

МИКРОЭКОНОМИКА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА¹

В. В. Мосейко, Т. В. Мосейко

Статья посвящена осмыслению феномена предпринимательства. В работе рассматриваются практический и теоретический аспекты предпринимательской деятельности, исследуются различные подходы к изучению предпринимательства. Отдельное внимание обращается анализу концепции социальной ответственности бизнеса: обосновывается ее теоретическая несостоятельность и одновременно показана ее распространенность на практике. Выявлены и доказаны негативные последствия реализации концепции социальной ответственности бизнеса для современного предпринимательства. На основе проведенного исследования авторами выявляются основные препятствия развитию современного предпринимательства.

Введение

Предпринимательство как феномен по-разному оценивался в контексте социально-экономического развития общества в различные исторические эпохи и в рамках отдельных социальных укладов. Двадцатый век — это эпоха освобождения предпринимательства от социальных предрассудков и, одновременно, — время его порабощения и угнетения силами государственного регулирования и мифами социального развития.

Концепции предпринимательства, распространившиеся в двадцатом веке, вызывают неоднозначные оценки и требуют значительной модификации с точки зрения трансформации современного общества. Одной из наиболее популярных теорий предпринимательской деятельности является концепция социально ответственного бизнеса. Сформированная как ответ на социальные противоречия, она не смогла решить поставленные перед ней задачи, ее несовершенство как с теоретической, так и с практической точек зрения заставляет искать новые подходы к предпринимательству. Поиск универсального фундамента для философии предпринимательства в XXI веке остается, несомненно, актуальным.

Особое значение идеи предпринимательства приобретают в России. Роль предпринимательства на протяжении почти всего XX

столетия была дискредитирована советским экспериментом, а с его окончанием помехами для бизнес-развития остаются значительные социальные и институциональные особенности. В этой связи теоретическое осмысление происходящих процессов в обществе и развитие идей о предпринимательстве имеют особое значение.

Предпринимательство: теоретический аспект

Существуют разные трактовки понятия «предпринимательство». В самом общем виде под предпринимательством понимается деятельность субъекта, направленная на извлечение прибыли. Само слово «предприниматель» произошло от французского глагола XVIII столетия *entreprendre*, означающего «делать что-то» или «предпринять», а впоследствии распространилось в академической литературе. Впервые этот термин использовал Ричард Кантильон, а затем и Жан Батист Сэй, Джон Стюарт Милль и некоторые другие [19]. В классической литературе предприниматель рассматривается как организатор производственного процесса и не представляет большого интереса для исследователей. Тем не менее, существуют значительные различия в трактовках данного термина. Современный исследователь рынка П. Друкер указывает на значительную путаницу в определениях «предпринимателя» и «предпринимательства» [2, с. 30–31].

В истории экономической мысли наиболее популярны три теории предпринимательства, общей чертой которых является то, что все они рассматривают предпринимательство как процесс, реализуемый в неопределенной среде.

¹ Данная статья написана по тезисам работы «Предпринимательство: трудности современного этапа и поиск альтернатив развития», получившей второе призовое место в конкурсе философских работ Московско-Петербургского философского клуба «Философия предпринимательства в 21 веке» (2012).

1. Й. Шумпетер под предпринимательством понимает процесс реформирования «производства, используя изобретения или, в более общем смысле, используя новые технологические решения для выпуска новых товаров или производства старых товаров новым способом, открывая новые источники сырья и материалов или новые рынки, реорганизуя отрасль и т. д.» [16].

2. Подход Найта развит в книге «Риск, неопределенность и прибыль» (1921 г.), где предпринимательство представлено как талант принимать решения в условиях неопределенности и непредсказуемых рисков [8].

3. Интересен взгляд австрийской экономической школы. Л. фон Мизесом была предложена концепция *homo agens* (человек действующий), [7] дополненная и развитая его учениками, главным образом И. Кирцнером, Х. У. де Сото. Современная австрийская экономическая школа предпринимательство отождествляет с человеческой деятельностью, которая в том числе включает в себя поведение, нацеленное на эффективность. Иначе говоря, в самом широком смысле предприниматель — любой, кто желает изменить текущее состояние ради достижения целей. «В любой реальной и живой экономике любое действующее лицо всегда является предпринимателем» [7, с. 239]. Среди существенных свойств предпринимательства австрийцы называют, в частности, креативность, состязательность и бесконечность. Рассматривая предпринимательство в контексте динамической эффективности, адепты австрийской традиции убедительно доказывают, что благодаря предпринимательству создается новая информация, которая затем передается другим агентам рынка, что порождает общий координирующий эффект [10, с. 9–11].

