

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию РФ

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

Ю.Г. ГУДИН

БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО

Учебное пособие

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2008

ББК 338.93

Г 93

Рецензенты: Л.И. Потенко, канд. экон. наук, доцент каф. мировой экономики и экономической теории, ВГУЭС;

А.Б. Волынчук, канд. геогр. наук, доцент каф. мировой экономики и экономической теории

Гудин Ю.Г.

Г 93 **БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО: учебное пособие.** – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. – 156 с.

Составлено в соответствии с учебной программой курса, а также требованиями образовательного стандарта России к учебной дисциплине.

Для студентов специальностей 08010265 «Мировая экономика» и 03020165 «Политология»

ББК 338.93

Печатается по решению РИСО ВГУЭС

© Издательство Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса, 2008

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес, как и другая деятельность человека, способствующая его дальнейшему развитию, является основой существования общества, и в то же время общество всецело влияет на любые экономические действия людей, составляющих данное общество, т.к. эти действия всегда ограничиваются законами и нормами, установленными самим обществом, – эта мысль находит свое детальное подтверждение и обоснование во всех разделах настоящего учебного пособия.

Предметом данного пособия является детальное рассмотрение базовых понятий «бизнес» и «общество», раскрытие существующих общих закономерностей, связывающих их, а также установление взаимосвязей и взаимозависимостей между понятиями «человек (индивид) – общество-бизнес». При этом существенно значимым является то, что эти понятия рассматриваются в процессе исторического развития и в то же время предлагается современное, сегодняшнее понимание данных терминов.

Поэтому содержание курса построено таким образом, чтобы наиболее доходчиво и последовательно раскрыть сущность предпринимательства как вида деятельности и те исторические условия, которые способствовали становлению рыночных отношений в обществе. В ходе изучения предмета студенты получают основы знаний, раскрывающих изменения в социальной структуре общества под влиянием НТП, понятие социальной стратификации в обществе и причины её порождающие, основы и социальную сущность бизнеса; экономические, правовые и социальные условия предпринимательской деятельности.

Целью настоящего пособия является предоставление возможности студентам приобретения теоретических знаний по основам предпринимательства и в какой-то мере практических навыков оценки экономических, правовых и социальных условий бизнеса. Курс носит ознакомительный характер и предваряет изучение таких дисциплин, как основы предпринимательства, менеджмент, маркетинг, микро- и макроэкономику.

Полученные в процессе изучения предложенного материала знания позволят студентам лучше понять атмосферу бизнеса и основные правила хозяйственной жизни в рыночных условиях, культуру предпринимательства. Без этих знаний трудно рассчитывать на успех в современном обществе.

Тема 1. ОБЩЕСТВО КАК СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА

Бизнес, как и любая другая деятельность человека, способствующая его развитию в том или ином направлении, является основой существования общества. Соотношение понятий «бизнес» и «общество» существует уже длительное время и подчиняется общим законам, которые работают и будут работать независимо от того, как мы к ним относимся и принимаем их лично для себя. Однако требуется наметить общие схемы соотношения понятий, на которые мы будем опираться при анализе каждой из составляющих: человек (индивид) – общество-бизнес.

1.1. Общество: ретроспектива основного понятия

Термин «общество», употребляемый в обыденной жизни и в научном значении, существенно различается. Если в обиходе под обществом понимается какая-либо производственно-коммерческая организация (ОАО, ЗАО, ООО), или просто организованная группа людей (например спортивное общество), то в общественных науках этот термин употребляется в более широком смысле и в качестве одной из формулировок звучит следующим образом: общество – это обособившаяся от природы часть материального мира, представляющая собой исторически развивающуюся форму жизнедеятельности людей. При этом природа существует и развивается по своим собственным, независимым от человека и общества законам, а человеческое общество выступает в качестве творца, создателя и преобразователя общечеловеческой культуры. Вместе с тем общество оказывает значительное влияние и на естественную среду обитания человека – природу.

Первые теоретические представления об обществе, месте и роли в нем человека, о взаимодействии индивидов, групп и организаций в общественной жизни появились еще в самом начале возникновения и развития человеческих цивилизаций, примерно 8–10 тысяч лет тому назад. Более или менее развитые системы таких теоретических воззрений первоначально формировались в ходе становления и функционирования философских школ в Древней Индии, Китае, Вавилонии, Египте, Греции, Риме. Наибольшую известность приобрели теоретические воззре-

ния выдающихся древнегреческих философов Сократа, Платона, Аристотеля о государстве, роли политики и искусства в развитии общества.

В дальнейшем в общественных науках понятие «общество» трактовалось и до сих пор трактуется по-разному:

– как совокупность человеческих индивидов, объединяющихся для удовлетворения «социальных инстинктов» (Аристотель), для контроля над своими действиями (Гоббс Томас, Ж.Ж.Руссо);

– понимание общества как одинаковой направленности интересов отдельных индивидов, основанное на конвенции, на договоре было характерно для буржуазной философии XVII–XVIII вв.;

– в XIX в. возникла критика «договорной» теории общества: О. Конт видел истоки общества в действии некоторого абстрактного закона формирования сложных и гармоничных систем; Гегель давал трактовку «гражданского общества» как сферы экономических отношений, где всесторонне переплетается зависимость всех от всех;

– в современной немарксистской социологии понимание «общества как совокупности абстрактных индивидов» заменяется пониманием «общества как совокупности действий тех же индивидов»;

– в марксистской философии в понимании общества исходят из того, что сам факт бытия человека не может раскрывать сущности общества, т.к. «общество не состоит из индивидов, а выражает сумму тех связей и отношений, в которых эти индивиды находятся друг к другу» (К. Маркс).

Из вышесказанного следует, что понятие общества в своем первоначальном смысле означало общность, союз, сотрудничество, объединение.

Понятие «общество» следует отличать от понятий «народ», «нация» и «государство»:

– народ – это историческая форма общности людей, связанных прежде всего условиями производства материальных и духовных благ, языком, культурой и происхождением;

– нация – также историческая форма организации жизни какого-либо одного народа (или нескольких близких). Она связана с государственными, экономическими, политическими и духовными отношениями людей;

– государство – это основанная на праве и законе форма организации жизни народа или нации.

Понятие же «общество» означает разумно организованную совместную жизнь и деятельность больших групп людей. Общество – это своеобразный социальный организм, который существует, развивается и воспроизводит себя на основе объективных социальных законов.

Чтобы дать современное определение обществу, следует рассмотреть его отличительные черты и признаки:

1. Территория, на которой развиваются отношения между людьми и происходит консолидация социальных связей.

2. Устойчивость общества, т.е. способность поддерживать и воспроизводить высокую интенсивность внутренних взаимосвязей. Большинство социологов признавали устойчивость важнейшей характеристикой общества, однако первопричины устойчивости они видели по-разному: одни как «коллективное сознание», препятствующее развитию человеческого эгоизма, другие как «фундаментальные ценности», выступающие в качестве норм поведения, или как «общая власть», насаждающая культуру и все контролирующая. Современные социологи главенствующую роль в процессе стабилизации отдают социальным структурам (социальным институтам, связям, отношениям): общество обретает устойчивость благодаря прежде всего таким свойствам социальных структур, как их относительное постоянство и функциональная целесообразность.

3. Автономность и высокий уровень саморегуляции общества, когда без вмешательства внешних сил оно должно позволить людям реализовать свои возможности и подняться по социальной лестнице. При этом общество регулируется и управляется исключительно теми институтами и организациями и на основании тех норм и принципов, которые возникают и создаются внутри него самого.

4. Интегрирующая сила общества. Общество социализирует каждое новое поколение, включает его в сложившуюся систему отношений, и люди, связанные общностью языка, культуры и происхождения, тяготеют к нему. Социализация – это продолжающийся в течение всей жизни процесс освоения человеком социальных ролей и культурных норм. За сравнительно короткий промежуток времени человек обучается знаниям, на достижение которых человечеству понадобилась не одна тысяча лет.

Человек без общества не смог бы достичь необходимого уровня знаний и умений. Подтверждением этому служат так называемые феральные люди, существа, выросшие в изоляции от людей и воспитанные в обществе животных. Дети, найденные в логовах зверей, имели нормальные физиологические параметры, однако у них отсутствовали человеческое мышление, речь. Возвращенные в общество, они так и не смогли освоить нормальную речь, абстрактное мышление, не научились улыбаться, дружить. В общем они являлись биологическими, а не социальными существами. Несомненно особое влияние периода детства на воспитание и социализацию индивида, т.к. в это время примерно на 70% формируется личность. Процесс социализации происходит под наблюдением общества, окружающих людей. Они не только обучают детей, но и контролируют правильность освоения норм.

Таким образом, можно дать определение: общество – это объединение людей, в рамках которого происходит постоянное и устойчивое их взаимодействие с целью удовлетворения основных потребностей.

При этом механизмы урегулирования социальных отношений вырабатываются обществом и им же воспроизводятся.

1.2. Общество и человек: человек в системе социальных связей и отношений

Мысль о том, что человек не может жить вне общества, теперь уже ни у кого не вызывает сомнения: каждый человек является представителем общества, в котором он живет. Поэтому в каком бы ракурсе не рассматривалось общество, его функционирование невозможно без деятельности людей. Люди со своими потребностями, характерами, интересами составляют основу общества, заполняют ячейки общества – социальные институты, статусы, группы. Каждый человек индивидуален, стремится к большей свободе, общество же может существовать как целое только при осознании и принятии людьми единых норм, правил и ценностей. С другой стороны, интересы и потребности людей постоянно меняются, структура же общества стремится к стабильности, устойчивости.

Говоря о единичном представителе общества, чаще всего имеют в виду отдельного человека. Но кроме понятия «человек» в нашем лексиконе имеется ряд близких понятий: индивид, индивидуальность, а также личность. В обыденной речи эти понятия часто употребляются в одном и том же значении, но в социологии они обозначают разные вещи.

Понятие «человек» – это родовое понятие, указывающее на принадлежность данной особи к человеческому роду – высшей ступени развития живой природы, генетически связанной с другими формами жизни. Человек – существо биосоциальное. Как живое существо он подчиняется основным биологическим и физиологическим законам. Специфика человека по сравнению с другими живыми существами заключается в том, что он обладает членораздельной речью, мышлением, сознанием, потребностью и способностью к практической деятельности. Эти фундаментальные и отличительные признаки формировались примерно в период с 2,5 млн до 40 тыс. лет до н.э. Это было время биологической эволюции.

Понятие «индивид» характеризует отдельного человека. Это единичная особь, принадлежащая человеческому роду, конкретный носитель всех социальных, психологических и биологических качеств человечества: разума, воли, потребностей, интересов и т.д. Аналогичную смысловую нагрузку несет понятие «индивидуальность». Оно может быть отнесено к человеку и как к биологическому организму, и как к личности. Личность всегда индивидуальна, поскольку каждая личность неповторима, хотя индивидуальность присуща также и животным, и растениям, и вещам.

Что же такое личность? В своем первоначальном значении понятие личности обозначало маску или роль, исполняемую актером в древнегреческом театре (это понятие чем-то сродни русскому слову «личина»). Позднее в содержание понятия личности стали включаться представления о человеческой индивидуальности.

В настоящее время под «личностью» понимается, во-первых, системное качество индивида, объясняющееся его включенностью в общественные отношения и проявляющееся в совместной деятельности и общении, во-вторых, субъект и продукт социальных отношений. Только что родившийся ребенок – не личность. Он – индивид. Чтобы стать личностью, человек должен пройти определенный путь развития. Непременным условием этого развития являются биологические генетически заданные предпосылки и наличие социальной среды, с которой ребенок взаимодействует.

Понятия «личности» и «индивида» в своем развитии прошли долгую историю и изменением своего содержания отразили те процессы, которые происходили в обществе. Так, изменение содержания понятия «индивид» напрямую связано с формированием человеческих свобод в эпоху становления капитализма, что позволило рассматривать человека как автономное существо, имеющее уникальный набор таких качеств, как индивидуальность. Вместе с тем, это уникальность представителя человеческого рода со всеми присущими родовыми характеристиками.

Сейчас, говоря об усредненном представителе общества вообще, обычно оперируют термином «человек», а говоря об отдельной личности, совершающей какие-либо действия, в том числе и в сфере бизнеса, используют термин «индивид». Поскольку в обыденной жизни человек постоянно совершает какие-либо осознанные действия, в настоящей работе эти понятия употребляются как синонимы.

Социальные связи и отношения между обществом и людьми, а также между отдельными индивидами складываются в процессе их совместной жизнедеятельности, основанной на договоре, на одинаковой направленности интересов, и находят свое отражение в следующих моментах:

– каждый человек, являясь лишь безликой составляющей общества как социальной категории в целом, в то же время является индивидом, т.е. индивидуален как в своем самосознании, так и в законах, принятых в обществе, и, следовательно, закреплён как юридически в жизнедеятельности общества, так и субъективно в сознании его представителей;

– каждый индивид, существуя в обществе, признает он это или нет, подчиняется экономическим и другим законам и нормам, принятым в данном обществе; даже нарушая существующие в обществе экономические законы, индивид действует исходя из уже существующих экономических отношений, принимая их за основу или антиоснову для своих

действий в сфере экономики и, соответственно, в жизнедеятельности всего общества;

– общество как социальная категория является и истоком, и целью действий в нем отдельных его представителей-индивидов; с одной стороны, индивид с момента рождения, т.е. с момента существования его самого в обществе, попадает под влияние экономических и юридических законов, базирующихся на морали, принятой в данном обществе; с другой – как только он сам начинает какие-либо действия в сфере экономики, он уже дополняет ими существующие в обществе экономические отношения и таким образом сосуществует внутри общества и внутри бизнеса вместе со всеми остальными.

В современных философских взглядах на общество при анализе социального процесса рассматривают три составляющих: люди, вещи и идеи; в вещах социальный процесс приобретает устойчивость своего бытия, где закрепляются культурные традиции; люди являются движущей силой исторического процесса; а идеи выполняют роль связующего начала, придающего смысл предметной деятельности человека и объединяющего людей и вещи в единое целое. Сущность социальных связей и отношений, соединяющих людей, вещи и идеи в единое целое, состоит в том, что отношение человека к человеку опосредуется миром вещей, и наоборот, контакт человека с предметом означает по сути дела его общение с другим человеком, его знаниями и способностями, аккумулярованными в предмете.

Взаимоотношения человека и общества развивались по следующим этапам.

Исторически первой появилась система личной взаимозависимости людей в связи с переходом от охоты и собирательства к земледелию, что потребовало объединения в общую технологическую цепь усилий многих людей. Были созданы предпосылки для формирования государства, образовалась система социальных связей, характеризующихся личной зависимостью человека от человека и складывающимися традициями как основной формой общественного производства.

На втором этапе общество выступало и выступает как система вещных зависимостей, когда мир машин образовал особый предметный слой социальности, через который стали реализовываться межчеловеческие связи и отношения. Это связано с развитием и обособлением капитала, когда человек сам превращается в товар определенного рода, а его силы и способности все более подчиняются логике воспроизводства вещей. Такое положение способствует доминированию в общественном мировоззрении идеи прогресса производства и потребления с экстенсивным типом развития, что ведет к одномерному развитию человека.

Современность показала внутреннюю исчерпанность идеи неуклонного прогресса, связанного с непрерывным ростом производства.

Это уже привело к глобальным экологическим проблемам и обострению антигуманных тенденций в мире, а также кризису человека, который характерен для всех социальных систем. Сейчас речь может идти о личностной реконструкции социальности, что даст новый импульс развития человеческих качеств, а внешняя зависимость людей друг от друга может быть преодолена на путях интенсивного личностного развития. Преодоление отчуждения в современном мире связывается с освоением личностью разнообразных условий и форм деятельности, ее плодов и результатов в условиях наступающей информационной эры (постиндустриального общества).

Завершая материал о взаимоотношениях человека и общества, необходимо отметить следующее. На протяжении многих лет нам внушали, что субъектом исторического социального процесса является не общество, а классы (марксистско-ленинская теория), а само общество строится как арена беспощадной классовой борьбы. В настоящее время появились высказывания, что главным субъектом исторического процесса являются не классы, а этносы, вследствие чего общество предстает как превращенная форма «борьбы кровей», борьбы и соперничества этносов. Но истина лежит и не там, и не там, и даже не посередине. Общество гораздо более многогранно – ни классы, взятые сами по себе, ни этносы, ни отдельные индивиды в их изолированности от других социальных общностей, а также от производства, от культуры, от окружающей природы и социальной среды не определяют собой общества. Общество реализуется только через все это, вместе взятое, и только такая целостная система социальных связей и взаимоотношений индивидов и социальных общностей будет называться обществом.

1.3. Бизнес как вид человеческой деятельности: общая характеристика

Основными сферами жизнедеятельности общества являются материально-производственная, социальная, политико-управленческая и духовная. При этом определяющей стороной в социальном процессе является материально-производственная, или экономическая сфера, т.е. производство, распределение, обмен и потребление разного рода предметов и услуг. Материальное производство создает исходные условия для жизнедеятельности людей. Оно всегда носит общественный характер и определяет взаимодействие людей в процессе их воздействия на природу, преобразования материала природы в предметы, необходимые для удовлетворения потребностей человека.

Поскольку бизнес неотделим от социально-экономической среды общества, а жизнедеятельность этой среды, в свою очередь, поддерживается с помощью бизнеса, возникает необходимость рассмотреть спе-

цифику современного бизнеса, определить его характерные черты и их влияние на жизнедеятельность человека в современном мире.

1.3.1. Понятие «бизнес»

«Бизнес» переводится как «дело» (от староанглийского «bisig» – активный, занятый, деловой). Он играет определяющую роль и является стержнем современной экономики любой страны с рыночной структурой – большой или маленькой, богатой или бедной. Понятие «бизнес» распространено по всему миру, этим термином пользуются во всех странах. Однако в разных источниках этот термин истолковывается несколько по-разному, исходя в основном из расшифровки одного из трех понятий: «дело, сделка, коммерческая деятельность». Наиболее образно это различие представлено в американском учебнике «Концепция бизнеса», где сказано: «Бизнес – это система ведения дела. Бизнес – это создание продукции, нужной людям. Бизнес – это работа... Бизнес – это система, которую мы создали сами для удовлетворения наших желаний...».

Опять же в американских толковых словарях приведено и наиболее точное, в современном понимании определение этого термина. Там понятие «бизнес» трактуется как коммерческая деятельность, определяющая способ существования человека и позволяющая ему быть независимым в суждениях и принятии решений. В этом и заключен настоящий смысл того, что должно называться бизнесом: бизнес – это прежде всего независимость в суждениях, позволяющая принимать самостоятельные решения и действовать, рискуя собственным капиталом, временем и репутацией.

Многие авторы, не задумываясь, повторяют одну и ту же формулировку бизнеса, которая стала как бы классической: «бизнес – это предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли», зауживая конечный результат этой деятельности до понятия «прибыль». Подробнее ошибочность данного высказывания будет рассмотрена дальше, а здесь приводится только более развернутое и более правильное, по нашему мнению, определение бизнеса:

Бизнес – это система экономических, организационных и хозяйственно-правовых деловых отношений, осуществляемых частными лицами – предпринимателями, организациями и государством при создании (или приобретении) и продаже ценностей в обмен на товары, услуги, основные факторы производства (труд, земля, капитал) или денежные средства с целью получения экономических и социальных выгод.

Поэтому главной целевой характеристикой бизнеса является получение экономической выгоды (это и получение прибыли, дохода и снижение издержек, и расширение производства и т.д.) или социальной выгоды (это и имидж фирмы, и статус надежного партнера, и марка

фирмы и т.д.). При этом неперенным условием любой сделки является взаимовыгодность обмена для каждого участника.

1.3.2. Соотношение понятий «бизнес» и «общество»

Сущность бизнеса состоит в соединении материальных, финансовых, трудовых и информационных ресурсов в целях производства товаров, предназначенных для продажи другим экономическим агентам – предприятиям, организациям, гражданам. Такое соединение может быть кратковременным или долговременным (это связано и со стабильностью спроса, и с возможностями отвлечения ресурсов, и с другими аспектами). Если речь идет о долговременном соединении ресурсов, возникает, как правило, организация или организационная единица, функционирование которой подчинено определенным, относительно устойчивым правилам и нормам, т.е. предприятие. Если соединение ресурсов производится на определенный срок и носит относительно кратковременный характер, чаще говорят о проекте.

В сфере бизнеса заложен колоссальный интеллектуальный и творческий потенциал, который может раскрыться как в направлениях, желательных для конкретного человека или общества, так и в нежелательных. Обществу порой приходится сдерживать и направлять потенциал бизнеса, жертвуя при этом возможностями удовлетворения текущих потребностей в пользу удовлетворения будущих запросов. При этом существует определенная взаимосвязь между понятиями «общество» и «бизнес» (как между «общим» и «частным»):

– общество одновременно является средой существования и сферой жизнедеятельности его представителей – индивидов, а следовательно, является сферой приложения действий этих индивидов, куда входит и бизнес;

– бизнес как вид деятельности, способствующий развитию индивида в том или ином направлении, является основой существования общества; общество без развития бизнеса не имеет возможностей собственного развития;

– деятельность отдельного индивида как представителя общества в бизнесе связана с подобной деятельностью других членов общества и, соответственно, взаимосвязана с деятельностью всего общества в целом; с другой стороны, общество целиком зависит от успешности действий его представителей в бизнесе, т.к. только их деятельность позволяет развиваться всему обществу.

Таким образом, конечной целью любого бизнеса является то общество, в котором действует индивид, и от того, насколько действия индивида в сфере бизнеса будут соответствовать запросам общества и его

потребностям в данной деятельности в данное время, зависит само развитие этого бизнеса.

Роль бизнеса в развитии общества еще в 1938 г., вскоре после преодоления Великой депрессии, оценивал представитель Гарвардской школы бизнеса профессор У. Донхэм следующим образом: «Хотя бизнес – это разрушитель множества социальных традиций, но он также и величайший в мире строитель новых традиций. На место «общинной», соседской культуры приходит новая, корпоративная культура. Реклама становится новым элементом реальности и активно насаждает новые цели и ценности. Бизнес – это постоянный строитель новых путей развития, постоянный экспериментатор, безостановочно ищущий новые способы создания смыслов и ценностей».

1.4. Взаимосвязь и взаимозависимость основных понятий «общество–человек–бизнес»

Нами уже установлено, что общество без развития бизнеса не имеет возможностей собственного развития. Все окружающее человека сейчас является плодами деятельности (бизнеса) людей либо в настоящие, либо в прошлые времена, поэтому смело можно утверждать, что бизнес является основой существования общества.

