиональные меньшинства, иммигранты) фактически «вгонялись» в сферу предпринимательской деятельности. Таким, например, было положение евреев в ряде стран Европы (в том числе и в дореволюционной России).

В. В. Радаев распространяет это наблюдение и на феномен современной массовой иммиграции. Объясняя феномен так называемого этнического предпринимательства, он отмечает, что отсутствие у иммигрантов и беженцев — как «несистемных», маргинальных элементов — необходимой квалификации, проблемы языка, трудности адаптации к действующим в обществе-реципиенте социокультурным нормам, формальная и скрытая дискриминация по отношению к ним, как правило, закрывают им «дорогу к престижным занятиям и к высокому положению, скажем, в бюрократической или военной иерархии». Как следствие этого, иммигранты вытесняются либо на вторичный рынок труда с непрестижными видами занятий и низким уровнем оплаты труда, либо в криминальную сферу.

В этих условиях присущее некоторым этническим меньшинствам на новой родине активное предпринимательское поведение может рассматриваться как стремление компенсировать в экономической сфере свои исходно низкие статусные позиции. Предпринимательство в этом контексте представляет собой уникальную «нишу» для малых этнических групп: здесь открывается достаточно много возможностей продвижения по пути улучшения своего материально-экономического положения и в то же время меньше зависимость от факторов институциональной дискриминации, блокирующих достижение высокого социального статуса [8, с. 83–84].

Вышеприведенный исторический экскурс позволяет высказать ряд замечаний теоретического свойства. В структуре традиционного (добуржуазного) общества или общества «социалистического», которое, как и первое, построено на примате внеэкономических институтов и ценностей, предпринимательство не находит своей определенной, системно обусловленной позиции, но функционирует, скорее, на случайной, эпизодической основе, в «разрывах» социальной ткани. При этом «несистемный» характер предпринимательства не исключает того, что оно и в традиционном обществе способно выполнять общественно полезные функции. Но здесь признание этого факта, как правило, проявляет себя в скрытых, латентных, нелегитимных формах и находится в противоречии с официально установленными нормами поведения и господствующей моралью.

В переходных обществах, как можно ожидать, оценка места предпринимательства в социальной структуре общества и, в особенности, его социальных функций носит амбивалентный характер, отражая временные компромиссы между старыми, традиционными, и новыми, капиталистическими, институтами. Например, очень характерным в этой связи выглядит спектр общественных позиций и оценок, сопровождавших развитие индивидуального (индивидуальная трудовая деятельность) и мелкого группового (кооперативного) предпринимательства в СССР во второй половине 1980-х гг. — «от полного одобрения...» до «абсолютного неприятия» [5, с. 3].

Рудименты подобной амбивалентности в отношении к предпринимательству характерны и для ряда современных западных обществ, испытавших на себе значительное воздействие таких традиционных (по сути, докапиталистических) институтов, как римско-католическая церковь. Исследователями отмечался тот факт, что отставание ряда стран Южной Европы (Италия, Испания, Португалия) по общей динамике экономического развития и индексам деловой активности от протестантских стран Северной Европы коренится в сильном влиянии социальной доктрины католицизма, которая отдает приоритет ценностям общественного блага перед индивидуализмом и считает, что наилучшие условия для успешного функционирования экономики и решения социальных проблем общества обеспечиваются «справедливыми» законами и политическими институтами, а не поощрением личной инициативы, индивидуального стремления к получению прибыли [13, P. 294].

Специалисты справедливо указывают, что социальная сущность предпринимательства как способа извлечения прибыли или дохода не должна пониматься столь отвлеченно – в категориях «экономического человека» классической политэкономии. Предприниматель осуществляет деятельность по производству, оказанию услуг или приобретению и продаже товаров в обмен на другие товары или деньги не только к собственной выгоде, но и к выгоде заинтересованных в этом лиц или предприятий (организаций) [7, с. 17]. В более широком контексте можно характеризовать предпринимательство как деятельность, осуществляемую «в целях получения прибыли на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой» [9, с. 48].