Итак, указанные подходы демонстрируют нетождественность в определении «предпринимательства». Предпринимательство, по Найту, определяется в координатах управления и ответственности, где последняя формируется неопределенностью будущего [8, с. 259]. Австрийцы исходят не из способности к новаторству, как это у Шумпетера, а из умения увидеть что-то новое, из таланта нащупать потребности, почувствовать перемены и использовать их в своей деятельности. Так, И. Кирцнер, рассматривая предпринимателя как активного субъекта, указывает на его свойство бдительности «к возможностям, которые уже существуют и ждут того, чтобы их заметили» [3, с. 78]. Отсюда и различие в понимании роли предпринимательства в обществе.

Для Шумпетера предпринимательство — двигатель экономических процессов и развития, для австрийцев — сопутствующий элемент: «Оно способствует рыночному процессу проявиться во всех ситуациях, где возможность экономического развития представляется частным случаем» [3, с. 86], для Найта — управление деятельностью.

Предпринимательство: практический аспект

Предпринимательство также можно рассматривать как деятельность в рамках правового поля. Отличительной особенностью правового подхода к определению предпринимательства является его законный характер. Иначе говоря, деятельность, приносящая прибыль, должна иметь законные основания.

По российскому законодательству «предпринимательство — это самостоятельная, осуществляемая на свой риск экономическая деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом и/или нематериальными активами, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» [1].

В практике других стран предпринимательская деятельность также связывается с понятиями риска и ответственности и предполагает установленную регистрацию. Таким образом, правовой подход концентрирует свое внимание в основном на предпринимательской деятельности, носящей легальный характер. Нелегальная деятельность квалифицируется как преступная и исследуется в контексте незаконности.

Анализ теневой деятельности (нелегальной), нацеленной на извлечение прибыли, в контексте экономического подхода является не менее важным. Э. де Сото убедительно показал значительную роль внезаконного сектора в развивающихся странах и его влияние на экономику страны и отдельных домохозяйств [11]. При этом в числе основных причин распространения теневого сектора в развивающихся странах называются сложность и долгосрочность регистрационных процедур, а вовсе не желание уйти от закона. В теории и на практике уже давно доказано, что легальный бизнес более выгоден для предпринимателей и потому более желателен [9, с. 262–312]. Законность позволяет участвовать в коммерческих сделках, дает доступ к кредитованию, все это в конечном итоге повышает стоимость предпринимательского капитала.

История предпринимательства выявляет множество помех на пути его развития, часто препятствия для предпринимательства насаждаются искусственным образом и, имея благие оправдания, превращаются в мифы социально-экономического развития.

Главной воздействующей на предпринимательство силой является государство: вводя правила игры, государственные структуры формируют, с одной стороны, поведенческие модели предпринимателей и, с другой стороны, ожидания пассивных слоев населения.

Не рассматривая эволюцию предпринимательства в целом, трудно представить весь перечень сил, воздействующих на него. Обобщая мировую историю передовых стран, можно выявить вполне отчетливый тренд, характеризующийся ослаблением позиций предпринимателей и усилением влияния государства на бизнес. В начале XX века предприниматели обладали большей свободой действий, которая на протяжении всего столетия имела тенденцию к сокращению. В числе важных событий, изменивших ход истории предпринимательства, можно назвать мировые войны и Великую депрессию, ставшие началом формирования нового типа государств. В качестве примеров можно назвать: введение новых налогов, повышение налоговых ставок; расширение ВПК и усиление влияния государства в ряде секторов промышленности.

Вместе с новой идеологией государства как всеобъемлющего и вездесущего субъекта расширился и перечень средств воздействия на активный класс. Кроме налогов, страховых взносов, регистраций, лицензирования добавилось множество стандартов, предписаний и рекомендаций весьма странного по характеру содержания. Вспомнить хотя бы несколько примеров европейского происхождения о нормативе длины огурцов, о положении кур на птицефабриках или о том, что морковь, а также некоторые другие овощи — это фрукты. Схожие примеры-курьезы можно найти и в ряде других стран. Абсурдность этих решений вызывает смех, недоумение и другие эмоции, никак не сопряженные с серьезными государственными делами.

Предприниматели в таких условиях весьма уязвимы. Практически со всех сторон их деятельности существует множество предписаний, которые для конкретного предпринимателя воплощаются в издержки для бизнеса. Общим итогом становятся уход в нелегальный сектор, сворачивание бизнеса, избавление от отдельных сегментов. Далее причинно-след-

ственная связь приводит к сокращению ассортимента предлагаемых товаров, услуг, к снижению их качества, к повышению цены.