Несколько упрощенно это положение можно рассмотреть на примере с часами, где часы как целое – это общество. Часы имеют шестеренчатый механизм, циферблат, стрелки, рычажок для завода. Бизнес – это именно рычажок для завода часов, при отсутствии которого (или неиспользовании) все остальное может рассматриваться частями как цельное и законченное, может угадываться общее предназначение всего механизма, но при этом он не будет действовать. Лишь при заводе часов (т.е. при стремлении к прямому или опосредованному участию в бизнесе всех индивидов) все части часов-общества будут выполнять свои функции, т.е. действовать как слаженный механизм.

Любое общество существует постольку, поскольку в нем существуют какие-либо определенные экономические отношения. Эти отношения действуют на всех членов общества независимо от того, желают они этого или нет. Если теоретически бизнес – это любые действия индивида, направленные на получение личной выгоды (прибыли), то бизнес в обществе – это соотношение взаимных действий отдельных индивидов, ограниченных законами и нормами, существующими в обществе. Поэтому участие в бизнесе отдельного индивида требует согласия всего общества или какой-то его части, независимо от того, понимает это он сам или нет.

Согласие общества может быть дано как законодательно, так и «по умолчанию», т.е. в соответствии с тем, что закреплено обществом ранее,

исходя из общественной морали и сложившегося к этому времени общественного мнения относительно действий данного индивида в бизнесе.

Бизнес различных индивидов в сфере их интересов может быть абсолютно полярен, а его результаты могут одинаково не приниматься различными группами (частями) общества, но объективно любое направление бизнеса всегда соответствует не только выражению воли индивида, начавшего данный бизнес, но также – в социально-экономическом плане – выражает волю той части общества, представителем которой в данный момент является индивид, независимо от того, понимает ли он сам и то, и другое. При этом направление, принятое им в бизнесе, в конечном счете может оказаться тупиковым либо ошибочным, но и в этом случае оно будет соответствовать выражению воли той части общества, которая поддерживает его деятельность в бизнесе.

Общество одновременно пользуется результатами и дает новые направления в развитии бизнеса. Товарный, технологический или интеллектуальный вакуум, вовремя угаданный индивидом как область приложения его бизнеса, является в то же время необходимой частью дальнейшего развития общества. Совершенствование технологий, появление новых товаров, строительство, досуг, новые направления в науке и обучении, профессиональная деятельность – все это составляющие результатов бизнеса индивидов, которые, служа источником обретения прибыли для одних, являются средой существования для других, т.е. сферой жизнедеятельности самого общества в целом.

Каждое действие в бизнесе отдельного индивида имеет три точки отсчета: во-первых, это его личная заинтересованность в дальнейшем развитии своего бизнеса; во-вторых, его зависимость от деятельности других индивидов и их оценки его собственного бизнеса; в-третьих, дальнейшее пребывание в обществе как его представителя, пользующегося всеми плодами деятельности общества, и одновременно как представителя своего бизнеса, результаты которого также используются обществом. От способности каждого индивида связать между собой эти три вопроса зависит его собственное пребывание в обществе и развитие его бизнеса.

Схема взаимосвязи понятий «общество–человек–бизнес». Утверждая, что общество является сферой функционирования бизнеса, мы также можем определить бизнес как сферу жизнедеятельности человека, являющегося представителем этого общества. В то же время мы говорим о том, что бизнес не является единственной сферой жизнедеятельности человека. Живя в обществе, человек попадает под действие как экономических законов, так и социальных проблем развития данного общества. Поэтому следует связать воедино эти отношения и вывести схемы взаимодействия этих понятий:

1. Схема «человек–человек». На социальном уровне, когда человек не связан напрямую с бизнесом других индивидов и лишь опосредованно соприкасается со сферой бизнеса, действует схема «человек–человек». Это общение в семье, с друзьями, на отдыхе и т.п. В этой схеме сфера бизнеса выступает как возможная, но не обязательная тема общения, не затрагивающая смысл общения напрямую.

2. Следующая к рассмотрению схема – «человек–общество». Она подразумевает жизнедеятельность и общение индивида с другими людьми в окружающих его в данное время обстоятельствах. Здесь влияние сферы бизнеса на общение индивида в зависимости от обстоятельств и места общения составляет от 50 до 100%. Отличие ее от следующей схемы в том, что человек выступает здесь не как производитель товаров и услуг в сфере бизнеса, а как их потенциальный потребитель.

3. Схема «индивид–общество». Она подразумевает прямую деятельность человека в сфере бизнеса как производителя товаров и услуг для общества, где общество или отдельные индивиды выступают потребителями результатов его бизнеса. В то же время следует отметить, что в этой схеме индивид выступает и как представитель общества и как представитель бизнеса, одновременно попадая как в сферу социальных, так и производственных (результативных) отношений в обществе и бизнесе.

4. Схема «общество–общество». Влияние социальной сферы на личность самого индивида весьма велико. Так или иначе, именно социальная сфера служит точкой отсчета – положительной или отрицательной – для деятельности человека как индивида в бизнесе. Таким образом, общество условно расслаивается в социальном плане на отдельные группы индивидов со сходными взглядами, понятиями и моралью, от которых зависят их потенциальные действия в собственном бизнесе и восприятие плодов чужого бизнеса. Взаимодействие этих разных социальных частей общества вне прямой деятельности в сфере бизнеса можно обозначить как схему «общество–общество».

5. Схема «бизнес–бизнес». Наконец, рассматривая деятельность индивидов (как выразителей взглядов и устремлений отдельных социальных слоев общества) непосредственно в сфере бизнеса, можно определить схему их взаимодействия как «бизнес–бизнес», где результатом этого взаимодействия будут какие-то их собственные действия в сфере своего бизнеса, которые затем непосредственно повлияют на общество или какую-то его часть (социальную группу) и, возможно, изменят существующие в обществе экономические или социальные отношения как между социальными группами, так и между отдельными индивидами.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что понятия «человек (индивид) – бизнес–общество» экономически и социально взаимосвязаны в такой степени, что рассмотрение каждого в отдельности

без привязки к двум другим в курсе «Бизнес и общество» объективно было бы некорректным.

Ключевые слова

Бизнес, индивид, личность, общество, феральные люди, человек, социальные связи и отношения, социально-экономическая среда.

Контрольные вопросы

1. Приведите понятие «общество» в ретроспективе и современной трактовке.
2. Укажите основные отличия между понятиями «общество» и «государство».
3. Назовите отличительные черты и признаки, характеризующие общество.
4. Назовите основные отличия понятий «человек», «индивид», «личность».
5. Раскройте понятие и сущность бизнеса.
6. Раскройте взаимосвязь и взаимозависимость понятий «общество» и «бизнес».

Тема 2. СОЦИАЛЬНО -ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

2.1. Изменения в развитии общественного производства

2.1.1. Этапы развития мирового сообщества

Экономические отношения рынка прошли в своем развитии огромный путь, внося при этом глубокие изменения в производственную и социальную структуру общества. Современные ученые выделяют ряд характерных для каждого из них черт:

История развития человечества подразделяется на три основных глобальных этапа (эры): аграрная (сельскохозяйственная) эра, индустриальная эра и постиндустриальная (информационная) эра:

1) разграничение между ними проводится по признаку лежащих в основе рассматриваемой формации производственных отношений, или взаимодействия человека с природой (соответственно – через примитивные сельхозорудия, технику, информацию), а лимитирующими факторами являются в первом случае – земля, во втором – капитал, в третьем – знания;

2) переход к следующей эре осуществляется путем научно-технической революции, в ходе которой меняется среда обитания, что в свою очередь влечет изменения в сознании людей;

3) однако развитие НТП, освоение высоких технологий и превращение науки в главную производительную силу в разных странах осуществляются по-разному. В результате к началу 90-х годов мир явно разделен на три части: первая представлена развитыми постиндустриальными государствами, доминирующими в области высоких технологий и контролирующими основные инвестиционные потоки; вторую составляют новые индустриальные страны, импортирующие технологии и капитал и экспортирующие продукты массового производства; к третьей относятся регионы, специализирующиеся на добыче сырья и поставках сельскохозяйственных товаров, полностью зависящие от спроса на их продукцию и в силу этого вполне подконтрольные постиндустриальному сообществу.

2.1.2. Аграрная (доиндустриальная) эра

Этот этап соответствует первобытнообщинной, рабовладельческой и феодальной формациям развития общества, и его принято называть традиционной или аграрной эрой. Здесь преобладают добывающие виды хозяйственной деятельности – земледелие, рыболовство, добыча полезных ископаемых. Подавляющее большинство населения (примерно 90%) занято в сельском хозяйстве. Главной задачей аграрного общества является производство пищевых продуктов, чтобы просто прокормить население. Это наиболее продолжительный из трех этапов, и его история насчитывает тысячи лет. В наше время на данной стадии развития до сих пор находится большинство стран Африки и Юго-Восточной Азии. Эти страны обеспечивают продовольствием США, Европу и другие индустриальные и постиндустриальные страны, позволяя им тем самым находиться на более высокой ступени развития. В доиндустриальном обществе основным производителем является не человек, а природа.

Индустриальная цивилизация с присущим ей технологическим способом производства ведет отсчет от первой промышленной революции, которая развернулась в 70-е годы XVIII века в Англии и затем быстро распространилась в Северной Америке и Западной Европе. Однако новая эра машинного производства зародилась не на пустом месте. Уже в прединдустриальную эпоху наблюдалось несколько технологических переворотов, которые характеризуются переходом к комплексу принципиально новых технологий, технических средств и организационных форм их реализации в основных сферах человеческой деятельности.

Это прежде всего – преобразование технической базы ремесленного производства в результате освоения специализированных орудий труда и новых материалов, особенно стали; освоение более эффективных способов использования энергии падающей воды и ветра – водяные и ветряные мельницы; это – развитие судостроения и великие географические открытия, что способствовало расширению территориальных границ морских держав, активизации международного обмена и накоплению несметных богатств государствами-метрополиями; это – внедрение новых форм организации производства, которые прошли путь от семейного крестьянского и ремесленного хозяйства через цеховой строй к мануфактуре, что создало предпосылки для возникновения машинного производства и организации фабрик.

2.1.3. Индустриальная эра

Термин «индустриальное общество» ввел Сен-Симон в начале XIX века, противопоставляя его традиционному аграрному (примитив-

ному, отсталому) обществу и подчеркивая иную производственную основу новой индустриальной эры. Примерно в то же время Адамом Смитом было развито учение об индустриальной системе хозяйствования. Наиболее значимым событием, ознаменовавшим начало новой эры, явилось изобретение в 1784 году Джеймсом Уаттом паровой машины с маховиком и автоматическим регулятором, что позволяло приводить в действие станки и механизмы с постоянной скоростью.

Создание машин открыло простор для освоения новых методов производства чугуна и стали с применением кокса, расширения добычи каменного угля, появления железнодорожного транспорта и судоходства (с изобретением паровоза и парохода). Машины стали производиться с помощью машин и возникла машинная фабрика как адекватная форма применения машин, пришедшая на смену мануфактуре.

Новая технология машинного производства распространилась и на сельское хозяйство. Зародившись в Англии, механизированное сельское хозяйство вскоре распространилось на вновь открытые американские земли, а позднее и на сельскохозяйственные регионы Европы.

Гораздо более крупной по масштабам и глубине явилась техническая революция конца XIX – начала XX вв. Ее сердцевиной стала энергетика, переход от пара и каменного угля к электричеству и жидкому топливу, освоение массового производства и передачи на большие расстояния электроэнергии, бурное развитие электротехники. Появились новые виды транспорта (автомобиль, самолет), которые значительно увеличили скорости и расстояния перевозки грузов и пассажиров. Автомобиль и самолет не только революционизировали транспорт, но и дали толчок к преобразованию ряда смежных отраслей – металлургии, машиностроения, химии.

Прогресс химической промышленности позволил организовать массовое производство минеральных удобрений, применение которых в сельском хозяйстве вместе с тракторами и набором более совершенных сельхозмашин стало основой «зеленой революции» – технологического переворота в сельском хозяйстве. В результате значительно увеличилась урожайность основных сельскохозяйственных культур и продуктивность скота, повысилась производительность труда в аграрном секторе экономики и высвободилось значительное количество рабочих рук, в которых остро нуждалась бурно развивающаяся индустрия.

В доиндустриальном обществе все силы были направлены на производство необходимых обществу товаров. Но промышленный переворот принес свои плоды, и прежде главная задача аграрного общества, состоящая в том, чтобы просто прокормить население и обеспечить его элементарными средствами к существованию, теперь ушла на второй план. Всего лишь 5–10% населения, занятых в сельском хозяйстве, производили достаточно продовольствия, чтобы прокормить все общество.

Формирование индустриального общества было связано с распространением крупного машинного производства, урбанизацией (отток населения из деревень в города), утверждением рыночной экономики и возникновением новых социальных групп предпринимателей (буржуазии) и наемных работников (пролетариата). При этом капитализм в теориях индустриального общества стал рассматриваться как его ранняя степень развития в европейских странах XIX – начала XX вв.

Индустриальное общество окончательно сформировалось в начале XX века и имеет следующие отличительные особенности:

- преимущественное развитие отраслей материального производства и в первую очередь промышленности;

- на мировом рынке спрос превышает предложения, поэтому производство является массовым, крупносерийным, ориентированным на рынки большой емкости и на изделия массового спроса;

- повышение эффективности производства достигается с помощью укрупнения предприятий и создания крупных корпораций («экономия на масштабах производства»);

- в организации хозяйственной деятельности доминирующую роль играют акционерные общества (АО).

Более детальное рассмотрение процесса развития мировой экономики в XX веке показывает, что на завершающем этапе индустриальная эра проходит два периода: эпоху массового производства (до второй мировой войны) и эпоху массового сбыта (50–70-е годы).

В эпоху массового производства главной задачей бизнеса, предпринимательской деятельности являлась разработка и усовершенствование механизма массового производства, способствующего снижению издержек на выпуск продукции. Понятие маркетинга было бесхитрым и простым: фирма, предложившая стандартный продукт по самой низкой цене, должна была непременно выиграть. Этот принцип был коротко выражен Генри Фордом I, который в ответ на предложение сбытовых агентов дифференцировать продукцию сказал: «Дайте им машину любого цвета, только пусть она будет черная». Т.е. продукция в эту эпоху практически была лишена внутривидовых различий и секрет успеха состоял в умении добиваться самой низкой себестоимости на единицу продукции.

Но к началу 60-х годов (а в США еще раньше) спрос на основные потребительские товары стал близок к насыщению. У все большего числа потребителей уже была «машина в гараже и курица в кастрюле», и по мере роста благосостояния потребитель стал искать большего, чем удовлетворение основных потребностей.

Поэтому передовые фирмы стали переключать внимание с производства на рынок, и переход к эпохе массового сбыта выразился в постепенном усовершенствовании продукции, ежегодной смене ассорти-

мента, лучшей упаковке, более широкой рекламе. Например, введение принципа ежегодной смены моделей авто символизировало переход от стандартной массовой продукции к дифференцированной.

2.1.4. Постиндустриальная (информационная) эра

Следует отметить, что теории постиндустриального и информационного общества возникли в разное время и при различных обстоятельствах. И только в 80-е годы XX века понятие «постиндустриального общества» стали отождествлять с понятием «информационного общества» и не случайно – на волне начавшейся в 80-е годы третьей научно-технической революции происходит стремительное развитие микроэлектроники, которое вызвало появление новых средств хранения, обработки и передачи информации; в частности, компьютерной техники.

Основателем концепции постиндустриального общества стал американский социолог Даниэл Белл. В вышедшей в 1973 году книге «Грядущее постиндустриальное общество» он подробно изложил свою концепцию, тщательно анализируя основные тенденции в изменении общественного производства, становлении экономики услуг, формировании научного знания как самостоятельного элемента производительных сил.

Однако сам термин «постиндустриальное общество» появился в США еще в 50-е годы, когда стало ясно, что американский капитализм середины XX столетия во многом отличается от индустриального капитализма, существовавшего до Великого Кризиса 1929–1933 годов. Капитализм 50-х уже не был похож на тот классический американский и европейский капитализм начала века, о котором писал Маркс. Городское общество уже нельзя было строго разделить на буржуазию и пролетариат, т.к. благосостояние простого рабочего росло, и к тому же, начал появляться средний класс, состоящий из людей, занимающих достаточно престижные позиции в обществе, которых нельзя было отнести ни к господствующему, ни к угнетаемому классу.

Главной причиной всех перемен и перехода к постиндустриальному обществу является достижение обществом нового уровня благосостояния. Эпоха массового производства обеспечила удовлетворение потребностей населения в основных условиях удобства и безопасности физического существования. Эпоха массового сбыта дала надежду, что от комфорта и безопасности существования недалеко и до благосостояния. Ведь постиндустриальная эра – это прежде всего эра наступившего благосостояния.

Развитие новых технологий и рынков привело к тому, что сегодня во всем мире экономический рост хозяйствующих субъектов определяется той долей продукции и оборудования, которые содержат прогрессивные знания и современные решения. В экономической литературе

этот процесс характеризуют как переход от индустриальной экономики XIX и XX веков к информационной экономике, основанной на знаниях, которая будет доминировать в XXI веке.

Основное их отличие состоит в следующем. В индустриальной экономике совершенствование продукции достигается за счет приложения новых знаний к природным ресурсам, оборудованию, труду, а в инновационном типе экономики это развитие обеспечивается за счет применения новых знаний к знаниям. Так, для того чтобы создать персональный компьютер, ставший для нас уже привычным, потребовалось «соединить» воедино целый комплекс ключевых научных знаний: двоичную систему исчисления, математическую логику, перфокарты, принципы обратной связи и программного обеспечения и т.д.

Поэтому с конца 60-х термин «постиндустриальное общество» наполняется новым содержанием – возрастает престиж образования, появляется целый слой квалифицированных специалистов, менеджеров, людей умственного труда. Сфера услуг, науки, образования постепенно начинает преобладать над промышленностью и сельским хозяйством, где тоже активно используются научные знания. Стало очевидно, что человечество вступает в новую эпоху.

Переход к новому типу общества – постиндустриальному – происходит в последней трети XX века. Общество уже обеспечено продовольствием и товарами, и на первый план выдвигаются различные услуги, в основном связанные с накоплением и распространением знаний. А в результате научно-технической революции произошло превращение науки в непосредственную производительную силу, которая стала главным фактором развития общества и его самосохранения.

Вместе с этим у человека появляется больше свободного времени, а следовательно, и возможностей для творчества, самореализации. Однако не стоит думать, что в скором будущем техника окончательно освободит человека от работы. С появлением автоматизации производство стало эффективней, и теперь вместо того, чтобы самому крутить ручку станка, человек стоит за пультом и задает программу сразу для нескольких станков.

Это вызвало изменения в социальной сфере – для работы на предприятии, где используется автоматика, нужны не рабочие со средним образованием, а меньшие по численности, но квалифицированные специалисты. Отсюда возросший престиж образования и увеличение численности среднего класса. К тому же технические разработки становятся все более наукоемкими, теоретические знания приобретают наибольшее значение, а распространение этого знания обеспечивает сверхразвитая сеть коммуникаций.

Появление теории информационного общества связано с именами Ф. Махлупа и Т. Умесао, которые в начале 60-х годов ввели в научный

оборот фактически одновременно в США и Японии термин «информационное общество». Наряду с ним тогда же использовались такие термины, как «технотронное общество», «общество знания», «постиндустриальное общество», «открытое общество».

В зарубежной литературе конца 70–80-х годов много писалось о наступлении информационного общества и утверждалось, что информацию, подобно капиталу, можно накапливать и хранить для будущего использования. В постиндустриальном обществе национальные информационные ресурсы – это самый большой потенциальный источник богатства. Постиндустриальная информационная экономика – это экономика, в которой промышленность по показателям занятости и своей доли в национальном продукте уступает место сфере услуг, а сфера услуг есть преимущественно обработка информации. Поэтому, рассматривая общественное развитие как «смену стадий», сторонники теории информационного общества связывают его становление с доминированием «четвертого», информационного сектора экономики, следующего за сельским хозяйством, промышленностью и экономикой услуг.

Если в аграрном обществе экономическая деятельность была связана с производством продуктов питания, а ограничивающим фактором является земля, в индустриальном обществе главным было производство товаров, а ограничивающим фактором – капитал, то в информационном обществе основной экономической деятельностью является производство и применение информации для эффективного функционирования других форм производства, а ограничивающим фактором становится знание. Если в индустриальном обществе центральными переменными были труд и капитал, то в постиндустриальном обществе таковыми выступают информация и знания, которые замещают труд в качестве источника прибавочной стоимости.

Отличительными особенностями постиндустриальной (информационной) эры являются:

- на мировом рынке предложения превышают спрос, поэтому производство становится в высшей степени гибким, немассовым, ориентированным на небольшие по емкости рынки сбыта и индивидуальные запросы потребителей;

- одним из последствий наступившего благосостояния является то, что крупные фирмы как социальный институт, создавший это благосостояние, утратили свое ведущее положение в обществе;

- на смену крупным корпорациям приходят разного рода небольшие и средние предприятия, на которых в силу развития и использования новых наукоемких технологий перевод «нересурсов» в ресурсы становится основным принципом создания нового богатства;

- на этих предприятиях превалирует кооперативная форма собственности, в результате чего каждый работник становится не только сов-

ладельцем средств производства, но и реально участвует в управлении предприятием;

– на смену наемным работникам приходит и резко увеличивается численность предпринимателей-собственников.

Однако рассматривая постиндустриальную концепцию, всегда необходимо помнить две важные детали: во-первых, Белл прогнозировал появление нового типа общества, а не исследовал уже готовое «постиндустриальное общество», а, во-вторых, концепция постиндустриального общества описывает страны с развитой экономикой – США, страны Запада и Японию, а если быть строже, только США. Немаловажна и критика теории постиндустриального общества. Ее современные противники в основном указывают на несостоятельность технократического подхода к развитию мирового сообщества и некоторую утопичность взглядов многих исследователей.

Теория постиндустриального общества, в последнее время стала основной альтернативой традиционному марксистскому учению об обществе, поэтому две эти противоборствующие концепции будут нередко сравниваться в настоящей работе.

2.2. Изменения (социальные сдвиги) в социальной структуре общества

Человечество с последней четверти XX в. вступило в переходный период к постиндустриальной цивилизации; начался процесс смены сверхдолгосрочных (цивилизационных) циклов. Самые основы индустриального общества: машинный строй производства, нараставшие централизация и централизация экономической и политической власти, превращение человека в частицу, винтик огромных технических, экономических и социально-политических систем – все это уходит в прошлое. Зарождаются основы новой, постиндустриальной цивилизации. Переходный период характеризуется смешанным характером технологий, экономики, социально-политического строя, а также чередой резонирующих, усиливающих друг друга кризисов во всех сферах общества. Зарождающиеся уклады нового общества несут в себе черты как прежней, так и новой цивилизации, являются переходными, что обуславливает их недостаточную эффективность и трудности становления.