Известный российский социолог Ф.Э. Шереги предлагает теоретико-социологическую модель предпринимательства, акцентирующую внимание на том, что его социальная сущность удостоверяется в процессе обмена продуктом труда, который измеряется в стоимостных категориях и совершается, как минимум, между двумя субъектами. По существу, этот обмен представляет собой отчуждение социальности и одновременно ее обретение, поскольку складывающееся на его основе общественное отношение сводится к установлению взаимной идентичности (взаимопонимания, «взаимопроникновения») участвующих в обмене субъектов: отчуждая свою сущность в форме продукта труда, предприниматель-субъект должен с необходимостью исходить из предположения о том, что такова же сущность (потребность) другого индивида, которому предназначается продукт, и что в результате обмена он получит эквивалент сущности потребляющего [10, с. 13]. Это позволяет рассматривать предпринимательство не только как активность субъекта, детерминированную индивидуальным интересом извлечения прибыли, но и как интегративный феномен социальных отношений – как социальный институт.

Такой характер предпринимательства получает свое наиболее полное выражение в условиях капитализма, где вещная идентификация личности доминирует, а универсальные отношения обмена предстают как опредмеченные общественные отношения. Работая на рынок, предприниматель вынужден устанавливать идентичность с максимальным числом производителей и потребителей и тем самым возводит свою индивидуальность до уровня общественной тотальности [10, с. 17]. Тот факт, что предприниматель по роду своих занятий тотально «нагружен» пониманием общественных потребностей, имеет важное значение, поскольку отсюда, в частности, вытекает вывод о том, что предприниматель – это субъект, не только действующий в узком канале своих индивидуальных интересов, но и могущий иметь собственное видение общественных потребностей и проблем, а, следовательно, объективно вовлекаемый в управление обществом.

Таким образом, социальная сущность предпринимательства раскрывается двояко: со стороны его субъекта и со стороны общества. В первом случае предпринимательство выступает одной из санкционированных обществом форм свободной реализации индивидом своих интересов, которая соотносится с целым рядом фундаментальных конституционных прав граждан («право на свободное использование своих способностей и имущества»; право на имущественную собственность, единоличное и коллективное владение и распоряжение ею, включая землю и природные ресурсы; «право свободно распоряжаться своими способностями к труду, выбирать род деятельности и профессию») [3, ст. 34, 35, 36, 37]. Общественный же характер предпринимательства выражается в выполнении им социальной функции как можно более полного, гибкого и адресного удовлетворения потребностей общества в товарах и услугах, без чего предпринимательство, собственно, и не может существовать. Потребляя, общество дает стимулы развитию предпринимательства. По существу, налагаемые обществом ограничения свободы предпринимательства касаются, прежде всего, случаев, когда интересы извлечения личной выгоды вступают в непримиримое противоречие с общественными интересами (незаконные и общественно опасные виды «предпринимательства», например, торговля наркотиками, проституция и т. п.; недобросовестная конкуренция и установление монопольных цен на товары и услуги и т. п.).

«Взаимопроникновение» частно-индивидуальных и общественных интересов находит также материализованное выражение в таком институте как налогообложение: санкционируя свободу предпринимательской деятельности и обеспечивая ему все возможные формы институциональной защиты и поддержки, государство в обмен претендует на фиксированную часть прибыли предпринимателя для формирования своего бюджета. Тем самым, общественная функция предпринимательства многократно усиливается: рост предпринимательской прибыли, в идеале, влечет за собой и рост общественных доходов.

Предпринимательство в этом смысле является одной из форм конструктивного сочетания индивидуально-личных и общественных интересов — причем в их предельных функциональных проявлениях и — самое главное — не за счет «растворения» одних интересов в других или подавления одних другими. Важно отметить при этом, что гармонизация индивидуальных и общественных интересов в контексте функционирования и развития предпринимательства предполагает поддержание известного «равновесия» между ними, нарушение которого чревато ущемлением либо одних, либо других интересов.