При этом в большинстве своем население не склонно драматизировать тотальное вмешательство государства в предпринимательский сектор. Наоборот, сложилась определенная привычка уповать на государство во всех бедах. Государство и его методы в сознании масс стали панацеей.

Концепция социальной ответственности бизнеса: теоретический аспект

Появившись в начале XX века, концепция социальной ответственности бизнеса развивалась в русле идеи о капиталистической благотворительности, не была встречена с воодушевлением. Однако уже с середины века вектор развития стал постепенно меняться, придавая доктрине новые оттенки и объединяя вокруг нее единомышленников. В этот период стали говорить о защите окружающей среды, о дискриминации и равенстве, о правах потребителей в контексте деятельности бизнес-сообщества. Многие успешные предприниматели откликнулись на идею широких социальных обязательств, среди них Роберт Э. Вуд (глава фирмы «Сиро»), Эндрю Карнеги, Джон Д. Рокфеллер.

В середине века в академической среде возникла дискуссия на предмет сущности данной концепции. Условно можно выделить два основных направления развития концепции социальной ответственности бизнеса. Первое ориентировано на идею достижения экономических целей легальной организации, иначе говоря, достижение прибыли и ненарушение закона — это и есть основные элементы социальной ответственности бизнеса [18]. К числу других наиболее ярких противников социальной ответственности бизнеса следует отнести Д. Хендерсона, называющего доктрину корпоративной ответственности разрушительной и обманчивой [16].

Второе направление расширительно толкует социальную ответственность и кроме прочего включает в нее учет интересов разных социальных слоев: потребителей, поставщиков, местного населения (К. Дэвис, К. Стоун и др.). В рамках данного направления можно выделить множество различных подходов как к определению социальной ответственности, так и к механизмам ее реализации [13].

Концепция социальной ответственности бизнеса ошибочна. Для обоснования данного тезиса решим следующие исследовательские

задачи. Во-первых, уточним, когда деятельность предпринимателя является эффективной. Во-вторых, установим мотивацию участия предпринимателя или фирмы в социальных проектах. И, в-третьих, определим субъекта принятия решения относительно участия в благотворительности.

Деятельность предпринимателя эффективна тогда и только тогда, когда она прибыльна. Данное утверждение нам представляется аксиоматичным и не требует доказательств. Если предпринимательская деятельность приносит прибыль, значит, она полезна для общества, поскольку наличие пользы подтверждается спросом на предлагаемые товары или услуги, покупка и потребление которых формируют предпринимательскую прибыль. Этот важный вывод затрагивает и ряд других вопросов: поскольку полезность понимается однозначно сквозь призму индивидуализма, то не может быть навязана внешними атрибутами. Если министерство здравоохранения или санитарная служба полагают, что какой-либо продукт (товар/услуга) вреден для здоровья людей, то это не значит, что конкретный человек обязан с этим утверждением согласиться. Полезность благ формируется субъективными предпочтениями. Данная проблема требует дополнительного осмысления, поэтому в данной работе мы не будем на ней подробно останавливаться.

Рассмотрим мотивирующие к благотворительности факторы. Реальная практика отражает участие предпринимателей в социальных проектах. Однако побуждающими причинами, на наш взгляд, выступают три основных. Первое основание — заслужить лояльность со стороны органов государственной власти, для этого бизнес вынужден принимать участие в мероприятиях и проектах, которые ему, в принципе, не интересны.

Часто под прикрытием социальной ответственности бизнеса предпринимателей принуждают поучаствовать в финансировании некоторых проектов, важных с точки зрения государственной или муниципальной власти [14, с. 57]. По своей сути, эта деятельность не отличается от дополнительного налогообложения, отрицательные последствия которого всем давно и хорошо известны. Бизнес вынужден участвовать в таких схемах ради благожелательного отношения к нему со стороны власти. Поэтому большая часть социальных проектов в условиях большого государства носит добровольно-принудительный характер.

Второе основание — заслужить лояльность покупателей, привлечь внимание к бренду. В

этом случае конечной целью является эффективность бизнеса, и, соответственно, к традиционному пониманию социальной ответственности такое поведение не имеет никакого отношения.