Рассматривая вопрос о социальной структуре общества, необходимо остановиться на анализе изменений, происходящих в ней в современных условиях. Не претендуя на полноту анализа этих процессов, остановимся на главных из них, и прежде всего, связанных с развитием НТР. Ускорение научно-технического прогресса, которое получило свое начало в 60-е годы XX столетия, привело к значительным переменам не только в развитии науки и техники, но и во всей социальной структуре

общества. Это явление особенно проявилось в наиболее развитых в экономическом отношении странах (США, Японии, Германии и т.д.), хотя его влияние все больше сказывается и на развитии других стран.

Одно из основных отличий формирующегося информационного общества состоит в том, что процесс промышленного производства – от добычи сырья и до конечной продукции – все более передается машинам и автоматам, роботам. Сам же человек во все большей степени перекладывается на иные виды деятельности, связанные с информацией, такие, как планирование, управление и контроль. Все это способствует превращению профессий умственного труда из редких в массовые профессии. Прогрессирующая тенденция перемещения работников умственного труда в различные сферы экономики обуславливает распространение на них закономерностей функционирования рыночной экономики.

Новые информационные технологии позволяют перейти к разнообразному мелкосерийному производству товаров по низкой себестоимости, вытеснить из тех или иных отраслей крупносерийное единообразное производство, являющееся атрибутом докомпьютерной экономики. Переход к гибкому производству позволяет производить товары по индивидуальным меркам в зависимости от многообразных запросов потребителей. Некоторые авторы предсказывают в информационном обществе исчезновение заводов в привычном смысле и крупных предприятий, полагая, что им на смену придут малые фирмы, индивидуальные производители, работающие дома на ЭВМ, подключенных к центральному банку данных.

Поэтому, если в индустриальную эру наиболее быстро росла численность производственных рабочих, которые составляли более половины численности всего экономически активного населения, то в информационную эру наибольшими темпами возрастает доля мелких и средних предпринимателей, работников управления и работников умственного труда в целом, которые составляют костяк среднего класса.

Однако сохранится и технологическая многоукладность экономики. Там, где это требуется технологически, будут функционировать шахты и рудники, крупные заводы и транспортные системы, производства, основанные на индустриальных, а то и на реликтовых технологических укладах (например, в сфере услуг и в домашнем хозяйстве).

Вместе с тем усложнение техники, технологии производства уже привело к значительному росту в составе рабочего класса удельного веса высококвалифицированных и резкому уменьшению доли неквалифицированных и малоквалифицированных рабочих. А это в свою очередь привело к изменению требований, необходимых для подготовки рабочей силы. К началу 90-х годов средняя подготовка рабочей силы в

ведущих странах поднялась до уровня младшего колледжа (14 лет обучения).

Высшее и среднее специальное образование становится базовым для многих профессий. Массовая подготовка средней рабочей силы требует от семей, корпораций и государства больших инвестиций в каждого работника не только из-за усложнения самого характера труда, но и возросших требований к подготовке работников к такому труду.

В новых условиях все большее значение приобретает «человеческий капитал», т.е. высококвалифицированные кадры, владеющие современными информационными технологиями. Поэтому постиндустриальное общество в некоторых отношениях становится и «постэкономическим», т.к. в нем наряду с сектором производства материальных благ, которые регулируются рынком, в огромной мере расширяется сектор «производства человека», который приобретает равноправное, а в ряде отношений и доминирующее значение, сужая сферу рыночных отношений.

В результате ускорения научно-технического прогресса и длительной классовой борьбы произошли заметные изменения в материальном положении людей наемного труда. Основная масса наемных работников (экономическая основа рабочего класса) переместилась в средние и обеспеченные слои общества. Работающее по найму население становится не только основным налогоплательщиком, но достаточно информированным избирателем и гражданином, все более определяющим лицо и политику правительственных организаций, всего общества.

Среди работающих по найму все больше сегодня становится тех, кто имеет собственные дома и небольшие земельные участки, акции и страховые полисы, транспортные средства и т.п. Вместо простой и ясной фигуры пролетария, «которому нечего терять» возникли многие пограничные, как бы переходные социальные слои рабочего-собственника, наемного рабочего-кооператора и т.д.

Все это говорит о том, что под влиянием НТП и других объективных процессов в экономически развитых странах происходят заметные изменения в социальной структуре общества, формирование новых слоев, изменение их роли в жизни общества. Так, «зеленая революция» в сельском хозяйстве фактически уничтожила в экономически развитых странах класс крестьянства, и на его место пришел класс цивилизованных сельскохозяйственных предпринимателей и кооператоров, в деятельности которых функции управления и ведения бизнеса занимают доминирующие позиции. При этом опыт фермерского пути развития сельского хозяйства наглядно показывает, каким образом должны стираться различия между городом и деревней в рамках эффективной экономики.

Более того, дальнейшая информатизация экономики ведет к тому, что все быстрее будут стираться грани между физическим и умствен-

ным трудом за счет сведения до минимума ручного труда и передачи его машинам, а это неизбежно приведет в недалеком будущем к исчезновению рабочего класса как такового с социальной карты общества.

В то же время постиндустриализация представляет собой сложный социальный процесс, способствующий появлению двух сильно отличающихся друг от друга социальных групп. С одной стороны, быстро идущий процесс информатизации экономики, который представляет собой развитие информационной деятельности и информационных технологий, характеризуется ростом численности людей, основная деятельность которых носит информационный характер, то есть связана с получением, передачей и обработкой информации в разных ее формах.

С другой стороны, параллельно с информатизацией идет совершенно другой процесс – сервисизации экономики. Его сущность заключается в том, что все большее число людей оставляют работу в промышленности и переходят в сферу обслуживания (туризм, гостиничное хозяйство, рестораны, коммунальные услуги, транспорт, торговля и т.п.). Такой переход часто носит вынужденный характер, т.к. в связи с технологическим развитием промышленности и сельское хозяйство нуждаются во все меньшем количестве рабочей силы, которую замещают овеществленные в технологиях знания и капитал.

В результате качественно различаются и люди, участвующие в информатизации и сервисизации в экономике. В первый процесс вовлечены высококвалифицированные кадры, получающие высокие доходы, во второй – низкоквалифицированная рабочая сила с невысокими доходами. Поэтому в сфере услуг средняя заработная плата обычно была и будет ниже, чем в информационном секторе промышленности.

Становление постиндустриального и постэкономического общества представляет собой самое масштабное социальное изменение из всех, что выпадали человечеству на протяжении последних столетий. Переход к этому новому состоянию предполагает радикальные перемены во всех сферах общественной жизни, и, разумеется, важнейшими среди них являются изменения в социальной структуре и основных общественных институтах. Однако в отличие от прежних социальных преобразований переход к постэкономическому состоянию не сопровождается радикальной ломкой классовой структуры, т.к. в ходе этой трансформации, прежде всего, происходят изменения в отношениях личности и общества.

Относительная бесконфликтность развития постиндустриального общества объясняется оригинальным свойством информационного обмена. Оно заключается в том, что в отличие от материального и энергетического обмена информационный обмен не заканчивается полным отчуждением блага от его первоначального владельца. В основе материального и энергетического обмена лежат классические имущественные

отношения, когда один из участников обязательно должен расстаться со своим благом, получив взамен деньги или другое благо (рынок). При этом пропорции обмена не всегда одинаково выгодны участникам. Иное дело – обмен информацией, в результате которого у каждого из участников и сохраняются имевшиеся ранее знания, и появляются новые. В свое время Бернард Шоу охарактеризовал это положение следующим образом: «Если у тебя есть яблоко и у меня есть яблоко и мы ими обменяемся, то у каждого из нас останется по одному яблоку. Но если у тебя есть идея и у меня есть идея и мы ими обменяемся, то у каждого из нас станет по две идеи».

Из сказанного выше следует, что именно технические и научные достижения XX века в наибольшей степени способствовали коренным изменениям в социальной структуре общества, возникновению нового для современной цивилизации среднего класса, наиболее значимой социальной группой в составе которого являются мелкие и средние предприниматели.

Объемы имеющейся информации растут, как известно, тем быстрее, чем больше ее уже накоплено. То есть информация как бы сама стимулирует собственный рост. Так возникает устойчивая цепочка: технологическая инновация (высвобождающая дополнительное свободное время в обществе) – институциональная инновация (позволяющая так организовать общество, чтобы эффективно использовать свободное время для накопления новых знаний и информации) – новая технологическая информация, созданная на базе уже накопленных знаний, и переходящая в новую технологическую инновацию. Эта цепочка работает на протяжении всей истории человечества. Поскольку скорость роста объемов информации и информационной деятельности пропорциональна самим объемам информации и информационной деятельности, то их рост носит все возрастающий характер. А постоянно увеличивающаяся доля информационной деятельности со временем переходит в новое качество и возникает информационное общество.

Следует, однако, иметь в виду, что такая перспектива информационного общества для подавляющего большинства населения Земли, сосредоточенного в развивающихся странах, – дело далекого будущего.

2.3. Некоторые теории развития мирового сообщества

Существует множество концепций, с помощью которых выстраивается последовательность и периодичность исторического развития общества. Но из всего этого множества мы рассмотрим три работы, с разных сторон иллюстрирующие предпосылки возникновения и развития предпринимательства: теорию Й. Шумпетер о циклическом развитии экономики, в соответствии с которой именно предпринимательство яв-

ляется движущей силой развития общества; теорию Э.Тоффлера о дальнейшем развитии общества в условиях информационной эры; и прогноз Д.Мартина о взаимодействии человека с искусственным интеллектом (ИИ).

2.3.1. Теория Шумпетера о цикличном развитии экономики

Кратко основные положения теории цикличности как формы развития рыночной экономики можно изложить следующим образом. Цикличность экономического развития – это непрерывные колебания рыночной экономики, когда рост производства сменяется спадом, повышение деловой активности – понижением. Экономический цикл включает четыре фазы: кризис, депрессия, оживление и подъем. Главную фазу экономического цикла составляет кризис. С ним кончается один период развития и начинается новый. Без кризиса не было бы цикла, а периодическое повторение кризиса придает рыночной экономике циклический характер. В экономической литературе различают малые циклы (10 лет) и большие циклы (50–60 лет). Шумпетер занимался исследованием больших экономических циклов.

Механизм циклического движения следующий. Каждый кризис созревает в фазах оживления и подъема. Это фазы устойчивого расширения производства. В этот период увеличиваются доходы населения и растет совокупный потребительский спрос. Рост потребительского спроса побуждает предпринимателей расширять производственные мощности и увеличивать капиталовложения. Следовательно, растет спрос на средства производства и снижается острота конкурентной борьбы. Поэтому уменьшаются стимулы новых внедрений, обновления производства. Воспроизводство протекает на преимущественно экстенсивной основе. Такое развитие продолжается до тех пор, пока темпы роста производства не начинают опережать темпы роста платежеспособного спроса. Когда это происходит, то наступает перепроизводство товаров, а вместе с ним и экономический кризис.

Экономический кризис не только обнаруживает предел экстенсивного развития, но и дает импульс к интенсивному развитию экономики, выполняя стимулирующую («очистительную») функцию. Во время кризиса возникают побудительные мотивы к сокращению издержек производства и увеличению прибыли, усиливается конкуренция. Это приводит к моральному износу средств производства, не способных обеспечить прибыльное функционирование капитала и создает стимулы для обновления капитала на новой технической основе.

Но переход к расширению производства и к его обновлению не может произойти в один момент. Поэтому на смену кризису приходит фаза депрессии. В кризисе создаются условия для интенсификации эко-

номики. В ходе депрессии эти условия закрепляются и начинается период интенсивного развития, который охватывает всю следующую фазу – оживление. В конце фазы оживления стимулы обновления исчерпывают себя. И следующая фаза цикла – подъем – снова начинает экстенсивное развитие.

Й. Шумпетер, американский экономист австрийского происхождения, является отцом «инновационного менеджмента». Еще в 1911 г. в своей докторской диссертации он раскрыл теорию инноваций («новых комбинаций»), хотя сам термин «инновация» ввел в научный лексикон только в 1939 г. в своей двухтомной монографии «Экономические циклы. Теоретический, исторический и статистический анализ капиталистического процесса». Й. Шумпетер установил четкое разграничение между понятиями «экономическое развитие (фазы депрессии и оживления)» и «экономический рост» (фазы подъема). Разницу между этими понятиями легче всего объяснить словами самого Шумпетера: «Поставьте в ряду столько почтовых карет, сколько пожелаете – железной дороги у вас при этом не получится», т.е. экономический рост – это увеличение объемов производства и потребления одних и тех же товаров или услуг (в частности почтовых карет) со временем, а экономическое развитие – это прежде всего появление чего-то нового, неизвестного ранее (например железной дороги), иначе говоря, инновации, или нововведения. В обществе, переживающем экономический рост (экстенсивное развитие), товары и деньги движутся навстречу друг другу по давно установившимся путям. Шумпетер называл такое движение циркулярным потоком экономической жизни. Экономическое (интенсивное) развитие нарушает ход циркулярного потока, вызывает к жизни новые отрасли промышленности и прекращает существование устаревших.

Например, изобретение автомобиля (базисная инновация) привело не только к созданию автомобильной промышленности, но и к очень значительным изменениям в производстве стали, резины и стекла. В тоже время автомобиль «похоронил» конные заводы и шорные фабрики – разведение лошадей и изготовление упряжи для них из промышленности превратилось в полукустарное ремесло.

Как указывалось выше, массовый моральный износ основного капитала, вызванный кризисом, заставляет всех владельцев основных средств производства применять новую технику, т.е. кризис расчищает путь для массовых инвестиций, помогая экономике перейти в другую фазу. Причем по версии Шумпетера в период кризиса и депрессии первыми перестройку экономики на интенсивный лад, т.е. слом старых производств и отраслей, внедрение новшеств (изобретений) и превращение их в нововведения (инновации) осуществляют предприниматели, или, как он их называл, капиталисты-новаторы.

При этом предприниматель идет на риск освоения новшеств (инноваций) не ради высоких идей о необходимости технического прогресса, а ради банального получения сверхприбылей. Однако, когда предприниматель начинает получать сверхприбыль, появляются раздражители, новшество распространяется (наступает фаза «подъема») и перестает приносить сверхприбыль. Это побуждает предпринимателя (капиталиста – новатора) в период кризиса идти на новые крупные инновации (заканчивается один экономический цикл и начинается другой).

Следует отметить, что сопротивление нововведениям возникает почти неизбежно. Любое общество строится на основе какой-то стабильной системы норм и традиций. Поэтому в качестве первой реакции ему свойственно не принятие, а отторжение нововведений. Новатором становится тот, кто отваживается на слом устоявшихся рутинных порядков.

Если при этом человек разделяет ценности данного сообщества, то он чувствует себя достаточно неуютно, поскольку возникает разрыв между существующими ценностными ориентирами и новыми нормами хозяйственной практики. Вот почему очень часто в качестве предпринимателей выступают, по словам Й. Шумпетера, «выскочки» или «чужаки», не связанные господствующими традициями или попросту о них не осведомленные. Предприниматель шумпетерского типа – это эгоист, который служит своей идее и ощущает внутренний долг скорее перед самим собой, нежели перед окружающими его людьми.

2.3.2. Волновая теория Тоффлера («Теория третьей волны»)

До недавнего времени в нашей стране наиболее известной концепцией исторического развития была формационная теория К. Маркса, где в основу развития человеческого сообщества кладутся производственно-хозяйственные отношения, нарушения которых приводят к смене той или иной формации.

Вместе с тем следует знать, что западные социологи и экономисты достаточно серьезно рассматривают «волновую» теорию. Сама идея 3-х волн не нова, но наиболее подробно её изложил американский футуролог (футур – будущее) Э. Тоффлер в своей книге «Третья волна», вышедшей в 1980 году. (Э. Тоффлер известен тем, что еще в 70-е годы ввел в оборот термин «футурошок – шок будущего», который определил как разрушительный стресс и дезориентацию, возникающую в индивидах из-за воздействия на них слишком больших перемен за слишком короткое время).

Суть тоффлеровской волновой теории в следующем. Сначала была «первая волна» (8–9 тыс. лет назад), которую он называет «аграрной (сельскохозяйственной) цивилизацией». В то время земля была основой

экономики, жизни, культуры, семейной организации и политики. Везде господствовало простое разделение труда и существовало несколько четко определенных каст и классов. Везде власть была жестко авторитарной. Везде социальное происхождение человека определяло его место в жизни. Везде экономика была децентрализованной, так что каждая община производила большую часть того, в чем испытывала нужду.

Около трехсот лет назад произошёл взрыв – промышленная революция. Высвобожденная ею гигантская сила, распространившаяся по миру, – «вторая волна» – пришла в соприкосновение с институтами прошлого и изменила образ жизни миллионов людей. К середине XX века силы «первой волны» были разбиты, и на земле воцарилась «индустриальная цивилизация». Однако всевластие её было недолгим, ибо чуть ли не одновременно с её победой на мир начала накатываться новая, третья по счету волна, несущая с собой новые институты, отношения, ценности.

«Многое в этой возникающей цивилизации противоречит старой традиционной индустриальной цивилизации, – утверждает Тоффлер. – Это в одно и то же время и в высшей степени технически развитая и антииндустриальная цивилизация». «Третья волна» несет с собой подлинно новый образ жизни, основанный на возобновляемых источниках энергии, на методах производства, которые делают устаревшими большинство фабричных сборочных линий. Основным источником существования (местом деятельности, да и местом жительства) для множества землян станет Мировой океан. (Следует помнить, что вода состоит из атомов кислорода и водорода – горючих газов, которые при сгорании выделяют значительную тепловую энергию; кроме того, в каждой капле морской воды растворена вся таблица Менделеева – надо только научиться извлекать это сокровище с минимальными затратами).

Традиционным громоздким корпорациям Тоффлер противопоставляет «малые» экономические формы – индивидуальную деятельность на дому, «электронный коттедж». Они включены в общую структуру информационного общества с его «инфо-», «техно-» и другими сферами человеческого бытия. «Компьютерная революция» постепенно приводит к замене традиционной печати «электронными книгами», изменяет идеологию, превращает безработицу в обеспеченный досуг.

Социальные и политические изменения рассматриваются как прямой результат «микрорезультатной революции». Перспектива развития демократии связывается с распространением информационной техники. Тоффлер отводит главную роль в этом телекоммуникационной «кабельной сети», которая обеспечит двустороннюю связь граждан с правительством и позволит учитывать их мнение при выработке политических решений.

Очевидно сходство волновой теории с формационной теорией Маркса, однако волны, в отличие от формаций Маркса, сменяют друг

друга в результате эволюции, а не революции. По Марксу революция – это локомотив истории, но, с точки зрения эволюционной теории, революции только затормаживают развитие. По Тоффлеру же, наоборот, главный двигатель истории – технический прогресс, и, хоть очередная волна приходит в результате качественного скачка и является грандиозным поворотом истории и величайшей трансформацией всех сторон общественной и личной жизни, эти изменения бескровны и носят эволюционный характер.

2.3.3 Прогноз Д. Мартина о дальнейшем развитии общества на основе НТП

Известный американский футуролог Д. Мартин в 2000 г. дал прогноз дальнейшего развития науки и техники на ближайшие десятилетия.

Он предсказывает появление в XXI в. искусственного интеллекта (ИИ), который не будет копией человеческого. За несколько десятилетий ученые не смогли приблизиться к созданию ИИ, т.к., по мнению Мартина, шли по неверному пути. Нам не следует пытаться повторить человека, а необходимо использовать особенности, характерные именно для компьютеров. « У нас будут машины, которые в миллиарды раз умнее нас, но только в очень узких и специальных областях. Между людьми и машинами будет тесное (синергетическое) партнерство, в котором компьютеры будут делать то, что лучше умеют именно они, а люди – то, что они».

От науки и техники теперь отказываться уже поздно. Если попытаться умерить темпы прогресса, то человечество вскоре лишится возможности прокормить себя. Без современных технологий на Земле будет мало места даже для нынешних 6 млрд человек, а численность все увеличивается. Так что призывы вернуться к природе, по его мнению, попросту нереалистичны.

Жизнь изменится, техника проникнет всюду и будет незаметно помогать людям. Представьте технологический мир, предлагает Мартин, в котором на каждом шагу человек будет ощущать заботу о себе: болезни не будут лечить – их будут предотвращать; с преступностью не придется бороться – машины, перерабатывающие гигантские объемы информации о всех действиях каждого человека, будут выявлять потенциальных смутьянов еще в детстве.

Сама суть мировой экономики изменится. Уже в наше время видно, что богатство любой страны все в меньшей степени определяется природными ресурсами. Куда важнее становится количество и качество технических специалистов. «Индия уже превратила себя в высокотехническую сверхдержаву, – утверждает Мартин. – Правильная государст-

венная политика позволит, практически, любой развивающейся стране сделать то же лет за 10».

Ключевые слова

Аграрная эра, индустриальная эра, постиндустриальная эра, научно-техническая революция, доиндустриальное общество, индустриальное общество, бизнесмен, социальная структура, информатизация общества.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные этапы развития человечества.
2. Назовите отличительные особенности индустриальной эры.
3. Постиндустриальная (информационная) эра и ее отличительные особенности.
4. Укажите основные изменения в социальной структуре общества, связанные с НТП.
5. Назовите основные предпосылки, вызвавшие социальные изменения в обществе.
6. В чем основной смысл теории Й. Шумпетера?
7. Чем вызвана «третья волна» согласно теории Э. Тоффлера?
8. На чем основывается прогноз Д. Мартина?

Тема 3. СРЕДНИЙ КЛАСС – СОЦИАЛЬНАЯ ОСНОВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Наше общество не только достаточно дифференцировано (неоднородно), но и крайне стратифицировано (иерархично). В нем одни слои (страты) обладают большим богатством, властью и привилегиями, чем другие, т.е. существует определенное неравенство между отдельными индивидами, группами, крупными общностями (классами).

Следует различать естественную неоднородность и неравенство, когда люди различаются по полу, возрасту, силе, уму, красоте, и социальную неоднородность (неравенство) как производную от разделения труда (рабочий, служащий, инженер), уклада жизни (сельский или городской житель), социальных ролей (начальник – подчиненный, владелец – наемный работник). Исходя из стоящих перед нами целей, более подробно рассмотрим социальную неоднородность и социальное неравенство в обществе.

3.1. Социальная неоднородность общества

3.1.1. Факторы, определяющие социальную неоднородность общества

Есть множество факторов, характеризующих социальную неоднородность общества, но главными, основополагающими, являются два фактора: 1) неоднородность самого труда как целенаправленной деятельности человека и 2) отношение к средствам производства.

Исторически неоднородность труда нарастала постепенно. В первобытном обществе труд всех членов общества выступал как простой. С развитием производственных отношений труд усложнился, стал выступать как сложный труд и прежде всего разделился на две большие составляющие – физический труд и умственный труд. Под воздействием НТП и тот, и другой, в свою очередь, подразделились на высококвалифицированный, квалифицированный и неквалифицированный труд.