В чем выражается особая заинтересованность общества (в лице государства) именно в предпринимательской форме удовлетворения общественных потребностей? С. А. Кузьмин справедливо считает, что ответ на этот вопрос может быть получен только при рассмотрении предпринимательства в системе современного общественного производства, которое, в идеале, должно иметь гетерогенный характер. Централизованная плановая система и даже в значительной степени крупный корпоративный бизнес, действуя на принципах «выделения главного звена», могут обладать преимуществом долгосрочного, стратегического видения развития экономики, однако издержки такого типа деятельности заключаются в том, что он оставляет за бортом, втуне все остальные, «неглавные» ресурсы, которые потенциально могут служить обществу. Для вовлечения таких ресурсов в экономический оборот нужна совершенно иная, более прямая и короткая, связь между частным интересом и деловой инициативой, более гибкое приспособление к особым условиям и масштабам производственного цикла, т. е. преимущественно микроэкономический, предпринимательский подход, который реализуется в условиях свободного рынка. В этом отношении предпринимательство обеспечивает не только бóльшую разносторонность экономической активности и более рациональный и эффективный подход к освоению ресурсов, но и более полную мобилизацию человеческого фактора производства — энергии, способностей, таланта, инициативности населения [4, с. 180–181]. К этому можно добавить и то, что предпринимательство, распространяя свою активность на всю цепочку производства и сбыта продукции, способно более оперативно доходить до каждого потребителя, гибко реагировать на спрос и на необходимость изменения в соответствии с ним производственной схемы и номенклатуры продукции. По существу, на каждом шагу предпринимательство более оперативно своей деятельностью удостоверяет общественный характер производства. Этим объясняется, почему государство заинтересовано в развитии предпринимательства: оно выступает в качестве инструмента эффективного управления экономикой и обществом именно в тех сферах, где неприменимы или нежелательны другие институциональные формы реализации общественных интересов.

1. Автономов В. С. Поиск новых решений (модель человека в западной экономической теории 1900-х — 1920-х годов) // Истоки: Вопросы истории народного хозяйства и экономической мысли. Вып. 2. — М., 1990.
2. Верхан П. Х. Предприниматель. Его экономическая функция и общественно-политическая ответственность. Минск, 1992.
3. Конституция Российской Федерации. М., 2006.
4. Кузьмин С. А. Социальные системы: развитие и метаморфозы. К вопросу о перспективах переходной экономики России [Текст] / С. А. Кузьмин. — М. : Изд-во «Academia», 2005.
5. Осипенко О. Свое дело. М., 1991.
6. Поланьи, Карл. Великая трансформация. Политические и экономические истоки нашего времени / пер. с англ. СПб., 2002.
7. Предпринимательский тип хозяйствования. — М. : «Путь России»; «Экономическая литература», 2002.
8. Радаев В. В. Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия // Политические исследования (Полис). — 1993. — № 5.
9. Рыночное предпринимательство: теоретические основы и практика регулирования: учеб. пособие. — М. : Институт международного права и экономики, 1994.
10. Шереги Ф. Э. Социология предпринимательства: прикладные исследования. — М. : Центр социального прогнозирования, 2002.
11. Экономическая энциклопедия / под ред. Л. И. Абалкина. — М. : «Экономика», 1997.
12. Энциклопедический словарь предпринимателя / сост. С. М. Синельников, Т. Г. Соломоник, Р. В. Янборисова. — СПб. : Алга-фовд; АЯКС, 1992.
13. Rivoseechi, Mario. Économie et équité // Civilization latine. Ed. by G. Duby. — Paris, 1986.
14. Shapero A., Sokol L. The Social Dimensions of Entrepreneurship // Encyclopedia of Entrepreneurship. New Jersey, 1982.
15. The World Book Dictionary. Volume one: A–K. Ed. by Robert K. Barnhart. — Chicago; L.; Sydney; — Toronto: World Book, Inc. A Scott Fetzer Company, 1996.