Участие в социальных проектах должно носить добровольный характер и не может осуществляться принудительно. Думается, что ряд предпринимателей, действительно, участвует в благотворительности по своему желанию и усмотрению, как любое другое частное лицо. Но тогда встает вопрос о соотношении поведения предпринимателя как частного лица с его бизнесом или иной деятельностью фирмы. Альтруистические решения принимаются всегда людьми в соответствии с их мировоззрением; сложно себе представить в качестве побуждающих факторов фирмы те чувства, которые провоцируют людей на такое поведение. Если в основе лежит великодушие, то его трудно соотнести с любым другим субъектом, кроме как с человеком. Соответственно добровольное участие в социальных проектах по бескорыстным мотивам — это индивидуальный акт. Коллизия заключается в данном случае в том, кому принадлежат деньги, идущие на политику социальной ответственности. Если финансовые средства принадлежат одному конкретному предпринимателю, это его собственное дело. Но в случае реализации социальной ответственности в акционерной компании явно наблюдается конфликт интересов по вопросам недовольства расходом средств на меценатство или выбором финансирования тех или иных социальных проектов.

Концепция социальной ответственности бизнеса в современном мире является не чем иным, как либо оправданием государственного вмешательства в дела бизнеса, либо проявлением социального маркетинга. В этой связи концепция социальной ответственности бизнеса представляется ошибочной и не может быть опорой развития современного предпринимательства.

Концепция социальной ответственности бизнеса: практический аспект

Несмотря на явные противоречия, присутствующие концепции социальной ответственности бизнеса, она весьма популярна и находит обширное применение в современном мире бизнеса. Насколько плотно она вошла в общественное сознание, позволяет судить множество программных и нормативных документов, где социальная ответственность бизнеса провозглашается в качестве главной идеи,

цели и, одновременно, средства современного развития.

Разработаны соответствующие индексы [4, 17] и стандарты, во многих странах принимаются правила социального учета и корпоративной ответственности [4]. Многие компании проявляют восприимчивость к социальной ответственности и регулярно проводят социальный аудит. Среди международных корпораций, регулярно публикующих свои социальные отчеты, можно назвать «BP Amoco», «Johnson & Johnson», «Konica», «Nokia», «Procter & Gamble», «Royal Dutch Shell», «Банк ABN AMRO», «Группу Данон», «Форд», «Интел», «Нестле», «Юнилевер» и др.

Исследуя практический аспект социальной ответственности бизнеса, следует рассматривать его не только с позиции восприимчивых компаний и устанавливающего стандарты и нормативы государства, но и общества. В этой связи полезно обратиться к социологическим опросам. Как показало проведенное Ассоциацией менеджеров в 2003 г. международное исследование «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания» [6], население оценивает деятельность компаний в первую очередь по качеству их продукции и услуг, а также по их отношению к сотрудникам и поставщикам. Тогда как вклад компании в национальную экономику, природоохранная деятельность, честность и участие в благотворительности — важные, но второстепенные факторы [5, с. 44].

Тем не менее, во многих странах большинство опрошенных считают, что компании должны делать больше, чем просто «делать деньги», уплачивать налоги и создавать рабочие места [6, с. 23, 30].

Основы предпринимательства в XXI веке

Предпринимательство адаптивно. Вне зависимости от степени государственного воздействия предпринимательство всегда будет существовать. Невозможно подавить предпринимательский талант человека, его лишь можно исказить, придав новые формы и воплощения. Регламенты, стандарты, правила, пусть даже имеющие самые благие цели, часто служат существенными препятствиями для бизнеса, приводят к увеличению издержек и, следовательно, к удорожанию цены товара или услуги. Конечным результатом запретительных мер является уход бизнеса в тень или вовсе его закрытие или переориентация.

Использование философии социальной ответственности имеет схожие последствия.

Принудительное участие предпринимателей в социальных проектах приводит к нерациональному перераспределению ресурсов и искажению информации, что в итоге падает бременем на общество.

Поскольку мы пришли к выводу об ошибочности концепции социальной ответственности бизнеса, то это не говорит о необходимости поиска новой парадигмы существования предпринимательства. Суть предпринимательства остается неизменной на протяжении всей истории человеческого общества. Коммерческое предложение благ — основная идея. Совершая покупку, потребитель решает, что данный товар или услуга является благом. Отказываясь от приобретения, определяет статус ненужности. Эти процессы заставляют предпринимателя быть бдительным, улавливая перемены потребительских настроений, находится в вечном поиске, предлагая новые технологии, продукты, услуги.

Повестка должна формироваться для двух основных субъектов, а именно: государства и общества (потребителей). И тем, и другим необходимо объяснить роль и значение предпринимательской деятельности. Правильное понимание социально-экономического эффекта предпринимательской деятельности позволит изменить общественное сознание и трансформировать государственную политику.