Это привело к возникновению различных социальных общностей, слоев и групп, которые практически не смешиваются между собой. Многочисленные наблюдения за поведением индивидов в социальных группах показывают, что люди, обладающие одинаковыми или близки-

ми статусами, имеют более тесные контакты друг с другом. Находясь в окружении близких им по духу людей, они чувствуют себя более комфортно, у них не возникает ощущения неполноценности или превосходства. Люди начинают неосознанно или сознательно искать среди социального окружения себе подобных и создавать на этой основе социальные группы.

Выделяя людей «своего круга» и идентифицируя себя с ними, каждая личность начинает придерживаться культурных образов и ценностей, которые функционально освоены в среде людей с близкими или одинаковыми статусами. Члены одной социальной группы, как правило, обладают сходными установками и ориентациями, симпатиями и антипатиями, политическими приоритетами и многими другими составляющими структуры мышления, отличающими их от членов другой группы.

Исходя из теории социально-экономической неоднородности труда, следует, что выполняя разнокачественные виды квалифицированного и неквалифицированного труда, в разной степени удовлетворяющие общественные потребности, люди, занятые этим экономически неоднородным трудом, имеют разную оценку их общественной полезности со стороны общества. Именно социально-экономическая оценка неоднородности труда – это не только следствие, но и причина присвоения одними людьми собственности, власти, престижа и отсутствия всех этих знаков продвинутости в общественной иерархии у других. Отсюда вытекает второй основополагающий фактор социальной неоднородности и социального неравенства в обществе – отношение к средствам производства.

По этому признаку все мировое сообщество можно поделить на две неравномерные социальные группы, два социальных класса – владельцев собственности (хозяев-собственников) и наемных работников (наемников). Это деление связано с возникновением частной собственности и претерпело длительную историческую эволюцию. В первобытном обществе частная собственность отсутствовала, поэтому неравенство было незначительным, а стратификация (деление на слои) практически отсутствовала. С зарождением рабовладения неравенство резко усилилось. Рабство – это форма максимально жесткого принуждения и закрепления людей в непривилегированных стратах. Касты – это пожизненное закрепление индивида за своей (но необязательно непривилегированной) стратой.

В средневековой Европе пожизненная принадлежность ослабляется, и сословия теперь уже подразумевают только юридическое прикрепление к определенной страте. Разбогатевшие торговцы покупали дворянские звания и тем самым переходили в более высокое сословие.

На смену сословиям пришли классы, открытые для всех страт и не предполагающие какого-либо легитимного (законного) способа закреп-

ления человека за одной стратой. Рабство, касты и сословия характеризуют закрытые общества, а классы – открытые. Закрытым является такое общество, где социальные перемещения из низших страт в высшие либо полностью запрещены, либо существенно ограничены. Открытым называется общество, где перемещения из одной страты в другую никак официально не ограничены.

Кроме выше названных основных факторов социальной неоднородности общества существуют дополнительные социальные факторы, в соответствии с которыми члены мирового сообщества различаются:

- по отношению к религии (атеисты, христиане, мусульмане и т.д.);
- по участию в общественно-политической жизни (беспартийные, члены различных партий и элитарных клубов);
- по сложившемуся укладу и традициям жизни (например, казачество или национальные диаспоры в крупных городах);
- по профессиональной принадлежности (шахтеры, нефтяники, рыбаки и т.д.).

3.1.2. Марксистская теория классового деления общества

Понятие «класс» происходит от латинского слова «classis», что означает разряд. Впервые деление людей на особые классы было произведено римским императором С. Туллием, жившим в VI в. до н.э. Население Рима было разделено на пять классов в соответствии с имущественным положением людей для удобства создания армии.

Позже понятие «класс» получило широкое распространение. Этим понятием обозначали большие группы людей, на которые делилось общество в определенные периоды его истории. Различия между богатыми и бедными, борьба между ними как результат противоположности их интересов были очевидны уже для античных философов. Платон, а затем и Аристотель, признавая естественность деления людей на господствующих и подчиненных, видели в борьбе между ними причины многих исторических процессов, т.е. факт существования классов был известен еще в античную эпоху.

Передовые мыслители эпохи французской буржуазной революции, отмечая деление общества на классы и пытаясь ответить на этот вопрос, рассматривали историю европейских стран, начиная с XV века, как результат борьбы классов. Существенный вклад в развитие учения о классах внесли классики английской политической экономии А. Смит и Д. Рикардо, которые первыми пытались вскрыть экономические причины деления общества на классы. Так, А. Смит различал три класса: земледельцев, капиталистов и рабочих, считая основой их появления различные источники дохода – ренту, прибыль с капитала и заработную плату.

При всей важности открытий, сделанных в области учения о классах до К. Маркса, общим для их авторов была неспособность выявить подлинные причины возникновения и дальнейшего развития классов. Одни исследователи в качестве причин разделения общества на классы выдвигали различия в умственных способностях людей, естественные, природные различия. Другие за основу классового деления пытались принять различия в уровне дохода, в имущественном положении. Третьи считали, что классы отличаются друг от друга различным положением в обществе, обусловленным волей Божьей.

Широкое распространение в прошлом получила теория, согласно которой классы возникли в результате насилия одних людей над другими. Сторонники этой теории утверждали, что классы возникли в результате войн, захвата и порабощения одних племен другими. Конечно, и в период первобытного строя, и позднее происходили такого рода события, но само по себе насилие лишь ускоряло процесс расслоения общества, оно само было следствием, а не причиной появления классов.

Обобщив различные взгляды относительно происхождения и сущности классов, К.Маркс разработал материалистическую теорию классов, связав их возникновение и существование с развитием материального производства и ввел единственное основание вертикального расслоения общества – обладание собственностью.

Таким образом, марксистская теория классов и классовой борьбы построена на втором признаке деления общества на владельцев собственности и наемных работников. Причем, основное внимание в этой теории акцентируется на экономических факторах, а первопричина неравенства скрывается в неравном отношении к собственности.

Именно появление частной собственности привело к социальному расслоению общества на классы. Поскольку частная собственность возникла еще в период зарождения государства, то уже на Древнем Востоке и в античной Греции существовали два противоположных класса – рабов и рабовладельцев. Феодализм и капитализм не являются исключением – и здесь существовали антагонистические классы: эксплуататоров и эксплуатируемых. Такова точка зрения К. Маркса, которой придерживаются и сегодня не только многие отечественные, но и зарубежные социологи.

В основе марксистской теории лежит посылка, что между классом эксплуататоров и классом эксплуатируемых существуют антагонистические, т.е. непримиримые противоречия. И только насильственным путем с помощью революции можно осуществить социальную перестройку общества, ликвидировать класс эксплуататоров, установить общественную собственность на средства производства, добиться социального равенства и социальной справедливости.

Поэтому стратификационная структура К. Маркса фактически сводилась только к двум уровням: класс собственников (рабовладельцы, феодалы, буржуазия) и класс, лишенный собственности на средства производства (рабы, пролетарии) или имеющий весьма ограниченные права (крестьяне). Попытка представить интеллигенцию и некоторые другие социальные группы в качестве промежуточных слоев между основными классами оставляют впечатление непродуманности общей схемы социальной иерархии населения.

Ошибочность марксистской теории бесклассового общества заключается в следующем. Изначальная неоднородность самого труда (1-й фактор неоднородности общества) не позволяет добиться социально однородного общества. Во все времена были и будут три разнородные профессионально-квалификационные группы людей: создатели (изобретатели, проектировщики нового, неизведанного), исполнители (инженеры, рабочие, претворяющие новшество-мысль в новшество-машину) и потребители новшества (водители автомобиля, самолета, космоплана и т.д.) – это все представители различных социальных слоев. Поэтому всегда были, есть и будут существовать неоднородные социальные группы и общности людей (даже если в соответствии с теорией Маркса ликвидировать эксплуатацию человека человеком и всю тяжелую и непристижную работу передать машинам-роботам, то все равно останутся проектировщики-создатели роботов и исполнители – пользователи этими роботами).

Семидесятилетняя история нашей страны подтвердила на практике, что невозможно добиться социальной однородности и социального равенства в обществе. Объективно это связано с тем, что социальная структура любого общества устроена в форме пирамиды. У всякой пирамиды есть верх и низ, причем, чем выше, тем меньше места. Поэтому даже если все будут иметь одинаковые способности и одинаковую профессиональную подготовку, наверх смогут попасть лишь немногие, наверху всегда дефицит мест. При этом следует учитывать не только личные качества, но и уровень старта индивида, с которого начинается подъем к вершине: сыну министра легче стать министром, чем сыну ночного сторожа или безработного.

Если у пирамиды есть вершина, то в любом случае на ней кто-то устроится, а если есть дно, то кто-то останется на дне. И от этого никуда не деться, потому что любой социальный институт, любая социальная структура в любом обществе стремится к сохранению неравенства, т.к. дальнейшее развитие общества возможно только благодаря разделению труда по сложности между его членами.

Что справедливо в марксистской теории классовой борьбы, так это утверждение, что между хозяином-работодателем и наемным работником всегда существовали и будут существовать непримиримые проти-

воречия. Но здесь уже на первый план выступает социально-психологический аспект, сама природа человека как социального феномена.

По большому счету во все времена целью любого собственника в процессе торга с наемником за его «рабочие руки – товар» во главу угла ставилось соблюдение неравенства: «как можно меньше дать и как можно больше взять». Для этого могли использоваться нецивильные, насильственные методы, как, например, на заре капитализма (12–14-часовой рабочий день, мизерная зарплата, страх увольнения и т.д.), а могли – и вполне цивилизованные современные методы (повышение интенсивности труда, давление на профсоюзы в процессе заключения трудовых договоров и т.д.), но суть сделки от этого не меняется – «как можно больше взять» (т.е. максимум результата при минимуме затрат в сложившихся условиях производства) – это и объективный закон выживания бизнеса в условиях рынка, и в то же время – это психология собственника, основной мотив его деятельности.

Однако цель любого наемного работника во все времена в процессе торга с работодателем за свои рабочие руки та же по противоположности – «как можно меньше дать и как можно больше взять», т.е. суть его желаний прямо противоположна устремлениям работодателя и заключается в получении максимально возможного благополучия и благосостояния при минимальных затратах физического и умственного труда, поэтому наемный работник выбирает работу по принципу: «рыба ищет, где глубже, а человек – где лучше».

В результате этих взаимоотношений исторически возник «рынок труда», где устанавливается цена рабочей силы и стороны приходят к взаимному согласию. Но это соглашение непрочно, т.к. цены постоянно колеблются в зависимости от спроса и предложения, а между сторонами всегда чувствуется определенное недоверие и напряженность, способные легко перерасти в трудовые конфликты (забастовки, локауты). Все это сказывается на результатах деятельности предприятий, на общей эффективности производства.

Поэтому в условиях рынка связка «собственник-наемник» становится не эффективна в принципе, и даже крупные корпорации (в прошлом «акулы капитализма» и «апологеты наемного труда») предпочитают переходить на рельсы социального и трудового партнерства со своими наемными работниками. Многие крупные фирмы, осуществляя стимулирование своих работников по результатам года, как правило, вместо денежного вознаграждения вручают небольшие пакеты акций, что юридически превращает и крупных собственников, и мелких держателей акций в сохозяев совместной акционерной собственности. И тогда срабатывает принцип: даже у маленького хозяина – психологии хозяина, а не наемника. В результате, например, в США более четверти трудоспособных граждан являются держателями акций (сохозяевами пред-

приятый), причем порядка 10% из них не являются состоятельными людьми (средний класс), а скорее относятся к категории бедных (естественно по американским, а не российским меркам). В конечном итоге все это способствует усилению роли предпринимательства (т.к. связка «партнер–партнер» в наше время более эффективна, чем «хозяин–наемник») и укреплению среднего класса как новой социальной общности.

3.2. Теория социальной стратификации и социальной мобильности

3.2.1. Социальная стратификация

Теория социальной стратификации в отличие от классовой теории предполагает более дробное социальное деление общества на определенные социальные слои (страты). Причем эта теория возникла в западной социологии в противовес марксистской теории классов и классовой борьбы и первоначально идея стративного представления о социальной структуре общества имела ярко выраженный идеологический оттенок. Однако постепенно идея выделения социальных слоев в качестве составляющих элементов общества утвердилась в социальной науке, т.к. она действительно отражает объективные различия разных групп населения в рамках отдельно взятого класса.

В общем плане термин «стратификация» (от лат. – слой) взят из геологии и применяется социологами для изучения и структурирования социального неравенства, т.е. любых форм неравенства отдельных людей или социальных групп, возникающих в обществе.

Последователи теории социальной стратификации высказывают необходимость замены теории классовой борьбы на теорию стратификации и утверждают следующее. Марксистское толкование «класса» и «классовой борьбы» было пригодно для анализа социальной структуры прошлых лет, в том числе и для индустриального общества. В наступающем постиндустриальном обществе эти понятия не работают, т.к. в результате широкого акционирования появилась масса мелких и средних держателей акций, а основные держатели крупных пакетов акций оказались выключены из сферы управления и заменены наемными менеджерами.

Само понятие «собственность» и «собственник» стало более размытым и потеряло свою определенность, поэтому, по мнению представителей стратификационной теории, понятие «класс» должно быть заменено понятием «страта», а на смену теории социально-классового строения общества должна прийти теория социальной стратификации.

В системе стратификации, как и в реальной жизни, неравенство людей играет огромную роль. Неравенство – это критерий, при помощи

которого можно разместить одни социальные группы выше других и социальный состав населения тут же превращается в социальную стратификацию, т.е. в совокупность расположенных в вертикальном порядке социальных слоев (страт), например, бедные, зажиточные, богатые или же неграмотные, грамотные, высокообразованные и т.д. Если прибегнуть к физической аналогии, то социальный состав – это беспорядочная совокупность железных опилок. Но вот положили магнит, и все они выстроились в четком порядке, т.е. стратификация – это определенным образом «сориентированный» состав населения.

Что же «ориентирует» состав населения в социальные группы? Оказывается, неодинаковая оценка обществом значения и роли каждого статуса или группы. Сантехник или дворник ценятся ниже адвоката или министра. Следовательно, высокие статусы и занимающие их люди лучше вознаграждаются, имеют больший объем власти, выше престиж их занятия, более высоким должен быть и уровень образования. Вот мы и получили четыре главных измерения стратификации – доход, власть, образование и престиж. И все, других нет. Почему? А потому что они исчерпывают круг социальных благ, к которым стремятся люди. Точнее сказать, не самих благ (их как раз может быть много), а каналов доступа к ним. Дом за границей, роскошный автомобиль, яхта и т.п. – социальные блага, которые всегда в дефиците (т.е. недоступны большинству) и приобретаются благодаря доступу к деньгам и власти, которые, в свою очередь, достигаются благодаря высокому образованию и личным качествам.

Таким образом, социальная структура возникает по поводу общественного разделения труда, а социальная стратификация – по поводу общественного распределения результатов труда, т.е. социальных благ. А оно всегда неравное. Так возникает расположение социальных слоев (страт) по критерию неравного доступа к власти, богатству, образованию и престижу.

Следовательно, страта – это социальный слой людей, имеющих сходные объективные показатели по четырем шкалам стратификации: доход, образование, власть и престиж. Не существует страты, включающей одновременно высокообразованных людей, наделенных властью, и безвластных бедняков, занятых непрестижной работой. Богатые входят в одну страту с богатыми, а средние – со средними и т.д.

Вместе с тем, в цивилизованной стране крупный мафиози не может принадлежать к высшей страте, хотя у него очень высокие доходы, возможно, высокое образование и сильная власть, но его занятие не пользуется высоким престижем у граждан, оно осуждается. Субъективно он может считать себя членом высшего класса и даже подходить по объективным показателям. Однако ему не хватает главного – призвания «значимых других». (Под «значимыми другими» выступают две большие

социальные группы: члены высшего общества и все население. Высшая страта никогда не признает его «своим» потому, что он компрометирует всю группу в целом. Население никогда не признает мафиозную деятельность социально одобряемым занятием, так как она противоречит нравам, традициям и идеалам данного общества).

Представим себе социальное пространство, в котором расстояние по вертикали и горизонтали не равны. Так или примерно так мыслил социальную стратификацию П. Сорокин – человек, первым в мире давший полное теоретическое объяснение этого явления и подтвердивший свою теорию с помощью огромного эмпирического материала.

Точками в пространстве являются социальные статусы. Расстояние между токарем и фрезеровщиком одно, оно горизонтальное, а расстояние между рабочим и мастером другое, оно вертикальное. Мастер – начальник, рабочий – подчиненный. У них разные социальные ранги. Неравенство расстояний между статусами – основное свойство стратификации. У нее четыре измерительных линейки (шкалы), или оси координат. Все они расположены вертикально и рядом друг с другом:

- доход,
- власть,
- образование,
- престиж.

Доход измеряется в рублях или долларах, которые получает отдельный индивид (индивидуальный доход) или семья (семейный доход) в течение определенного периода времени, скажем, одного месяца или года.

Образование измеряется числом лет обучения в государственной или частной школе или вузе.

Власть измеряется тем количеством людей, на которых распространяется принимаемое решение (власть – это возможность навязывать свою волю или решения другим людям независимо от их желания). Решения президента России распространяются на 150 млн. человек (выполняются ли они – другой вопрос, хотя и он касается понятия власти), а решения бригадира – на 7-10 человек.

Три шкалы стратификации – доход, образование и власть – имеют вполне объективные единицы измерения: доллары, годы, люди. Престиж стоит вне этого ряда, так как он – субъективный показатель.

Престиж – это уважение, которым пользуются та или иная профессия, должность, род занятия. Профессия юриста престижнее профессии сталевара или сантехника. Должность президента коммерческого банка престижнее должности кассира. Все профессии, занятия и должности, существующие в данном обществе, можно расположить сверху вниз на лестнице профессионального престижа.

Мы определяем профессиональный престиж интуитивно, приблизительно. Но в некоторых странах, прежде всего в США, социологи измеряют его при помощи специальных методов. Они изучают общественное мнение, сравнивают различные профессии, анализируют статистику и в итоге получают точную шкалу престижа. Первое такое исследование американские социологи провели в 1949 г. С тех пор они регулярно измеряют данное явление и следят за тем, как со временем изменяется престиж основных профессий в обществе.

Сравнение данных за разные годы (1949, 1964, 1972, 1982) показывает устойчивость шкалы престижа. Наибольшим, средним и наименьшим престижем в эти годы пользовались одни и те же виды занятий. Юрист, врач, преподаватель, ученый, банкир, летчик, инженер получали неизменно высокие оценки. Их положение на шкале менялось незначительно: врач в 1964 г. стоял на втором месте, а в 1982 – на первом, министр соответственно занимал 10 и 11 места.

В классовом обществе не государство занимается вопросами социального закрепления своих граждан по определенным слоям (стратам), а общественное мнение людей, сориентированное на обычаи, сложившуюся практику, доходы, образ жизни и стандарты поведения. Поэтому точно и однозначно определить число классов в той или иной стране, число страт или слоев, на которые они разбиваются, и принадлежность людей к стратам очень сложно. Необходимы критерии, которые пока выбираются достаточно произвольно. Вот почему даже в такой развитой с социологической точки зрения стране, как США, разные социологи предлагают разные типологии классов: в одной семь, в другой шесть, в третьей пять и т.д. социальных страт.

Первую типологию классов США предложил в 40-е гг. XX в. американский социолог Ллойд Уорнер. Верхний-высший класс включал так называемые старые семьи. Они состояли из наиболее преуспевающих бизнесменов и тех, кого называли профессионалами. Проживали они в привилегированных частях города.

Нижний-высший класс по уровню материального благополучия не уступал верхнему – высшему классу, но не включал старые родовые семьи.

Верхний-средний класс состоял из собственников и профессионалов, которые обладали меньшим материальным достатком в сравнении с выходцами из двух верхних классов, но зато они активно участвовали в общественной жизни города и проживали в довольно благоустроенных районах.

Нижний-средний класс составляли низшие служащие и квалифицированные рабочие.

Верхний-низший класс включал малоквалифицированных рабочих, занятых на местных фабриках и живущих в относительном достатке.

Нижний-низший класс составляли те, кого принято называть «социальным дном». Это обитатели подвалов, чердаков, трущоб и прочих малопригодных для жизни мест. Они постоянно ощущают комплекс неполноценности вследствие беспросветной бедности и постоянных унижений.

Во всех двусоставных словах первое слово обозначает страту, или слой, а второе – класс, к которому данный слой относится.

3.2.2. Социальная мобильность

Говоря о социальной стратификации, необходимо упомянуть тесно связанную с ней теорию социальной мобильности, также разработанную П. Сорокиным. В соответствии с данной теорией социальная мобильность – это механизм социальной стратификации, который связан с изменением положения человека в системе социальных статусов. Если у человека статус изменен на более престижный, лучший, то можно сказать, что имела место восходящая мобильность. Однако человек в результате потери работы, болезни и т.д. может перейти и в низшую статусную группу – при этом срабатывает нисходящая мобильность. Кроме вертикальных перемещений (нисходящая и восходящая мобильность) существуют горизонтальные перемещения, которые складываются из естественной мобильности (переход с одной работы на другую без изменения статуса) и территориальной мобильности (переезд из города в город).

Поэтому, если социальную стратификацию следует понимать как процесс распределения индивидов и статусных групп по социальным «ячейкам», то мобильность есть механизм, обеспечивающий это распределение. Между восхождением и нисхождением существует известная асимметрия: все хотят подниматься и никто не хочет опускаться по социальной лестнице. Как правило, восхождение – явление добровольное, а нисхождение – принудительное. Исследования показывают, что обладатели высших статусов предпочитают для себя и своих детей высокие позиции, но и обладатели низких также и для себя, и для своих детей желают того же самого. Вот и получается, что в человеческом обществе все стремятся вверх и никто – вниз.

Однако всякое социальное перемещение происходит не беспрепятственно, а путем преодоления более или менее существенных барьеров. Даже переезд человека с одного места жительства на другое предполагает определенный период адаптации к новым условиям.

Общее определение социальной мобильности, данное П.Сорокиным, является актуальным до сих пор в силу его широты: социальная мобильность – это любое передвижение индивида, или социального объекта, или ценности – чего угодно, что было создано или мо-

дифицировано человеческой активностью, – с одной социальной позиции на другую.

П. Сорокин пишет: «В любом обществе есть много людей, жаждущих продвижения в верхние слои». Но только некоторым удастся сделать это, поскольку существуют селективные механизмы, упорядочивающие такой переход и отбирающие только тех, кто способен успешно выполнять свои социальные функции в определенной позиции. «Основная цель этого [социального] контроля – распределить индивидов в соответствии с их талантами и возможностями успешного выполнения своих социальных функций. Если они неправильно распределены, то они плохо исполняют свою социальную роль, а в результате страдает все общество: оно деградирует».

Основными институтами, осуществляющими отбор, являются семья, школа, церковь и профессиональные организации. Эти институты главным образом тестируют «биологические, умственные и моральные качества индивидов, релевантные для успешного выполнения многих социальных функций». Одни из них, в частности, школа и семья, тестируют общие свойства индивидов, необходимые для успешного выполнения ими множества функций (уровень интеллекта, здоровье и характер). При этом роль семьи как селективного механизма зависит от стабильности семьи, от числа и характера других образовательных и тестирующих факторов в обществе.

Фундаментальная социальная функция школы заключается в том, чтобы «при помощи экзаменов и наблюдений определить, кто талантлив, а кто нет, какие у кого способности»; устранить тех, у кого нет ожидаемых интеллектуальных и моральных качеств и закрыть «неудобным» путь для дальнейшего продвижения. «Успешно они реализуются или нет, но эти установки являются важнейшими функциями школы». Причем школа не должна производить слишком много образованных людей, чтобы не привести к «перепроизводству элиты или, вернее сказать, псевдоэлиты». Что касается церкви, то там, где она отделена от школы, «школа в основном тестировала интеллектуальные качества индивидов, а церковь – в основном моральные и социальные качества. В классическом средневековом обществе церковь была одновременно и школой, ибо она выполняла универсальную, интеллектуально-моральную, социальную тестирующую функцию...».

Концепции стратификации, в отличие от марксистской идеи классов и построения бесклассового общества, не постулируют социального равенства, наоборот, они рассматривают неравенство как естественное состояние общества, поэтому страты не только различаются по своим критериям, но и размещаются в жесткой системе подчинения одних слоев другим, привилегированном положении высших и подчиненного положения низших. В дозированной форме допускается даже идея не-

которых социальных противоречий, которые нейтрализуются возможностями социальной мобильности вертикального типа, т.е. предполагается, что отдельные талантливые люди могут переходить из низших слоев в высшие, как в равной мере и наоборот, когда малоактивные люди, занимающие места в высших слоях общества в силу социального положения своих родителей, могут разориться и оказаться в самых низших слоях социальной структуры.

В целом социальная мобильность общества – противоречивый процесс. Если сложное общество позволяет индивидам относительно свободно миновать барьеры между социальными классами и слоями, то это вовсе не означает, что всякий индивид, обладающий талантами и мотивацией, может безболезненно и легко двигаться по ступеням лестницы социального восхождения. Мобильность всегда трудно переносится всеми индивидами, так как им приходится адаптироваться к новой субкультуре, налаживать новые связи и бороться со страхом потерять свой новый статус. Вместе с тем для сложного общества открытый путь вверх, большое число достигаемых статусов – единственный путь развития, ибо в противном случае возникают социальные напряжения и конфликты.

3.3. Средний класс и его место в мировом сообществе

Социальный класс – понятие более емкое, чем социальная страта. В современном толковании под классом понимают большую социальную группу людей, владеющих либо не владеющих средствами производства, занимающую определенное место в системе общественного разделения труда и характеризующуюся специфическим способом получения дохода.

В настоящее время не существует единой классовой типологии. Однако уже в древности античные философы мыслили в терминах классов. Так, древнегреческий философ Платон в своем труде «Государство» писал, что общество имеет классовый характер. Все граждане входят в один из трех классов: правителей; воинов и чиновников; работников (земледельцев, ремесленников, врачей, актеров). По отношению к двум другим классам мудрые правители выступали как родители. Платон исключал всякую возможность наследования классового статуса, предполагая полное равенство всех детей, чтобы каждый имел возможность проявить свои способности. Во избежание влияния семьи, Платон предлагал упразднить ее в классе правителей, сократив при этом их владение частной собственностью до минимума.

Вопрос о социальном неравенстве не миновал и Аристотеля. В своей «Политике» он писал о трех элементах для всех государств: один класс – очень богат; другой – очень беден; третий – средний. Он же

наилучший, поскольку его члены по условиям жизни наиболее готовы следовать рациональному принципу. Лучшее общество формируется именно из среднего класса, и государство, где он многочисленнее и сильнее, чем два других, вместе взятых, лучше управляется, так как там обеспечено общественное равновесие. Однако, в отличие от Платона, Аристотель не считал, что частная собственность вредит моральному совершенству, подкрепляя это тем, что если бы строй с общественной собственностью был хорош, его примеры давно были бы известны. Но для равновесия государства неравенство собственности опасно, поэтому Аристотель за общество с сильным средним классом и за уравнивание собственности.

Спустя почти две тысячи лет, один из выдающихся мыслителей эпохи Возрождения Николо Макиавелли в знаменитом произведении «Государь» рассуждал, кто пригоден управлять и какая форма правления способна обеспечить порядок и благополучие людей. Он подметил, что в организованном обществе всегда существует напряженность между элитой и массой. Даже будучи в большей степени сторонником демократического правления, Макиавелли в то же время сомневался в рационализме масс, понимая, что они нуждаются в длительном обучении для участия в управлении государством. Социологи называют Макиавелли предвестником представлений об «открытом обществе», где неравенство положения так же узаконено, как и неравенство шансов стать равными.

Исходя из сказанного следует, что обсуждение проблемы классов, классовой борьбы, социального неравенства и справедливости сегодня по существу сводится к вопросам, которые ставили еще великие греки и их средневековые последователи.

Как уже указывалось, американские социологи в противовес марксистам взяли на вооружение термин «страты», но до сих пор не смогли прийти к единому мнению относительно количества страт и количества классов в иерархической структуре общества. Вариантов множество, но читателю важно уяснить два принципиальных положения:

1) как бы ни называли классы, основных классов в современном мире, как указывал еще Аристотель, только три: богатые, средний класс (зажиточные) и бедные;

2) все остальные – неосновные классы, которые возникают в различных классификациях только за счет добавления дополнительных страт (слоев) внутри одного из основных классов.

Поэтому при выработке наиболее общего представления о социальной иерархичности общества достаточным является выделение трех основных уровней (классов, слоев, страт): высшего, среднего и низшего. Причем распределение населения по этим уровням возможно по всем четырем основным критериям стратификации (доходы, власть, образо-

вание и престиж). Социальная иерархия населения по экономическому критерию (по уровню доходов) приведена на рис. 3.1.

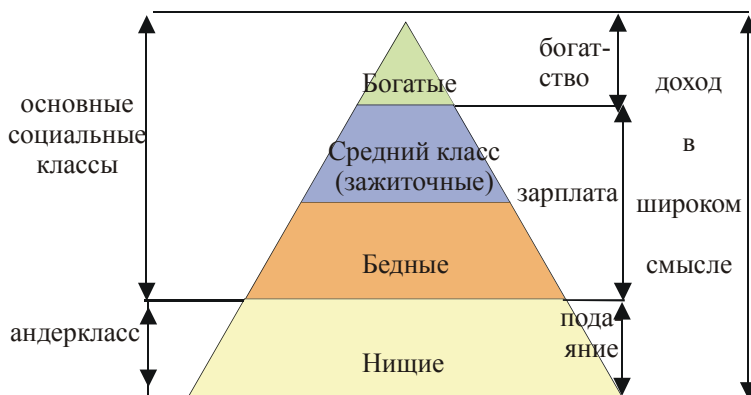


Рис. 3.1. Социальная иерархия населения по экономическому критерию (по уровню доходов)

Основным мерилom по этому критерию служит лестница доходов: бедняки занимают низшую ступеньку, зажиточные группы населения – среднюю, а богатые – верхнюю.

Богатые занимают самые привилегированные должности и имеют самые престижные профессии. Как правило, они лучше оплачиваются и связаны с умственным трудом, выполнением управленческих функций. Вожди, короли, президенты, политические лидеры, крупные бизнесмены, ученые и деятели искусств составляют элиту общества. К среднему классу в современном обществе относят врачей, юристов, преподавателей, квалифицированных специалистов и служащих, средних и мелких предпринимателей. К низшим слоям – неквалифицированных рабочих, безработных, нищих. Рабочий класс, согласно современным представлениям, составляет самостоятельную группу, которая занимает промежуточное положение между средним и низшим классами.

Богатые имеют более высокий уровень образования и больший объем власти, а бедные обладают незначительной властью, меньшими доходами и уровнем образования. Таким образом, к доходу как главному критерию стратификации добавляются престиж профессии (занятия), объем власти и уровень образования.

Доход – это количество денежных поступлений индивида или семьи за определенный период времени (месяц, год). Доходы чаще всего тратятся на поддержание жизни, но если они очень высоки, то накапливаются и превращаются в богатство.

Богатство – это накопленные доходы, т.е. количество наличных или овеществленных денег. Во втором случае они называются движимым (автомобиль, яхта, ценные бумаги и т.п.) и недвижимым (дом, произведения искусства, сокровища) имуществом. Обычно богатство передается по наследству. Богатые могут работать, а могут и не работать. И в том и в другом случае они являются собственниками, поскольку обладают богатством. Главное достояние высшего класса не доход, а накопленное богатство. Доля зарплаты, по сравнению с общим состоянием, невелика.

У среднего и низшего классов главным источником существования выступает доход, так как у первого если и есть богатство, то оно незначительно, а у второго его нет вовсе. Богатство позволяет не трудиться, а его отсутствие вынуждает работать ради зарплаты.

Если богатство – признак высшего класса, то доход – поток денежных поступлений за определенный календарный период, скажем, за месяц или год – характеризует все слои общества. Доходом называют любую сумму денег, полученных в виде зарплаты, пенсий, ренты, пособий, алиментов, гонораров и т.д. Даже милостыня нищих, добытая путем попрошайничества и выраженная в виде денег, представляет разновидность дохода.

Напротив, заработная плата характеризует не все слои населения, а лишь те, что заняты в общественном производстве и относятся к наемной рабочей силе. Богачи, как и все собственники, не входят в число наемных работников. Исключения составляют мелкие и средние предприниматели, относимые к так называемым самонанятым. В семейном ресторане или отеле глава фирмы – одновременно и собственник, и наемный работник. Он трудится наравне со всем персоналом, но в отличие от них он не работает на другого. Он трудится на себя, получая зарплату и часть прибыли. К наемным работникам не относятся также нищие. Они не заняты в общественном производстве. Нищих включают в состав так называемого андеркласса, т.е. буквально некласса, или слоя, стоящего ниже всех классов. Таким образом, нищие, выпадающие из официальной пирамиды доходов, уподоблены касте неприкасаемых в Индии, которая стоит ниже официальной кастовой системы.

Большинству современных обществ присущи концентрация власти и ресурсов у численно небольшой элиты, а концентрация таких статусных атрибутов, как власть, собственность и образование препятствует социальному взаимодействию между элитой и другими стратами, приводит к чрезмерной социальной дистанции между нею и большинством. Это означает, что средний класс немногочислен и верх лишен связи с остальными группами. Очевидно, что такой социальный порядок способствует разрушительным конфликтам.

Исторически доказано, что вертикальный срез общества подвижен, его основные социальные классы-страты могут увеличиваться или сокращаться. Это связано со множеством факторов: спады производства, структурная перестройка экономики, характер политического режима, техническое развитие и появление новых престижных профессий. Однако стратификационный профиль не может вытягиваться беспредельно. Автоматически срабатывает механизм перераспределения национального богатства и власти либо в виде стихийных выступлений масс, требующих восстановления справедливости, либо во избежание этого сознательное регулирование социальных процессов со стороны властей. Причем, устойчивость общества может быть обеспечена только за счет создания и расширения среднего слоя. Поэтому забота о среднем классе – залог стабильности общества. Например, между двумя полюсами классовой стратификации американского общества – очень богатыми (состояние – 200 млн долл. и более) и очень бедными (доход менее 6,5 тыс. долл. в год), составляющими от общей численности населения приблизительно одинаковую долю, а именно 5%, расположена часть населения, которую принято называть средним классом. В индустриально развитых странах она также составляет большинство населения – от 60 до 80%.

Современный средний класс – это уникальное явление в мировом развитии. В таком виде его не было на протяжении всей истории человечества и появился он лишь в XX веке. Его появление и предназначение в выполнении специфической функции: средний класс – стабилизатор общества.

Чем больше средний класс, тем меньше вероятность того, что общество будут сотрясать революции, межнациональные конфликты, социальные катаклизмы. Он состоит из тех жизненно активных людей, и прежде всего предпринимателей, кто сделал свою судьбу собственными руками и, следовательно, кто заинтересован в сохранении того строя, который предоставил им такие возможности. Средний класс к тому же разводит два противоположных полюса, бедных и богатых, и не дает им столкнуться. Чем тоньше средний класс, тем ближе друг к другу полярные точки стратификации, тем вероятнее их столкновение, и наоборот.

В свою очередь средний класс сам подразделяется на три страты: верхнюю-среднюю, среднюю-среднюю, нижнюю-среднюю.

Верхнюю страту среднего класса заполняют в основном довольно состоятельные предприниматели – представители малого и среднего бизнеса и «профессионалы». Профессионалами за рубежом именуют людей, имеющих, как правило, университетское образование и большой практический опыт, отличающихся высоким мастерством в своей области и относящихся к так называемой категории самананятых, т.е. имеющих свою практику, свое дело и работающих на себя. Это юристы,

врачи, ученые, преподаватели и т.д. Именоваться за рубежом «профессионалом» очень престижно.

Следующую среднюю страту среднего класса составляют мелкие предприниматели и специалисты, работающие по найму, причем понятие «специалист» предполагает как минимум образование в объеме колледжа.

В низшую страту среднего класса включают главным образом работников малоквалифицированного умственного труда – служащих. Кроме того, многие западные исследователи относят к этой страте высококвалифицированных рабочих, хотя остальных рабочих они включают в страту «рабочий класс».

При всей своей неоднородности, в целом, средний класс может быть охарактеризован и как субъект, и как объект предпринимательства одновременно: с одной стороны – это среда, питающая такую социальную группу как предприниматели, а с другой стороны, из-за своей многочисленности и достаточной платежеспособности – это самый широкий потребительский рынок для того же предпринимательства. Чем многочисленнее этот класс, тем увереннее стоит на ногах малый и средний бизнес.

Следует заметить, что для развитых стран малый бизнес является одним из инструментов создания среднего класса – людей, имеющих определенный капитал и обладающих экономической независимостью (т.е. владеющих малым предприятием, фирмой, офисом, частной практикой и т.д.), а потому заинтересованных в стабильности и устойчивости общества.

Для развивающихся стран малый бизнес – это прежде всего эффективный механизм борьбы с бедностью и создания своего национального среднего класса: развитие самозанятости, обеспечение местных рынков продукцией повседневного спроса, увеличение общих доходов населения – вот путь, по которому следует двигаться странам третьего мира.

Кроме того, представители среднего класса кровно заинтересованы в политической стабильности, в нахождении баланса интересов в обществе, в проведении диалога с властями и в силу своей массовости играют значительную роль не только в социально-экономической, но и в политической жизни любой страны.

3.4. Перспективы формирования среднего класса в России

Споры о том, существует ли в России средний класс и, если существует, то кого именно можно считать его полноценными представителями, продлятся, вероятно, еще очень долго.

Проводившиеся в последнее время исследования по проблемам социальной стратификации дают основания полагать, что в России она осуществляется нестандартными, с точки зрения «нормальной» западной модели, способами. Когда испытуемым предлагают отметить свое положение на условной статусной шкале, то рядом друг с другом могут оказаться люди, доходы которых совершенно несопоставимы между собой. Например, еле-еле сводящая концы с концами учительница «обычной» школы и преуспевающая преподавательница иностранного языка, работающая в коммерческом колледже и имеющая к тому же хорошую частную практику. Самое интересное, что люди, чьи доходы объективно вполне позволяют идентифицировать себя с «верхним средним» слоем, достаточно часто оценивают свое положение довольно скромно. Можно предположить, что при этом они принимают во внимание не столько свой достаток, сколько какие-то нематериальные ценности, например, свои достижения в избранной специальности или интеллектуальную самооценку, что является для них определяющим при установлении своего статуса.

Тем не менее, понимание картины иерархии российского общества было бы исключительно полезным с любой точки зрения. Средний класс является экономической опорой любого государства, и недооценивать его роль крайне неосмотрительно. Но для этого необходимо, как минимум, понимать, при каких условиях тех или иных граждан можно относить к среднему классу.

Сравнивая западное и российское общество, многие ученые (и не только они) склонны считать, что в России среднего класса в общепринятом смысле слова либо совсем нет, либо он крайне немногочислен. Основанием служат два критерия: первый – научно-технический подход: Россия не перешла еще на стадию постиндустриального развития и поэтому слой менеджеров, программистов, инженеров и работников, связанных с наукоемким производством, здесь меньше, чем в Англии, Японии или США; и второй – материальный подход: доходы российского населения неизмеримо ниже, чем в западноевропейском обществе, поэтому представитель среднего класса на Западе у нас окажется богачом, а наш средний класс влачит существование на уровне европейского бедняка.

В обществах переходного типа, каким является современная Россия, особенно важным как для развития общей теории, так и для решения конкретных социальных задач является изучение и прогнозирование процессов формирования среднего класса. Исходя из всех этих рассуждений, наиболее соответствующее современной действительности определение российского среднего класса дает деловой журнал «Эксперт»: «Российский средний класс – это люди, которые благодаря своему образованию и профессиональным качествам смогли адаптировать-

ся к условиям современной рыночной экономики и обеспечить своим семьям адекватный времени уровень потребления и образ жизни».

Поэтому перспективы формирования среднего класса в нашей стране сегодня во многом зависят от успешной адаптации населения к новым хозяйственным условиям и формированию новых моделей социально-экономического поведения, адекватных складывающимся рыночным отношениям. Характерные процессы в настоящее время уже просматриваются. Прежде всего на смену преобладавшим ранее надеждам большинства людей на государство приходит значительно большая ориентация населения на собственные силы и возможности, а на смену прямому и непосредственному властному хозяйственному и идеологическому контролю приходят такие универсальные регуляторы, как деньги и правовые нормативы.

Однако новые способы и стандарты поведения устанавливаются различными социальными источниками их формирования и зачастую не контролируются и не корректируются ни нравственными нормами со стороны общества, ни правовыми санкциями со стороны государства. Например, невостребованность квалифицированного персонала или востребованность только при наличии нужных связей деформирует цепочку, обеспечивающую формирование и развитие среднего класса: образование – квалификация – доходы – долгосрочные сбережения – уровень потребления. Образование не гарантирует получение работы с перспективами роста. Работа не гарантирует доход: зарплата у представителей одной профессии в частном и государственном секторах различается на порядок. Доход не гарантирует статус, поскольку многие источники высоких доходов незаконны. А противоречивость законодательства и несовершенство налоговой системы превращают практически любое предприятие в правонарушителя и вынуждают владельцев предприятий при найме работников обращать внимание не столько на их профессиональные и деловые качества, сколько на факторы, подтверждающие их безусловную «надежность».

Сегодня две трети населения отрицательно отвечают на вопрос: «имеется ли у Вас определенный запас прочности, который позволит продержаться, если экономическая ситуация ухудшится?». Многие считают, что общество не вышло из полосы нестабильности, не исключено резкое изменение принципов финансовой политики. Отсутствие доверия к власти и ее финансовым институтам лишает потенциальный средний класс возможности строить долгосрочные стратегии роста благосостояния и переводит значительную часть возможных накоплений в сферу потребления.

В целом приведенные в литературе данные свидетельствуют о том, что в субъективно худшем положении оказалось поколение 40–50-летних, т.е. людей, находящихся в активном трудоспособном возраст-

те, которые благодаря опыту и квалификации обладают достаточно высокими социальными амбициями. Как следствие, в этой группе растет разочарование в реформах и укрепляется их неприятие. Это поколение, которое в странах с устоявшейся рыночной экономикой составляют сердцевину среднего класса – слой социальной стабильности, – не стало таковым в нашей стране, а, напротив, превратилось в крупную дестабилизирующую группу.

Исходя из всего вышесказанного, можно резюмировать, что средний класс в российском обществе недостаточно велик, он только формируется и границы его сильно размыты. Появление среднего класса сопровождается изменением всей социальной структуры общества. Традиционные классы и слои теряют четкие очертания, размываются. Например, высококвалифицированный рабочий может оказаться одновременно представителем и рабочего класса, и среднего класса. По каким-то признакам и сферам жизнедеятельности сильнее может оказаться его принадлежность своему рабочему классу, а по другим признакам к среднему классу. Появляется как бы вторая социальная структура при том, что первая (традиционная классовая) отнюдь не потеряла еще своего значения. Оставляя в стороне вопрос о функциях среднего класса, остановимся на препятствиях, на которые наталкивается сейчас процесс формирования среднего класса в России. Такими препятствиями являются:

- недостаточность слоя современных высококвалифицированных рабочих, специалистов, менеджеров и т.п., их сейчас в России сравнительно мало, при этом деловая квалификация работника не может существенно превышать и не превышает качество материально-технической базы, на которой он работает;

- невостребованность обществом, обусловленная глубоким экономическим кризисом, сопровождающим переход экономики к рыночным отношениям;

- низкий уровень жизни и доходов тех групп, которые могли бы в перспективе составить средний класс;

- неустойчивость статусов большинства социальных групп, в том числе и новых, обусловлена не только их и переходностью, но и тем, что собственность не обеспечена пока системой социальных институтов, регламентирующих ее защиту и нормальное функционирование.

Формирование среднего класса – это необходимый этап развития социально-ориентированной рыночной экономики, и его существование в социальной структуре общества может сыграть значительную роль. В случае, если тенденция к выравниванию состояния различных классов, групп и слоев будет достаточно сильной, то положение среднего класса станет определяющим в социально-экономическом развитии нашей страны. (Как при шведском социализме, где богатые – не очень богатые

по сравнению с нашими олигархами, зато бедные совсем даже не бедные по современным российским меркам, потому что вершителем судеб там является его величество средний класс).

Ключевые слова

Социальная неоднородность общества, социальное расслоение общества, теория классовой борьбы, теория стратификации, «социальная страта», «средний класс».

Контрольные вопросы

1. Назовите основные и дополнительные социальные факторы, способствующие социальному расслоению и социальной неоднородности общества.
2. Марксистская теория социального равенства и в чем ее ошибочность.
3. Чем вызвана, по мнению западных социологов, необходимость замены теории классовой борьбы на теорию стратификации.
4. Дайте определение и расшифруйте понятие «социальная страта».
5. Приведите социальную иерархию населения по уровню доходов.
6. Расшифруйте понятие «средний класс» и его влияние на стабилизацию общественных отношений.
7. Кто и по каким критериям включается в средний класс.

Тема 4. ОСНОВЫ И СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ БИЗНЕСА

Рыночная экономика – это собрание независимых товаропроизводителей, вступающих друг с другом в достаточно устойчивые взаимоотношения. Однако рыночная экономика – это не только избавление от административно-бюрократических методов хозяйствования, но и постоянная потребность самостоятельного решения деловых проблем и умение добиваться поставленных целей.