Сущность предпринимателя для государства и общества в лице потребителей амбивалентна. С одной стороны, это полезный субъект, уплачивающий налоги, производящий продукцию, создающий рабочие места. И в этой связи учреждаются различные организации, фонды, агентства, оказывающие поддержку бизнесу, разрабатываются преференции, стимулирующие предпринимательскую деятельность. С другой стороны, предприниматели часто воспринимаются как «непослушные дети», готовые производить что-нибудь вредное или небезопасное для населения, поэтому есть уверенность, что их деятельность нужно тщательно ограничивать, регламентировать и стандартизировать, иначе говоря, направлять в нужное русло. В реальности каждый предприниматель легко уязвим силами конкурентов и своих потребителей, которые в зависимости от таких атрибутов, как цена и качество, могут изменить свое привычное поведение.

В свете сказанного представляется, что необходимо формировать систему свободного предпринимательства, максимально избавленную от государственного давления и мифологием социального развития. Главной задачей

нового периода должно стать переосмысление статуса предпринимателя и роли предпринимательства. В теоретических основах современного предпринимательства, таким образом, мы видим предпринимателя как ключевого субъекта общественных взаимодействий.

Предпринимателя не должно заботить проявление социальной ответственности, навяз-

анное извне. Выбирая такое поведение, он исходит из предпосылки завоевания симпатии своих настоящих или потенциальных потребителей, а значит налицо стремление к выгодоприобретательству. Действие предпринимателя как морального субъекта расценивается с точки зрения его человеческих качеств и не относится к сфере его деятельности.

Список источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ: П.1. ст.2 ГК РФ (в ред. 13 июля 2015 г.).
2. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. — М.: «Бук Чембер Инт», 1992. — 350 с.
3. Кирицнер И. Конкуренция и предпринимательство : пер. с англ. — Челябинск : Социум, 2010. — (Австрийская школа; вып. 23). — 239 с.
4. Комплекс индексов корпоративной социальной ответственности и отчетности [Электронный ресурс]. URL: <http://media.rspp.ru/document/1/f/a/faf7584e813cffd7c20315d47adf8a42.pdf> (дата обращения 15.10.2015).
5. Коновалова Л. Н., Корсаков М. И., Якимец В. Н. Управление / Под ред. Литовченко С. Е. — М.: Ассоциация менеджеров, 2003. — 152 с., а также: [Электронный ресурс]. URL: <http://csreduhub.com/wp-content/uploads/2015/11/Управление-социальными-программами-компании.pdf> (дата обращения 15.10.2015).
6. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / Под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. — М.: Ассоциация менеджеров, 2003. — 100 с.; а также: [Электронный ресурс]. URL: http://www.cgp.ru/pdfs/amr_book4.pdf (дата обращения 15.10.2015).
7. Мизес Л. фон. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории: пер. с 3-го испр. англ. изд. А. В. Куряева. — Челябинск: Социум, 2008. — 878 с.
8. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль: пер. с англ. — М.: Дело, 2003. — 360 с.
9. Радаев В. В. Институциональная динамика рынков и легализация бизнеса // Истоки: Экономика в контексте истории и культуры. — М.: ГУ ВШЭ, 2004. — 584 с.
10. Сото Х. У. Социально-экономическая теория динамической эффективности: пер. с англ. В. Кошкина; под ред. А. Куряева. — Челябинск: Социум, 2011. — 409 с.
11. Сото Э. де. Загадка капитала. Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем остальном мире: пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. — 272 с.
12. Сото Э. де. Иной путь: Экономический ответ терроризму. — Челябинск: Социум, 2008. — 408 с.
13. Фролова Е. А. Спонтанная самоорганизация индивидов — ключевой фактор формирования социальной ответственности экономических субъектов в России // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2013. — № 12. — С. 26–30.
14. Фролова Е. А. Социальная ответственность бизнеса в России // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2005. — № 5. — С. 56–60.
15. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. Глава 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.schumpeter.ru/reading.php?book=kapital&id=15> (дата обращения 15.10.2015).
16. Хендерсон Д. Нужна ли социальная ответственность бизнесу? // Бизнес и общество. — 2003. — № 15. — С. 24–26, также: [Электронный ресурс]. URL: http://b-soc.ru/netcat_files/archiv/15.pdf. (дата обращения 15.10.2015).
17. The FTSE4Good Index Series [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ftse.com/products/indices/FTSE4Good> (дата обращения 15.10.2015).
18. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Electronic resource]. URL: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (дата обращения 21.10.2015).
19. Russell S. Sobel. Entrepreneurship. The concise encyclopedia of economics. [Electronic resource]. URL: <http://www.econlib.org/library/Enc/Entrepreneurship.html> (дата обращения 15.10.2015).

УДК 330.117

Ключевые слова: предпринимательство, социальная ответственность, бизнес, государство