С развитием рыночной экономики в нашей стране термины «менеджер», «предприниматель», «бизнесмен» прочно вошли в обиход, практически заменив такие термины, как «руководитель», «директор», «владелец». Причем многие воспринимают отдельные термины как синонимы, хотя это не совсем так.

«Бизнес» в переводе с английского – это новое дело, занятие, приносящее доход, т.е. в русском переводе «бизнес» и «предпринимательство», а значит «бизнесмен» и «предприниматель» должны быть словами-синонимами. Однако в нашей экономической теории и практике этим терминам придают несколько различную окраску, выделяя, например, «предпринимательство» как «активный бизнес».

Из этого следует, что предпринимательство – это динамичный, активный элемент бизнеса, представляющий собой инициативную, самостоятельную деятельность, осуществляемую на свой риск и под свою имущественную ответственность гражданами или объединениями граждан по производству продукции, выполнению работ и оказанию услуг с целью получения экономической выгоды (прибыли).

Иными словами, в результате предпринимательской деятельности создается собственное дело, организуется свой бизнес, ибо истинный смысл предпринимательства как раз и состоит в том, чтобы создать бизнес, т.е. такую устойчивую систему (в форме какой-либо организации), которая позволит развивать свое дело и будет приносить доходы ее создателю.

Под словами «предпринимательство» и «предприниматель» прежде всего понимается управление каким-либо вновь созданным предприятием, задача которого производить что-то новое, отличное от уже имеющегося. Но в науке «менеджмент» утверждается, что организация эффективного управления какой-либо организацией – это прерогатива

управленцев-менеджеров. Поэтому прежде всего необходимо четко разграничить понятия «менеджер» и «предприниматель», а затем уже рассматривать различия между предпринимателем (активным бизнесменом) и бизнесменом.

Основные различия между предпринимателем и менеджером следующие. «Быть предпринимателем – значит делать не то, что делают другие... и не так, как делают другие», – отмечал известный американский экономист Й. Шумпетер. Предпринимательство – это особый вид деятельности, состоящий в умении найти такой товар, который покупатели готовы приобрести, и организовать его производство, причем с затратами, не превышающими цену, которую покупатели согласны заплатить за этот товар.

Менеджер же – это профессиональный управляющий, в то же время являющийся наемным работником, над которым всегда стоит работодатель-хозяин. Психология «хозяин-наемник» разводит их по разным социальным группам в каких бы дружеских отношениях они внешне не были.

Предприниматель вкладывает в новую фирму свой (собственный или заемный) капитал, а менеджер – лишь свой опыт и знания, поэтому и степень риска у них различная. Деятельность менеджера – это распорядительство по поручению хозяина, он не может действовать против воли владельца фирмы и не несет полной имущественной ответственности за деятельность предприятия. В крайнем случае, из-за неправильно принятого решения, приведшего к краху, он лишится только работы, в то время как собственник потеряет все и даже то, чего еще не имел (упущенную выгоду).

4.1. Предпринимательство как наиболее активная часть бизнеса

В качестве научного термина понятие «предприниматель» ввел английский экономист Ричард Кантильон, а в экономической литературе оно впервые появилось во Всеобщем словаре коммерции, изданном в Париже в 1723 г., где под предпринимателем понимался человек, берущий на себя «обязательство по производству или строительству объекта».

В современном толковании предприниматель – это человек, который начинает свое дело «с нуля», имея только внезапно осевшую его мысль – так называемую предпринимательскую идею. Она – основа любого делового начинания. Со временем идея приобретает конкретные формы в зависимости от материальных, технических, финансовых, организационных и других возможностей.

Не секрет, что некоторые владельцы прибыльных предприятий даже не имеют специального образования, а успех приходит к ним, пото-

му что они знают толк в чужих идеях, обладают организаторскими способностями и лучше других понимают, что первоосновой эффективного ведения дела является оригинальная и хорошо проведенная в жизнь идея. Примеры предпринимательских идей можно найти во многих литературных произведениях. Например, в пьесе А.П. Чехова «Вишневый сад» помещица Раневская вынуждена была продать свое имение, так как не имела средств к существованию. Кто же его покупает? Лопехин, человек, который хочет пустить свой капитал в оборот. У него есть предпринимательская идея: построить на месте вишневого сада дачи и сдавать их на лето. Жалко, конечно, вишневый сад, но человек с предпринимательскими способностями типа Лопехина, бесспорно, более жизнеспособен, чем помещица Раневская.

Предприниматель, не являющийся специалистом, но знающий, чего конкретно он хочет, может просто найти исполнителя и заказать ему разработку. Если же своей идеи нет, то сориентироваться в области предполагаемых предпринимательских действий поможет изучение специальной литературы. В случае, если техническая литература отстает от темпов технического развития, наблюдательному предпринимателю о многом расскажут тематические международные промышленные выставки и ярмарки. Идеи, пришедшие в голову во время их посещения, такой бизнесмен может использовать в практике собственного предпринимательства.

Например, австралийский экономист Э. Смит проанализировал возможности открытия своего дела «с нуля», опираясь исключительно на хобби или элементарные знания. В результате только в сфере услуг он насчитал 27 вариантов бизнеса (от ухода за животными до перетяжки теннисных ракеток), в торговле было обнаружено еще 22 возможности (от организации оптовой торговли до производства и продажи игрушек), в сфере увлечений – еще 10 (от астрологии до выращивания японских бонсай), плюс возможности бизнеса в сфере творчества (писательство, живопись, резьба), плюс еще несколько десятков других предприятий от агентств по трудоустройству до сдачи помещений в аренду.

Так что вопрос «Что можно делать?» – это не настоящая проблема для предпринимателя, это проблема только правильного выбора и внутренней готовности начать делать что-то. Основная сложность для предпринимателей заключается не в том, чтобы найти идею или ресурсы, а в том, чтобы найти своего клиента и организовать взаимодействия с ним. То есть сыграть другую роль – роль «менеджера». При этом следует понимать, что предпринимательская идея плодотворна только тогда, когда она конкурентоспособна. Она должна быть оригинальна и интересна прежде всего для потребителя.

Настоящий предприниматель – тот, кто сумеет претворить свою идею в жизнь. Поэтому одним из самых важных для него качеств явля-

ется переход от мысли к практическим действиям. Предприниматель должен создать свою тактику, тысячу раз все обдумать прежде чем начать действовать. Не каждый может выстоять и довести свое дело до конца. Иногда на осуществление замысла уходят долгие годы, надо преодолеть тысячи препятствий, чтобы добиться своего. Вот и еще одно качество – упорство. Поэтому не каждый человек может стать предпринимателем. Предпринимательство – талант, в какой-то степени состояние души. Его невозможно передать по наследству: нужно быть одаренным. Поэтому часто предпринимательские роли ассоциируются с понятиями «инициатива», «смелость», «динамизм». Все сказанное выше считается необходимыми и обязательными условиями при выполнении любых предпринимательских действий.

Однако предприниматели как социальная группа не однородны, а потому, исходя из причин, побуждающих людей заниматься предпринимательством, можно выделить две специфические, отличные друг от друга категории предпринимателей: 1) предприниматели по призванию (истинные предприниматели) и 2) предприниматели по нужде (вынужденные предприниматели).

Следует заметить, что ученые, занимающиеся проблемами предпринимательства, почему-то более повышенное внимание уделяют предпринимателям первой группы, оставляя в некотором забвении представителей второй категории, большинство из которых в отличие от первых со временем переходят в разряд бизнесменов, а потому и наиболее интересны нам с точки зрения задач, решаемых в данной работе. Краткая характеристика одной и другой группы приведена ниже.

4.1.1. Истинный предприниматель

Истинный предприниматель – это человек, находящийся в непрерывном движении, в стремлении материализации какой-то идеи. Для него денежные выгоды стоят на втором плане, а главная роль, которую такие люди возлагают на себя, – это организация и воплощение в жизнь интересного проекта. При этом, в конечном счете, истинный предприниматель стремится к свободе самореализации, а его философией является свободный индивидуализм и обеспечение личного процветания за счет собственных усилий.

Такой вид предпринимательства формирует вокруг себя определенную среду, в которой утверждается уважение к личности как таковой, реализуется природное честолюбие человека и в то же время высвобождается огромный творческий потенциал людей.

Среди психологических объяснений этого явления наибольшую популярность приобрела концепция Д. Мак-Клеелланда, связывающего феномен предпринимателя с повышенной потребностью в движении

(need for achievement). Это «нечто в крови», оказывающееся сильнее природной лени и важнее простой жажды наживы и общественного признания. В числе прочих психологических качеств, располагающих к предпринимательству, чаще всего фиксируются повышенная склонность к риску и уверенность в собственных силах в противовес влиянию внешних обстоятельств.

Являясь собственником созданного им предприятия, истинный предприниматель, как правило, не связан с ним какими-то более или менее постоянными узами. В случае успеха он продает свое детище и начинает разворачивать новые проекты. Привязанность к конкретному предприятию даже вредна для него, т.к. предприниматель должен быть свободен, и в этом смысле он является полной противоположностью менеджеру современной корпорации.

Среди личных качеств ему необходимы, во-первых, интуиция и чутье, требующиеся для обнаружения новых нестандартных путей; во-вторых, энергия и воля для того, чтобы отказаться от устоявшихся порядков, преодолеть сильную инерцию экономических и социальных процессов.

Какие мотивы движут истинного предпринимателя на этом тернистом пути? Мотив прибыли, как мы уже упоминали, обязателен, но прибыль не является самоцелью и не рассматривается как источник личного потребления. Прибыль важна, в первую очередь, как критерий успеха: заработанные деньги показывают, насколько хорошо реализован задуманный предпринимательский проект.

Предпринимательский порыв есть импульсивная реакция, взрыв неиспользованных эмоций. Трудности встраивания в устоявшуюся социальную структуру побуждают потенциального предпринимателя к созданию собственного мира. По этим же социопсихологическим причинам истинный предприниматель оказывается плохим менеджером, склонным к авторитаризму, нетерпимости, потере четких ориентиров. И если он не оставляет вовремя созданное им детище, его ожидает почти неминуемый крах.

Конституирующая черта предпринимателя состоит, как уже говорилось, в его нацеленности на инновацию. Истинным предпринимателем движут прежде всего не мотив извлечения устойчивого дохода и не карьерные соображения, но стремление к самореализации посредством осуществления некоего организационного прибыльного проекта. Ему присущи относительно большее желание славы и успеха («памятника при жизни») и значительно меньшая склонность к мещанской или бюрократической умеренности.

Поэтому его действия характеризует особая рациональность, связанная с работой в условиях заведомо неполного знания и активного освоения новой информации, тесно переплетенная с интуитивными на-

чалами. Истинного предпринимателя выделяет также более спокойное отношение к риску. Вознаграждение его трудов менее гарантировано, более подвержено колебаниям в зависимости от успеха или неуспеха начинаний, зачастую отодвинуто во времени – к сроку реализации организационного проекта. Вместо служения семье или корпорации предприниматель ставит себя на службу Идее, подвергая существенному риску и семью, и вовлеченную в дело корпорацию. Предпринимательская натура не только более мобильна, но и более холодна, а порою не слишком строга в отношении деловой морали.

4.1.2. Вынужденный предприниматель

Большинство людей не являются «прирожденными» предпринимателями. Для многих из них уход в предпринимательство оказывается вынужденным. Часто приходится менять не только место работы и жительства, но и профессию, порывать с накопленным опытом. Масса «вынужденных» предпринимателей подталкивается к этому стимулами негативного свойства. Не последнюю роль среди них играют неудовлетворенность своей прежней работой, ее содержанием и связанными с ней перспективами или просто угроза ее потери.

В ряде американских эмпирических исследований было отмечено, что предпринимателей, имеющих ясную идею продукта или услуги до того, как они решили создать свой бизнес, в четыре раза меньше, чем тех, кто принимается за дело, не имея подобной идеи. И вообще для двух третей организаторов новых фирм побудительной причиной становятся именно негативные стимулы – увольнение, фрустрация, вызванная прежней работой и т.д. Особенно это характерно для высокотехнологических венчурных фирм, где такие негативы могут обуславливать более 80% всех случаев ухода специалистов в начинающие бизнесмены, что почти в четыре раза больше соответствующей доли среди предпринимателей нетехнического плана.

Одной из причин массового ухода в предприниматели, во многом объясняющей возникновение его новой волны в 70–80-е годы XX в. в западном мире, стала «теснота», возникшая в определенных сегментах рынка труда. Она подталкивала высококвалифицированных специалистов к созданию собственных технологических, информационных и консультативных фирм, а малоквалифицированных работников – к открытию своего небольшого дела в сфере торговли и бытового обслуживания.

Влияла на этот процесс и угроза безработицы. Исследования показали, что около четверти основателей новых малых фирм были безработными. Так что, можно сказать, многие из сегодняшних предприни-

мателей начинали поиск новых путей приложения своих сил, увы, не от хорошей жизни.

Обычно рост предпринимательства ассоциируется с динамичным развитием и расцветом. А между тем всплеск предпринимательства куда чаще оказывается проявлением кризиса. В самом деле, в современной экономике, в период ее устойчивого роста и освоения обильных ресурсов, лавинную долю последних захватывают крупные бюрократические организации. Потребность в людях с предпринимательскими наклонностями здесь ограничена, ибо обеспечение устойчивого роста, в принципе – функция менеджеров, а инновации перестают быть острой проблемой, когда дела идут хорошо.

Кроме того, в периоды экономического подъема основная масса потенциальных предпринимателей испытывает куда меньшую склонность к риску, и проникающее влияние «предпринимательского духа» снижается. Другое дело – периоды экономического спада и кризиса. Деформация рынка, ухудшение конъюнктуры понуждают к поиску новых хозяйственных возможностей. Крупные организации оказываются перед необходимостью технологического и структурного обновления. Одновременно удешевляется часть ресурсов, которые становятся доступными для вновь созданных предприятий малого и среднего бизнеса. В этот период вынужденные предприниматели, проявляющие свои лучшие качества именно в худших условиях, способны потеснить часть бюрократов. Многих просто подталкивает к предпринимательской деятельности ухудшение условий трудового найма, угроза нависшей или уже ставшей реальностью безработицы.

4.2. Современный бизнесмен – феномен XX века

Бизнес без предпринимательства не бывает. Предпринимательство – это не только элемент системы бизнеса, но и фактор его развития. Предприниматель, как уже отмечалось, это человек, который может начать новое дело без начального капитала (с «нуля»).

Способ, которым он это делает, всегда один и тот же: предпринимательская идея (новация) – заемный капитал – выпуск нового конкурентоспособного товара, у которого есть свой покупатель (инновация) – собственный капитал. Таким образом, преодолевается та пропасть, которая разделяет его первоначальное состояние – человек без капитала и достигнутое состояние – уже существующий, пусть небольшой, но приносящий доход бизнес

Бизнесмен – это, как правило, вынужденный предприниматель, у которого опыт с открытием нового дела прошел успешно, теперь он является владельцем этого бизнеса и держится за него мертвой хваткой. Если у него достаточно навыков и терпения, то бизнесмен понемногу,

на 15–20% в год будет наращивать свой бизнес, накапливать капитал (богатство). В отличие от предпринимательства, которое немислимо без новаторства и творческого поиска, под обычным бизнесом понимается устоявшаяся однообразная деятельность по дальнейшему продвижению и увеличению объемов выпуска и сбыта успешно реализуемого товара (или услуги) с целью получения максимальной выгоды (прибыли).

Например, начинающий предприниматель, предварительно изучив фруктово-овощной рынок, открывает магазин по продаже апельсинов из Марокко. Он сильно рискует, т.к. в этом городе уже продают китайские и австралийские апельсины, правда, марокканских в продаже нет. Не вдаваясь в сложности маркетинга, скажем, эксперимент прошел успешно, его продукция пользуется спросом, причем спрос постоянно растет. Предприниматель вдвое расширяет свой бизнес, открывает еще один магазин. Так вот, открытие первого магазина, связанное с предпринимательским риском, есть активный бизнес, а открытие второго – просто расширение уже существующего бизнеса.

Если дело начинал истинный предприниматель, то он после первого этапа продаст свой бизнес другому бизнесмену и уйдет, т.к. ему становится скучно заниматься рутинной работой; если же бизнес начинал вынужденный предприниматель, то он сам станет бизнесменом и продолжит им же начатое когда-то рискованное дело.

Начиная новое дело, активный бизнесмен, как правило, создает частную фирму, владельцем которой является он сам, возлагая на себя полную ответственность за деятельность фирмы и весь связанный с этим риск. Затем дело расширяется и переходит в «семейный бизнес», куда привлекаются и единомышленники – компаньоны, однако основной владелец сохраняет за собой контрольный пакет акций (51%).

Современный же бизнесмен, совершенно отличный от прежнего, появился в начале XX века (с наступлением так называемой «эры свободного предпринимательства»), когда семейные фирмы стали все более уступать место корпорациям (АО), собственность которых расплылась между тысячами владельцев-акционеров. Наступившие изменения относились одновременно и к размерам, и к практике ведения бизнеса, а внешними признаками их стало появление больших торговых сетей и универмагов с резко возросшим числом сотрудников; конвейеров на сборочных производствах; концентрация капитала и образование корпораций, доминирующих как на национальных, так и на транснациональных рынках. Событие, которое в советских учебниках было отмечено как «перерастание капитализма в последнюю, загнивающую стадию – империализм», на деле оказалось переориентацией западного общества на массовое производство и потребление.

Одним из наиболее значительных фактов этого периода явилось то, что масштабы происходящих перемен породили неизвестные до того

сложности в организации и управлении бизнесом. Если до той поры подавляющее большинство форм раннего бизнеса и предпринимательства несли устойчивый отпечаток «семейного дела», и, независимо от масштабов, будь то наследуемая семейная лавка или империя банкиров Ротшильдов, управлялись тесно связанными между собой членами семейных или родственных кланов, то с наступлением новой эпохи бизнес становится поистине массовой профессией. Появляется новая массовая категория людей – профессиональные управляющие (менеджеры), которые могут действовать и в качестве владельцев предприятий, и на наемных должностях.

Сами же современные бизнесмены – владельцы значительных капиталов и организаторы огромных корпораций, являясь обладателями крупных пакетов акций (в оптимальном варианте – «блокирующим пакетом» в 26% акций), входят в составы правлений и советы директоров, освобождая себя от текущих проблем по управлению реальными организациями. Многие прерогативы в принятии хозяйственных решений переходят в руки менеджеров, которые, занимая отведенное им место в рационально выстроенной бюрократической иерархии, вынуждены подчиняться корпоративному интересу. Персональная ответственность менеджера в значительной степени размывается бюрократической коллегальностью, а мотивы извлечения прибыли отступают перед мотивами устойчивости финансовых показателей и личного карьерного продвижения. Бизнесмены – организаторы крупного производства к этому времени полностью утрачивают подлинно предпринимательские черты.

Чтобы завершить хронологию существования (жизненного цикла) бизнеса, следует отметить еще одну категорию пассивных бизнесменов – рантье. Если собственник в процессе участия в бизнесе накопил такие значительные богатства, что только сумма процентов от его капитала позволяют ему безбедно существовать, то он может отойти от участия в бизнесе и весь свой капитал (соблюдая золотое правило американцев «не храните все яйца в одной корзине») сравнительно малыми долями перевести в различные ценные бумаги государства и акции наиболее надежных компаний и жить только на дивиденды.

Кратко обобщая сказанное выше, можно выделить следующих участников бизнеса:

– менеджер (в чистом виде) – это профессиональный управляющий, в то же время являющийся наемным работником, над которым всегда стоит работодатель – хозяин;

– предприниматель (активный бизнесмен) – это лицо, которое изыскивает средства для организации какого-либо нового рискованного дела или нового предприятия и тем самым берет на себя предпринимательский риск;

- бизнесмен – это лицо, имеющее достаточное количество акций, чтобы входить в состав правления успешно действующей компании или компаний и участвовать в управлении ими; причем текущее руководство компаниями возлагается на наемных управляющих – менеджеров;
- рантье – это лицо (отошедший от дела бизнесмен), живущее на проценты от своего капитала, вложенного в ценные бумаги.

4.3. Миссия бизнеса

Любая компания должна придерживаться общественно значимых целей: достойное служение интересам общества и предоставление потребителям продукции и услуг высокого качества по доступным ценам. Только так можно завоевать доверие и уважение клиентов, что позволит организациям зарабатывать солидную прибыль, необходимую фирме для корпоративного роста и процветания, а служащим компании и акционерам – для достижения разумных личных благ. Весь этот комплекс целей можно воплотить в одно емкое понятие «миссия бизнеса».

Существует широкое и узкое понимание миссии. В случае широкого понимания миссия рассматривается как философия и предназначение, смысл существования организации. Философия организации определяет ценности, верования и принципы, в соответствии с которыми организация намеревается осуществлять свою деятельность, а предназначение – действия, которые организация намеревается осуществлять.

В случае узкого толкования миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных. Правильно сформулированная миссия хотя и имеет всегда общий философский смысл, тем не менее обязательно несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана.

Некоторые, особенно начинающие предприниматели, не заботятся о выборе миссии и четком выражении причины существования своего бизнеса, считая, что их миссия заключается в получении прибыли. Но получить прибыль любое предприятие может только в том случае, если оно производит продукцию и услуги, которые реализуются, т.е. удовлетворяют общественные потребности.

Следует помнить, что прибыль никогда не должна и не может провозглашаться миссией или главной целью организации, т.к. это проблема сугубо внутренняя, хотя и немаловажная. Прибыль, равно как и убытки, есть результат успешной или неуспешной деятельности предприятия, а не его главная цель. По утверждению известного американского экономиста П. Друкера, подлинная цель бизнеса – это создание потребителя. Под этим понимается следующее: само выживание и оп-

равдание существования какой-либо организации зависит от ее способности находить потребителей результатов ее деятельности и удовлетворять их потребности.

Миссия бизнеса всегда должна определяться в терминах покупательских нужд, интересов и запросов, которые удовлетворяются бизнесом, а не в терминах продукции или услуг. Так, традиционно компании определяют род своей деятельности с точки зрения производимых товаров (например, «Мы делаем офисную мебель»), но формулировка миссии должна быть ориентирована на потребителя, например «Наша удобная офисная мебель помогает Вам решать Ваши неотложные производственные задачи». Или, например, вместо «Мы – ведущая компания на мировом рынке грузовых авиаперевозок, пользуйтесь нашими услугами», миссию лучше сформулировать так: «Мы создаем воздушные мосты для наших клиентов по всему миру и, используя наши уникальные возможности, своей работой изменяем Ваши представления о воздушной логистике». Фирма «Visa», например, в своей миссии провозглашает, что она предоставляет не кредитные карточки, а «возможность клиентам обменивать ценности, даже не выходя из дома, приобрести практически все и практически везде».

Миссия должна быть выражена в сравнительно простых определениях в удобно воспроизводимой форме, часто это бывает лозунг. Так, всеобщей миссией любого успешного бизнеса может и должно стать золотое правило цивилизованного рынка, состоящее из двух пунктов:

1. Потребитель (покупатель) всегда прав.
2. Если по Вашему мнению потребитель не прав, см. пункт 1.

Как правило, миссию разрабатывает властная верхушка компании-собственник в ключевые топ-менеджеры, те, кому он доверяет. Каждый из них в процессе обсуждения высказывает свое видение того, куда и каким образом нужно двигаться компании, учитывая при этом свои личные ценности. В результате рождается некое общее положение, отражающее основные чаяния всех собравшихся. Когда в этом узком кругу достигается полное единство представлений, куда стремится компания и что принесет это государству, клиентам, сотрудникам и акционерам, – миссию представляют коллективу.

Утвердилось мнение, что миссия должна быть «компактна», с тем чтобы легче было донести ее смысл до сотрудников и общества. Однако, несмотря на существующие правила, каждая компания действует по-своему. Чаще всего отдельно разрабатывают слоган, выражающий основную идею миссии. Например, у компании «Тетра-Пак» он таков: «More than a package» (больше, чем упаковка). При этом кредо компании может быть расписано на нескольких страницах. В связи с этим нередко возникает путаница: что такое кредо, миссия и внутренняя политика компании? Четких различий не существует. Кредо (от лат. верую) фор-

мулирует смысл жизнедеятельности компании – зачем мы это делаем и чего хотим добиться. Миссия – это идея движения вперед и та роль, которую компания собирается играть на рынке, это качественное наполнение бизнеса, попытка бизнесмена найти смысл своей профессиональной деятельности.

Споры возникают и по поводу того, насколько краткой должна быть формулировка миссии компании. Правильнее, если вначале миссия тщательно прописана и неважно, в каком объеме. После этого из общего текста можно сделать выжимку, скажем, 1–2 абзаца, так, чтобы миссию можно было внятно объяснить и запомнить. В идеале это вообще может быть пара предложений. Учитывая, что миссия имеет направленность как внутрь компании, так и за ее пределами, для внешнего пользователя гораздо удобнее компактный текст – лозунг. Иными словами, лучше подготовить несколько вариантов: краткий текст для публичного пользования и полный, расшифровывающий предыдущий, для внутреннего потребителя. Вообще, если человек на одном дыхании может сформулировать смысл деятельности компании, это хороший показатель продуманности миссии.

Важно, чтобы миссию разделяли все сотрудники. Это только кажется, что уборщица не имеет никакого влияния на имидж заведения, но когда клиент входит в зал, и первое, что он видит, – это женщину с ведром и тряпкой, то общее впечатление резко снижается, несмотря на доброжелательные улыбки продавцов. Поэтому после того как миссия сформирована, появляется вторая, не менее важная задача – внедрить ее. Однако чтобы сотрудники не просто выслушали начальство, а прониклись миссией компании и начали этим жить, необходимы специфические мероприятия, например семинарские занятия. Если внутри компании есть специалист по организационной культуре, можно провести их своими силами, если нет – нанять со стороны.

Следует помнить, что эти семинарские занятия не являются лекциями как таковыми, они подразумевают дискуссии. Миссия «оседет» у людей в головах только в том случае, если они смогут обсудить ее, найдут нестыковки, поспорят. При этом, возможно, миссия будет несколько уточнена, но внесение особых изменений всеобщего обсуждения не предполагает. Задача таких собраний, во-первых, донести смысл миссии до всех сотрудников, во-вторых, вычислить тех, кто принципиально будет противодействовать грядущим нововведениям, ведь новая миссия обычно связана с изменениями в стратегии, оргкультуре и структуре компании. При этом неформальных лидеров, выступающих против новых принципов, из компании нужно убирать, иначе начнется «партизанская война», т.к. большинство работников (тем более, если речь идет о большом производственном коллективе) легко поддаются убеждению со стороны лидеров.

Формулировка миссии организации должна отражать предвидения и направления развития на ближайшие десять–двадцать лет. Компаниям не стоит пересматривать свою миссию каждые несколько лет, реагируя на малейшие изменения рыночной среды, однако следует переопределять свою миссию, если она не вызывает доверия потребителей или противоречит оптимальному пути развития компании. На каждом уровне управления миссию компании следует преобразовывать в конкретные стратегические цели нижестоящего подразделения. Каждый менеджер должен знать свои цели и задачи, отвечать за их выполнение. При этом цели должны быть максимально конкретны. Задача «увеличить нашу долю на рынке» не столь конкретна, как задача «увеличить нашу долю на рынке на 15% к концу второго года». Таким образом, можно сделать вывод: миссия компании определяет философию предприятия и основное направление деятельности, а стратегические цели – это реально измеряемые задачи, стоящие перед компанией.

4.4. Основные понятия и определения бизнеса

Что же такое бизнес? Четкого ответа на этот вопрос российская наука пока еще не дала, а в экономической литературе это понятие характеризуется и рассматривается различными авторами в разных аспектах в зависимости от целей, проводимых ими исследований.

Прежде всего бизнес – это совокупность деловых отношений предприимчивых людей с целью удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли. Как указывалось ранее, в отличие от предпринимательства бизнес – это устоявшаяся однообразная деятельность по извлечению природных благ, производству или приобретению и продаже товаров или оказанию услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги. Иными словами, бизнес означает любое занятие, дело, приносящее доход.

Вместе с тем, по мнению одних экономистов, бизнес как процесс деятельности предполагает выполнение определенных функций: ведение финансов и учета, кадровое и материально-техническое обеспечение, производственную деятельность, маркетинг, научно-исследовательские работы и т.д.

Другие экономисты рассматривают бизнес как вид конкретной экономической деятельности, организованной в рамках определенной структуры, целью и результатом которой является получение дохода. Поэтому любой бизнес имеет свою экономико-организационную форму в виде предприятия.

Предприятие же, стремясь выделиться на рынке из среды ему подобных, создает и регистрирует свои отличия в виде фирменного названия и атрибутов. И здесь понятие бизнеса значительно шире: бизнес

рассматривается не только как процесс деятельности, но и как объект собственности, который можно продать, заложить, застраховать, завещать. В этом случае бизнес становится объектом сделки, товаром.

Исторически ведение хозяйственных коммерческих операций с целью получения прибыли зародилось и долгое время осуществлялось как деятельность физических лиц, которые, имея соответствующее имущество и опыт (технологию), заключали необходимые контракты с заказчиками, поставщиками, контрагентами и работниками. Эти контракты оформлялись указанными физическими лицами-предпринимателями от собственного лица, т.е. за свой счет и *под собственную ответственность*. Таким образом, физические лица вели *собственный бизнес (собственное дело)*, который принадлежал им напрямую, но за который (например, по долгам, возникающим в связи с его ведением) они несли прямую (т.е. собственным личным имуществом) ответственность. Никакой фирмы, как отдельного перед законом от ее учредителей юридического лица, не создавалось.

Тем не менее, и тогда время от времени, например, при продаже бизнеса как всей бизнес-линии в целом (т.е. не только и не столько самого имущества, сколько прав, привилегий, коммерческих секретов, закрепленных и устоявшихся связей с контрагентами и клиентурой), возникала необходимость оценивать сам этот бизнес. Однако лишь впоследствии, когда масштаб подобных бизнесов и оборот по ним резко возросли, увеличив до недопустимого уровня риски для личного имущества физических лиц-предпринимателей (т.е. поставив под угрозу само существование их домашних хозяйств), владельцы больших и быстро растущих бизнесов «изобрели» понятие и статус фирмы, или предприятия как отдельного юридического лица, которое контролируется его учредителями (владельцами).

Предприниматели в этом случае уже не несут прямой ответственности по долгам и обязательствам бизнеса, т.к. учреждаются фирмы с ограниченной ответственностью их владельцев за обязательства фирм, а именно: общества с ограниченной ответственностью и акционерные общества. Такую ответственность уже надо «отслеживать» и переносить на предпринимателей через суд.

Правда, для предпринимателей, взамен, осложнился легальный доступ к доходам от вложенного в фирму капитала и к самому этому капиталу, который теперь после инвестирования в фирму (если рассматривать вопрос строго формально) принадлежит именно ей, фирме, как отдельному перед законом и равному с предпринимателями лицу. А доходы с капитала и сам капитал официально могут быть выплачены фирмой ее владельцам только в форме дивидендов, либо при ликвидации фирмы, в виде свободного от долгов остатка имущества.

Однако главное, к чему привело такое развитие, – стало легче и реальнее привлекать в предприятия (и особенно в быстро растущие) партнерский и заемный капитал: передавать капитал в распоряжение предпринимателей, когда он оказывается на отдельном подвергаемом аудиту балансе фирмы (а не в личном кармане предпринимателя), для инвесторов спокойнее.

В результате появился современный бизнесмен – владелец значительных капиталов, выраженных в крупных пакетах акций каких-либо процветающих предприятий, а на передний план выходит предприятие (фирма, корпорация) как самостоятельный хозяйствующий субъект (юридическое лицо), созданный для производства продукции, выполнения работ и услуг с целью получения экономической выгоды (прибыли).

При этом цели бизнеса, исходя из его миссии, остаются многогранны и представляют собой те ключевые результаты, к которым стремится предприятие в своей деятельности на протяжении достаточно длительного периода времени. Важнейшими из них являются:

- предоставление обществу необходимых товаров и услуг;
- максимальное удовлетворение спроса потребителей;
- достижение передовых позиций на рынке и в отрасли;
- получение оптимального размера прибыли;
- предоставление своим работникам возможностей реализовать себя.

В свою очередь, исходя из целей бизнеса, осуществляется постановка и конкретизация задач. Они тесно взаимосвязаны. Если цель определяет то или иное конкретное направление деятельности, то задача – это временное и количественное определение данной цели. Например, цель бизнеса – добиться безубыточной работы вновь созданной фирмы, а задача – добиться к концу первого года работы 10%-го уровня рентабельности. Формулирование целей и постановка задач позволяют лучше мобилизовать силы и средства предприятия, действовать более согласованно и результативно.

В зависимости от содержания основной деятельности и ее связи с различными стадиями процесса воспроизводства различают следующие виды бизнеса: производственный, коммерческий, финансовый, посреднический и страховой. Будучи относительно самостоятельными, указанные виды деятельности в то же время могут быть составлены частями единого бизнеса или дополнять друг друга.

Производственный бизнес – самый трудный вид бизнеса, но именно он является определяющим для развития экономики любой страны. Не будь такового бизнеса, коммерческий бизнес потерял бы материальную, вещественную основу и ему осталась бы возможность торговать только импортными товарами. Для осуществления производства предприниматель должен использовать все факторы: рабочую силу, производственные фонды, материалы и информацию, а результатом этой дея-

тельности является реализация произведенных товаров и получение за них денежной выручки. Из истории развития бизнеса видно, что бизнес в области различных ремесел, тут же порождает купеческий бизнес. Эта неразрывная связь прослеживается на протяжении многих веков. При этом активной стороной не всегда является производство. Чаще купцы выявляли спрос на какие-либо товары и активизировали производство в нужном для потребителей направлении.

Коммерческий бизнес характеризуется прежде всего тем, что определяющую роль в нем играют товарно-денежные отношения и торгово-обменные операции, которые выражают его основное содержание, а его основу составляют операции по купле-продаже, т.е. по перепродаже товаров и услуг. В качестве исходной позиции в этом бизнесе необходимо определить, что и где покупать и что и где продавать. В решении этих вопросов следует исходить из того, что цена реализации товара должна быть выше закупочной, а спрос на товар – достаточным для реализации в объеме намеченной сделки. Одним из направлений коммерческого бизнеса являются экспортно-импортные операции, в ходе которых товар закупается в одной стране, а продается в другой.

Хотя формально экономическая наука относит торговлю к отраслям производственной сферы, в массовом сознании наших граждан торговля никак не ассоциируется не то что с производственной, а даже с трудовой деятельностью. Это обстоятельство проявляется в презрительном слове «торгаш», которым до сих пор пользуются многие наши сограждане, а доходы от торговли большинство из них рассматривают как нетрудовые доходы. Сложность преодоления сформировавшихся в нашем сознании взглядов на коммерческий бизнес проистекает еще и от того, что в ряде случаев он действительно носил и продолжает носить противоправный, социально вредный характер.

Финансовый бизнес – это особый вид коммерческой деятельности, когда объектом купли-продажи является весьма специфический товар – деньги, валюта, ценные бумаги (акции, облигации, векселя и т.д.). Происходит продажа валюты и ценных бумаг по ценам, обеспечивающим получение прибыли. Финансовый бизнес предполагает анализ валютного рынка, рынка ценных бумаг, проведение надлежащих маркетинговых исследований, он нуждается в наличии хорошо отлаженной системы информации.

Еще недавно, в прошлые годы, финансовое предпринимательство в нашей стране было целиком монополизировано государством и осуществление его гражданами считалось особо опасным преступлением. Но времена меняются, сейчас рынок денег, валюты и ценных бумаг получил право на существование. Активными агентами этого рынка постепенно стали коммерческие банки, фондовые биржи, организации и даже отдельные граждане – предприниматели, а допустимость проведения

гражданами операций с ценными бумагами закреплена законодательством РФ.

Посреднический бизнес – это довольно специфический вид бизнеса, который тесно примыкает к другим и является их составной частью. Посредничество прежде всего характеризуется тем, что посредник сам не производит продукцию, не торгует товарами или валютой, не предоставляет деньги в кредит, а способствует осуществлению всех этих операций и заключению соответствующих сделок. Посредник, вступая в контакт с производителями товаров и услуг, получает от них информацию о наличии денежных товаров. Получив информацию от продавца, посредник сообщает ее покупателю, выясняя одновременно намерения потенциального покупателя о приобретении данного товара, т.е. получает встречную информацию, которую передает продавцу. Все, круг замыкается, теперь уже и продавец, и покупатель обладают взаимной информацией, достаточной для того, чтобы заключить сделку купли-продажи. Посредник же получает денежное вознаграждение и от покупателя, и от продавца.

Обычно посредник – это брокер, маклер, торговый агент или просто побочный участник сделки, способствующий тому, чтобы увязать, соединить между собой отдельные звенья, соединить лиц, так или иначе причастных к данной сделке.

В России посредничество зачастую осуждается как ненужное и клеймится недоброжелательным словом «сводничество» (хотя в сводничестве нет ничего предосудительного). Посредническая деятельность распространена во многих сферах, посредник с одинаковым успехом способен соединить не только продавца с покупателем, но и невесту с женихом, нанимателя с наемным работником и т.д. А в мире бизнеса вообще трудно обойтись без посредников, они ускоряют и облегчают не только процессы купли-продажи, но и экономические процессы обращения товаров, услуг и денег в целом.

Страховой бизнес зародился в России в связи с переходом страны на рыночные отношения. На страховом рынке продаются и покупаются особые услуги в виде страховой защиты. Этот бизнес (в отличие от государственного обязательного социального страхования) имеет дело только с добровольными формами имущественного страхования, личного страхования жизни и здоровья, страхования риска и ответственности.

Бизнесмен, выступающий в качестве продавца страховых услуг (страховщик) предлагает лично или через посредников – страховых агентов – приобрести такие услуги их потенциальному покупателю (страхователю). Страховая услуга, представляющая в данном случае предпринимательский товар, продается за плату в виде денежной суммы. Весь расчет в страховом деле на то, что вероятность возникновения несчастных случаев, увечий, пожаров, аварий, краж относительно невелика.

лика. Так что большинство страхователей не будут иметь оснований для возмещения потерь, а деньги, уплаченные за это, не возвращаются, остаются у бизнесмена – страховщика.

4.5. Экономические, правовые и социальные аспекты бизнеса

Бизнес есть деятельность, осуществляемая с целью получения определенного дохода (прибыли). Доход является экономической составляющей общей цели бизнеса, но это не исключает и других составляющих – личностной (самореализация), социальной (престиж) и т.п. Однако экономическая составляющая (доход) является ведущей, и этим бизнес отличается от других способов достижения самореализации и престижа. Поэтому бизнес обычно описывают в экономических терминах.

Очевидно, что, как и всякая другая деятельность, бизнес не может быть исчерпывающе охарактеризован описанием только одного его аспекта. Исследование правового, социального и иных аспектов бизнеса не менее актуально, чем его экономической стороны. Поэтому ниже проведены краткие характеристики основных условий, необходимых для формирования и успешного ведения бизнеса: экономические, правовые и социальные.

Экономические условия успешного ведения бизнеса – это в первую очередь переход к рыночной экономике и юридическое признание собственности, которые вызвали к жизни и возродили в России активную предпринимательскую деятельность. Однако деятельность бизнесменов и предпринимателей как субъектов рыночных отношений должна протекать в условиях конкурентной борьбы между ними. Поэтому второй экономической предпосылкой успешного бизнеса является именно конкуренция, конкурентная рыночная среда, которая создает наиболее благоприятные условия для экономического развития как отдельного предприятия (отдельного бизнесмена), так и общества в целом и является движущей силой социального и экономического прогресса.

Рыночная среда заставляет каждое предприятие работать в режиме рентабельности, если их владельцы не хотят покинуть сферу бизнеса. Режим рентабельности предполагает, что целью функционирования любого предприятия в условиях рынка является безубыточная работа, получение определенной прибыли. Но для ее получения необходимо производить только те товары и услуги, которые удовлетворяют насущные потребности общества.

Правовые условия. Любой бизнес, любая предпринимательская деятельность должны функционировать в рамках определенной правовой среды. Поэтому большое значение имеет создание необходимых правовых условий. Это, в первую очередь, наличие законов, четко регу-

лирующих устоявшуюся бизнес-деятельность и создающих благоприятные условия для развития предпринимательства, особенно в малых его формах. Кроме того, необходима государственная поддержка предпринимательства через такие финансовые механизмы, как льготы по кредитованию, по налогообложению, через ускоренную амортизацию основных фондов, а также четкое антимонопольное регулирование, контроль цен, справедливое трудовое законодательство и т.д.

Однако до сих пор отечественному бизнесу приходится работать в сложных условиях определенного правового беспредела, когда легче добывается успеха тот, кто, желая получить «побольше и сразу», ведет так называемый «серый бизнес» (через частичное сокрытие доходов, обмен потребителей, недобросовестную конкуренцию и т.д.). В определенной мере это вызвано неразберихой в нашем законодательстве. По расчетам отдельных экономистов, если в России честно уплачивать все налоги и сборы, то на 1 рубль прибыли выплаты составят 1,1 рубля.

Социальные условия бизнеса. Мораль и нравственность – понятия более широкие, нежели право и закон, поэтому морально-правовое состояние общества во многом определяет основы законодательства и степень суровости законодательных актов данного общества. Чем более развитой является рыночная экономика, тем больше взаимоотношения людей в сфере бизнеса (в том числе и внутри организаций) регулируются неписанными законами рынка, или этикой бизнеса.

Социальные условия формирования социально значимого и в то же время успешного бизнеса прежде всего связаны с организационной культурой и имиджем организации, социальной ответственностью и этикой бизнеса, мотивацией коллектива и влиянием внешних социокультурных факторов на организацию.

Социальные условия в значительной мере складываются из отношений каждого работника к работе, к условиям труда и величине заработной платы. Поэтому хозяин-собственник и его топ-менеджмент должны постоянно активно участвовать в решении социальных вопросов своих сотрудников.

Кроме того, социальные условия бизнеса определяются и внешними факторами, требующими учета стремлений покупателей приобретать товары, отвечающие определенным вкусам и моде, которые постоянно меняются. Своевременный учет этих факторов повышает имидж организации и способствует успешному развитию бизнеса.

Ключевые слова

Рыночная экономика, плановая экономика, менеджер, предприниматель, истинный предприниматель, вынужденный предприниматель, миссия бизнеса, цель бизнеса.

Контрольные вопросы

1. Что включает в себя понятие «рыночная экономика» и ее отличие от «плановой»?
2. Основные различия между понятиями «менеджер» и «предприниматель».
3. Основные различия между истинным и вынужденным предпринимателями.
4. Назовите основные цели бизнеса.
5. Дайте характеристику основным видам бизнеса.
6. Миссия бизнеса, ее предназначение и отличие от рекламных акций.

ТЕМА 5. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ БИЗНЕСА

5.1. Рынок как объективная необходимость развития мирового сообщества

Рынок – понятие более широкое и вместительное, чем мы иногда думаем. Это и универмаги, и универсамы, и разные палатки, где покупают продукты питания, одежду, обувь, товары ежедневного употребления. Существуют рынки, на которых продают и покупают ценные бумаги (акции, облигации) – это фондовые биржи. На товарных биржах, где продаются товары (зерно, цемент, сахар) по стандартным показателям качества, покупатели и продавцы вступают в свои конкретные отношения. В США до сих пор существуют обособленные рынки, где в одном месте собираются определенные торговцы для ведения дел. Например, пшеницей и кукурузой торгуют на Чикагской товарной бирже, нефтью и платиной – на Нью-Йоркской товарной бирже, а драгоценные камни продают и покупают в Бриллиантовом районе Нью-Йорка.

На рынке два или больше участников берут на себя юридические обязательства, которыми определяются их действия и ответственность. Эти и прочие отношения между продавцами и покупателями по поводу существующих и потенциальных товаров формируют рынки.

Хотя товарное производство, рынок, конкуренция существуют очень давно, не следует забывать, что человечество большую часть своей истории прожило без рынка, в царстве натурального хозяйства. В подобной модели хозяйства продукты производятся общиной или семьей для внутрисемейного потребления при прямом командном распоряжении ресурсами. Однако при общем равенстве, натуральное хозяйство было основой бедности, а не богатства, что связано с узостью экономических отношений, отсутствием специализации, ограниченностью производства и капитала.

В самом общем виде рынок определяется как стихийный порядок. Учитывая, что в кратком определении невозможно осветить все грани этой важнейшей экономической категории, можно сказать, что рынок – это способ взаимодействия производителей и потребителей, основанный на децентрализованном, безличностном механизме ценовых сигналов.

В условиях современных форм хозяйствования рыночные связи охватывают всю систему и всех субъектов экономических отношений. В состав рынка входят и предприниматели, и наемные работники, и конечные потребители, и владельцы ссудного капитала, и собственники ценных бумаг и т.д. Основных субъектов рыночного хозяйства принято подразделять на три группы: домашние хозяйства, бизнес (предприниматели) и правительство.

1. Домашнее хозяйство – это основная структурная единица, функционирующая в потребительской сфере экономики. Она может состоять из одного и более человек. В рамках домашнего хозяйства потребляются конечные продукты сферы материального производства и сферы услуг. Домашние хозяйства являются собственниками и поставщиками факторов производства в рыночной экономике, а полученные от продажи своих услуг деньги расходуются для удовлетворения личных потребностей (а не для наращивания прибыли).

2. Бизнес – это деловое предприятие, функционирующее с целью получения дохода (прибыли). Оно предполагает вложение в дело собственного или заемного капитала, доход от которого расходуется не просто на личное потребление, а для расширения производственной деятельности. Бизнес является поставщиком товаров и услуг в рыночном хозяйстве.

3. Правительство представлено, главным образом, различными бюджетными организациями, которые не имеют своей целью получение прибыли, а реализуют функции государственного регулирования экономики.

Один и тот же человек (взрослый член общества) может быть в составе и домашнего хозяйства, и бизнеса, и правительственного учреждения. Например, работая по найму государственным служащим, он является представителем правительственной организации; владея ценными бумагами какой-либо корпорации, представляет бизнес; расходуя свой доход на цели личного потребления, является членом домашнего хозяйства. Соответственно современная рыночная экономика – это целая система рынков: товаров и услуг, труда, ссудных капиталов, ценных бумаг, валютных рынков и др.

Существуют три основных условия, сделавших рынок объективно необходимым для дальнейшего развития человечества.

Первое условие – общественное разделение труда, возникшее еще в глубокой древности. Согласно учению А. Смита («Исследование о природе и причинах богатства народов», 1776), возникновение рынков является следствием естественной редкости экономических ресурсов и ограниченности производительных возможностей человека. Экономические ресурсы и производительные возможности ограничены относительно и в сравнении с безграничными потребностями людей. Человек

любых способностей может что-либо эффективно производить только в одной какой-нибудь области, однако потребности его исчисляются тысячами наименований потребительских благ.

Ограниченность ресурсов заставила людей еще в первобытном обществе понять, что разделение труда – исключительное условие роста производительности и эффективности выполнения любых работ. Именно по этой причине произошло первое общественное разделение труда между скотоводческими и земледельческими племенами. Вторая стадия разделения труда – это выделение ремесел как самостоятельных отраслей (кузнечное, гончарное производство, ткачество и т.д.). Третья стадия – возникновение купечества. Все последующие стадии разделения труда и специализации работников на отдельных видах работ, содержат в себе все то же стремление людей к преодолению ограниченности экономических ресурсов и их производительных возможностей.

Разделение труда неизбежно требует обмена. Уже древние скотоводы нуждались в продуктах земледелия, а земледельцы отнюдь не были вегетарианцами. Обмен все более расширялся. Сначала он шел лишь внутри общины, затем возник межобщинный обмен, который первоначально имел примитивные формы. По сообщениям этнографов, в районах нынешней Малайзии между недружественными племенами это происходило так: «продавцы», положив свои продукты для обмена, удалялись, дабы дать возможность «покупателям» подойти и посмотреть их. Если «покупатели» хотели приобрести предложенные им предметы, они оставляли свои и удалялись. Тогда возвращались «продавцы» и в случае согласия забирали оставленные предметы, взамен оставив свои. Здесь мы имеем зародыш бартера – одной из простейших форм обмена. Конечно, ему еще далеко до подлинного рынка. Ведь интересы «покупателя» и «продавца» могли не совпадать. Тогда приходилось совершать не один, а несколько обменов, чтобы за свой продукт получить то, что требовалось.

Развитие обмена привело к появлению денег, которое расширило стимулы к производству тех или иных товаров специально для продажи. Только тогда и смогло появиться товарное производство в подлинном смысле слова, т.е. производство таких изделий, которые нужны их производителю не для собственного потребления, а в качестве носителя стоимости, позволяющего получить взамен десятки других нужных для него предметов. Иными словами, появилось производство товаров на рынок, для удовлетворения потребностей других людей.

Второе условие – это экономическая обособленность производителей. Товарный обмен обязательно предполагает получить взамен своего товара эквивалентное количество другого. А такое стремление возникает на основе экономической ограниченности, обособленности интересов. Эта обособленность исторически возникает на базе частной собст-

венности. В дальнейшем она начала опираться и на коллективную ответственность, но обязательно ограниченную каким-то локальным кругом интересов (кооперативы, товарищества, акционерные общества, государственные предприятия и т.д.).

Для эффективного функционирования рыночного хозяйства необходимо и третье условие – самостоятельность производителя и свобода предпринимательства, которые выражаются в следующем:

- абсолютное право любого человека и организации производить, продавать и покупать все, что угодно, естественно, в рамках закона и требований общественной нравственности;

- абсолютное право свободной покупки и свободной продажи товара на любом рынке по свободной цене, на которую есть покупатель;

- абсолютная свобода доступа в любые отрасли производства продукции и оказания услуг без каких бы то ни было ограничений, кроме установленных законом.

Конечно, внерыночное регулирование хозяйства неизбежно в любой системе, однако чем меньше скован товаропроизводитель, тем больше простора для развития рыночных отношений. Только свободный обмен позволяет сформироваться свободным ценам, которые и будут подсказывать хозяйственным агентам наиболее эффективные направления их деятельности.

Наличие этих условий и сделало рыночную, товарную форму связей объективно необходимой и преобладающей в обществе. Рынок с присущей ему конкуренцией создал прочную основу товарного хозяйства (производства), и стал главным элементом этого механизма. Множество «внутренних миров», какими являются производственные системы независимых автономных товаропроизводителей, повседневно выталкивают во «внешнюю среду», на рынок, свою продукцию. Товары одних производителей сталкиваются на рынке с товарами других, вступая с ними в конкуренцию за деньги покупателя.

Часто говорят, что рынок – одно из величайших достижений цивилизации. Это правильно, однако следует помнить, что возникновение и становление рынка – это не спонтанно сложившийся результат достижений разума, а следствие очень длительного исторического развития. Человечество наткнулось на рынок как на основной инструмент экономической жизни общества случайно – в ходе первоначальных прямых товарных обменов. Однако впоследствии оказалось, что именно эта находка как своеобразный плод коллективного разума человечества сыграла выдающуюся роль в развитии его производительных сил, в росте экономического могущества государств, в материальном благополучии и духовном развитии самих граждан.

Хотя рынок возник еще на стадии варварства, он на протяжении всей истории выполнял созидательную функцию, открывал простор для

предпринимательской деятельности, активно воздействовал на формирование производственных и личных потребностей населения. Конкуренция между продавцами вела к тому, что нежизнеспособный предприниматель выбывал из рыночных отношений, разорялся, а преуспевающий становился еще сильнее, еще богаче. Безжалостно выбрасывался из трудового процесса и опускался на «дно» неумелый, мало знающий или нерадивый работник. Механизм рынка – это механизм прогресса, но его оборотная сторона заключается в его жестокости. Хотя жестокость есть суть всего живущего по законам естественного отбора.

5.2. Сущность и роль рынка

Рынок, являясь экономической категорией, тесно связан с обменом, обращением и торговлей, т.к. сам стал результатом естественно-исторического развития обмена и условий, породивших товарное хозяйство. Рынок возник 6–7 тыс. лет назад и все это время развивался и продолжает развиваться сейчас.

В чем же единство и различия связанных с рынком категорий? Важнейшей из них можно назвать обмен, который как экономическая категория представляет собой экономические связи между производителями и потребителями по поводу движения результатов труда, полученных не для собственного потребления, а для удовлетворения общественных потребителей. При этом необходимо различать обмен в широком смысле (обмен деятельностью, услугами, опытом, результатами и т.д.) и обмен в узком смысле – только результатами труда. Последний в условиях товарного хозяйства принимает форму товарного обмена.

Торговля – это деятельность людей по осуществлению товарного обмена и актов купли-продажи. Торговые сделки товаровладельцев выступают как продажа (обмен товара на деньги) или купля (обмен денег на товар), а единство этих актов и заключение таких сделок составляет суть торговой деятельности. Торговые услуги выступают в качестве посреднической деятельности людей, осуществляющих куплю-продажу товаров. И важным обстоятельством появления торговых услуг является обособление торговой деятельности и от производителя товаров, и от потребителей.

Вступление торгового капитала в процесс реализации товаров служит основанием для участия его в разделе общей массы прибавочной стоимости и получении торговой прибыли, где торговая прибыль выступает как разница между покупной и продажной ценой, получение которой является определяющим мотивом деятельности торговца.

Порой отдельные граждане ассоциируют торговый бизнес со спекуляцией, под которой подразумевается скупка и перепродажа товаров с целью наживы. Однако нажива (доход, прибыль) – это цель всякого

бизнеса, главный стимул деятельности предпринимателя. Существенно важным здесь является не столько факт получения предпринимательского дохода, сколько степень полезности его действий для других участников деловых отношений.

В современной рыночной экономике и коммерция, и коммерческое посредничество выступают необходимыми элементами связей между производителем и потребителем. Спекуляция же – это лишь такая форма коммерческих действий, при которой покупатель оказывается лишенным возможности выбора и вынужден приобретать товары (услуги) по явно завышенным ценам. Именно такие действия являются незаконными в странах с рыночной экономикой.

В эпоху свободной конкуренции торговый капитал обособлялся от промышленного довольно сильно. Однако в настоящее время все заметнее начинает проявляться противоположная тенденция. Крупные промышленные компании часто создают свою собственную сбытовую сеть, стараясь держать под контролем реализацию и потребление своих товаров.

Таким образом, рынок как экономическая категория есть совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда.

Суть рыночных отношений сводится к возмещению затрат продавцов и получению ими прибыли, а также к удовлетворению платежеспособного спроса покупателей на основе свободного взаимного соглашения, возмездности, эквивалентности и конкурентности. Именно это и составляет родовые, сущностные черты рынка.

Из сущности рынка логически вытекает и его роль в общественном производстве, которая сводится к следующему:

- рынок дает сигнал производству, определяя с помощью обратной связи что, в каком объеме и в какой структуре следует производить;
- он уравнивает спрос и предложение, балансируя экономику;
- рынок дифференцирует товаропроизводителей в соответствии с эффективностью их работы и нацеленностью на покрытие рыночного спроса;
- санитарная роль рынка сводится к вымыванию неконкурентоспособных предприятий и свертыванию устаревших производств.

Главное и ведущее свойство рынка заключается в том, что он выступает независимым и очень тонким регулятором сложнейшей системы трудовых усилий людей, направленных на изготовление разнообразных товаров и услуг. Только выходя на рынок, производитель получает истинную и непредвзятую общественную оценку того, что он сделал. Именно рыночная оценка сделанного заставляет производителя делать только то, что нужно потребителю.

Любой рынок, независимо от его конкретного вида, базируется на трех основных элементах: цене, спросе и предложении, конкуренции.

Во-первых, это цены. Цена – язык рынка, его сигнальная система. Система цен в рыночной экономике играет роль основной организующей силы. В цене находят отражение все три подхода к установлению стоимости товара: предельная полезность, издержки производства, спрос и предложение. Стихийное действие предпринимателей приводит к установлению более или менее оптимальных экономических пропорций. Действует регулирующая «невидимая рука», о которой писал еще Адам Смит: «Предприниматель имеет в виду лишь свой собственный интерес, преследует собственную выгоду, причем в этом случае он невидимой рукой направляется к цели, которая совсем не входит в его намерения. Преследуя свои собственные интересы, он часто более действенным способом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится служить им». В современных условиях экономика управляется не только «невидимой рукой», но и государственными рычагами, однако регулирующая роль рынка продолжает сохраняться, во многом балансируя народное хозяйство.

Во-вторых, это спрос и предложение. Спрос (платежеспособный) – это представленная на рынке потребность в товарах, определяемая количеством тех или иных товаров, которые потребители могут купить при сложившихся ценах и денежных доходах. Предложение – это количество товаров, которое имеется в продаже при данной цене. Изменение соотношения между спросом и предложением порождает колебания рыночных цен. Через эти колебания устанавливается тот уровень цен, при котором обеспечивается равновесие спроса и предложения и, в конечном итоге, равновесие производства и потребления.

Цены служат сигналом для покупателей и продавцов. Если потребителю нужно больше какого-либо товара, цена возрастает, посылая сигнал производителю о том, что требуются большие поставки. Например, каждое лето, когда семьи едут на отдых, спрос на бензин возрастает, и поэтому растут цены. С одной стороны, это поощряет нефтяные компании к увеличению производства бензина, а с другой – отбивает охоту у путешественников продлевать свой отпуск.

С другой стороны, если такие товары, как автомашины, перенасыщают рынок, торговцы и автомобильные компании будут снижать цены для того, чтобы уменьшить количество товара. По сниженным ценам купить автомашины согласятся больше покупателей, а производители станут делать меньше автомобилей. В результате баланс, или равновесие между покупателями и продавцами будет восстановлено.

Наконец, в-третьих, это конкуренция. Цель каждого предпринимателя – максимизация прибыли, а следовательно, и расширение масштабов хозяйственной деятельности. Это с неизбежностью приводит к вза-

имной борьбе предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров, и они выступают по отношению друг к другу как соперники, или конкуренты.

Если предложение какого-либо товара больше, чем спрос на него, то усиливается конкурентная борьба между продавцами. Каждый из них, чтобы продать свой товар, зачастую вынужден снижать цену, что, как правило, влечет за собой сокращение производства данного товара. Если спрос больше, чем предложение, то конкурировать друг с другом вынуждены уже покупатели. Чтобы иметь возможность приобрести дефицитный товар, каждый из них старается предложить по возможности более высокую цену, чем это могут сделать его соперники. Цена повышается, и это стимулирует увеличение предложения данного товара. Таким образом, конкуренция является необходимым элементом рыночного механизма, а рынок немислим без конкуренции.

Основное экономическое преимущество рыночной системы заключается в ее постоянном стимулировании эффективности производства. Однако следует отметить, что любой рынок имеет как положительные, так и отрицательные черты.

Положительные черты рынка:

- неограниченное число участников рыночных отношений и свободная конкуренция между ними;
- свободный доступ к любым видам деятельности всех членов общества;
- неограниченная свобода продвижения капитала и рабочей силы;
- наличие у каждого участника полной информации о рынке;
- стихийное установление цен в ходе свободной конкуренции;
- на рынке ни один участник не в состоянии изменить рыночную ситуацию по своему усмотрению.

Отрицательные черты рынка:

- рынок ведет к дифференциации доходов, а следовательно, к уровню жизни населения;
- не создает условий для реализации права на труд;
- не гарантирует полную занятость населения;
- не создает мотиваций для фундаментальных научных исследований;
- не защищает среду обитания человека от загрязнения;
- рынок готов за деньги удовлетворить любую потребность, вплоть до патологической.

5.3. Некоторые модели развития рыночного хозяйства

Современная рыночная экономика представляет собой сложную систему хозяйствования, в которой тесно взаимодействуют постоянно изменяющиеся рыночные закономерности и многочисленные регули-

рующие институты, в первую очередь государственные. Но путь к такой системе хозяйствования долог и сложен. Он включает исторические, национальные, культурные и психологические аспекты, поэтому становление рынков и рыночных хозяйств в различных странах происходило по-разному. Можно выделить несколько основных моделей этого процесса.

«Американская модель». Для этой модели характерно постепенное преобразование множества мелких раздробленных хозяйств в более сложные структуры на основе общественного разделения труда, регулируемого преимущественно рынком. Параллельно с этим формируются и совершенствуются многочисленные общественные институты, правовые нормы и государственные учреждения, обеспечивающие условия для эффективного функционирования рыночных отношений и в то же время амортизирующие их негативные социальные последствия. Например, принимаются законы об охране труда, ограничении продолжительности рабочего дня, минимальных заработках; вводится в действие антитрестовское законодательство и другие методы стимулирования конкуренции. При этом эволюционное развитие рынка сопровождается расширением демократических свобод.

Главная особенность этой модели – решающая роль рыночной конкуренции в формировании хозяйственных структур и обеспечении их рентабельности. Любая же форма государственного вмешательства по возможности сдерживается.

«Американская модель» построена на системе всемерного поощрения предпринимательской активности, возможности обогащения наиболее активной части населения. Для уменьшения социальной напряженности малообеспеченным группам населения устанавливается приемлемый уровень жизни за счет частичного перераспределения национального дохода. Однако задача достижения «социального равенства» здесь вообще не ставится. Эта модель основана на социально-культурных особенностях нации – массовой ориентации населения на достижение личного успеха. Основная пропагандируемая идеологическая доктрина: «Америка – страна равных возможностей и здесь каждый может стать миллионером!»

Этой модели в разной степени придерживаются отдельные европейские страны, например Англия и Голландия. Функционирование данной модели облегчается тем, что передовые в научно-техническом и производственном отношении страны, использующие «американскую модель», во многом сами формируют мировое хозяйство, поэтому имеют возможность за счет него смягчать часть своих социально-экономических проблем.

«Японская модель». Япония с опозданием приступила к созданию собственной промышленности и поэтому в мировом хозяйстве утвер-

ждала свои позиции преимущественно нерыночными методами. Первоначально формирование рыночных отношений в этой стране было подчинено не только погоне за прибылью, но и общим национальным задачам, а экономической эффективности, конкуренции, рынку придавалось ограниченное, подчиненное значение. Зато руководящее воздействие на основные направления развития хозяйства оказывало государство, поддерживающее предпринимательскую деятельность субсидиями, налоговыми льготами, государственными заказами. Следовательно, для этой модели характерно переплетение чисто рыночных отношений с косвенными методами государственного регулирования экономики, а нередко даже преобладание последних.

После второй мировой войны в Японии создаются условия для активного функционирования рыночного механизма (проводится серьезная денежная реформа, создаются основы антитрестовского законодательства и т.д.). Эти послевоенные преобразования обусловили последующие хозяйственные успехи и формирование современной рыночной экономики.

«Японская модель» характеризуется непропорциональным отставанием уровня заработной платы от роста производительности труда, за счет чего достигается снижение себестоимости продукции и резкое повышение ее конкурентоспособности на мировом уровне. Для поощрения предпринимательской активности людей государство не предпринимает никаких серьезных мер по контролю за имущественным расслоением населения. Существование такой модели возможно только при исключительно высоком развитии национального самосознания, приоритета интересов нации над интересами конкретного человека, готовности населения идти на определенные жертвы ради благосостояния страны. Этой модели придерживаются и так называемые «новые индустриальные тигры»: Южная Корея, Сингапур, Тайвань и др.

«Шведская модель». Термин «шведская модель» возник в связи со становлением Швеции как одного из самых развитых в социально-экономическом отношении государств. Он появился в конце 60-х годов, когда иностранные наблюдатели стали отмечать успешное сочетание в Швеции быстрого экономического роста с обширной политикой реформ на фоне относительной социальной бесконфликтности в обществе. Этот образ успешной и безмятежной Швеции особенно сильно контрастировал тогда с ростом социальных и политических конфликтов в окружающем мире.

Сейчас этот термин используется в различных значениях и имеет разный смысл в зависимости от того, что в него вкладывается:

– некоторые отмечают смешанный характер шведской экономики, сочетающий рыночные отношения и государственное регулирование,

преобладающую частную собственность в сфере производства и обобществление потребления;

– другая характерная черта Швеции – специфика отношений между трудом и капиталом на рынке труда; важная часть шведской действительности – это централизованная система переговоров о заключении коллективных договоров в области заработной платы с участием мощных организаций профсоюзов и предпринимателей в качестве главных действующих лиц;

– в шведской политике выделяются две доминирующие цели: полная занятость и выравнивание доходов, что и определяет методы экономической политики; активная политика на высокоразвитом рынке труда и исключительно большой государственный сектор (при этом имеется ввиду прежде всего сфера перераспределения, а не государственная собственность) рассматриваются как результаты этой политики;

– сильно развитое стремление к равенству; в Швеции социал-демократические идеи привлекают значительную часть средних слоев населения.

«Шведская модель» отличается сильной социальной политикой, направленной на сокращение имущественного неравенства за счет перераспределения национального дохода в пользу менее обеспеченных слоев населения. Это создает благоприятные условия для воспроизводства высококвалифицированной рабочей силы как в материальных, так и интеллектуальных отраслях производства. Конкурентоспособность на мировом рынке обеспечивается высоким качеством производимой продукции. Такая модель рыночного хозяйства основана на относительно высоком исходном уровне экономического благосостояния страны и квалификации работников.

В Швеции высокий уровень жизни и социальной защищенности, гарантированный для большинства населения, сочетается с почти полной занятостью, а социальное обеспечение, финансируемое за счет широкомасштабного перераспределения высоких доходов отдельных групп населения через налоги и госбюджет, носит универсальный характер. Так, налог на доходы физических лиц варьируется от 31%, если он не превышает 170 тыс. крон, до 51% за пределами этого порогового минимума.

Страна продолжает сохраняться в основных своих чертах, несмотря на смены правительства и изменения внешнеэкономической ориентации. В последние 50 лет у власти находились почти все время социал-демократические правительства. Стабильность социальной направленности шведской экономической системы показывает динамика изменения цен. Например, за период 1980–1990-х годов цены на акции выросли в 10 раз, на офисные помещения – в 4, в то время как на потребительские товары – только в 2 раза.

Таким образом, в самом широком смысле шведская модель – это весь комплекс социально-экономических и политических реалий в стране с ее высоким уровнем жизни и широким масштабом социальной политики, а само понятие «шведская модель» не имеет однозначного толкования.

Особенности становления рыночных отношений в России. Модель развития рыночного хозяйства в России должна учитывать, с одной стороны, современные характеристики рынка, а с другой – особые исторические условия страны:

- длительная изоляция отечественной экономической науки и практики развития национальной экономики от мирового рынка;
- техническая отсталость хозяйственных структур;
- крупные масштабы рынка по территории и населению с огромными различиями в уровнях хозяйственного развития, в производительности труда, в распределении доходов и т.д.

В России в последнее десятилетие начали осуществляться экономические реформы, связанные с переходом к рыночным отношениям, демополизацией экономики, разгосударствлением и приватизацией собственности, т.е. с возникновением системы современной рыночной экономики. Однако в настоящее время в России существует переходная экономика, или своеобразная экономическая система, состоящая из элементов административно-командной системы, рыночной экономики эпохи свободной конкуренции и современной рыночной системы.

В отличие от развитого рыночного хозяйства переходная экономика вообще, а в России особенно, характеризуется высоким монополизмом и соответственно слабым развитием конкурентной среды. Это прямое наследие административно-командной системы, когда монополии создавались целенаправленно и производство однородной продукции обычно концентрировалось на одном-двух предприятиях, которые снабжали своей продукцией всю страну. Сейчас эти предприятия укрепили свои позиции, т.к. испытывают меньшую степень контроля со стороны государства, и практически все крупные и средние предприятия в России – монополисты со всеми вытекающими из этого последствиями.

Перспективы формирования высокоэффективного механизма хозяйственного управления в нашей стране связаны с освоением и использованием всего того положительного, что выработала отечественная и мировая практика в этой области. А окончательный выбор конкретной модели переходной системы и тем более модели современной рыночной экономики в России будет в конечном счете определяться соотношением политических сил в стране, характером проводимых преобразований, масштабами и эффективностью поддержки реформ международным сообществом, а также историческими традициями.

5.4. Рыночная экономика как условие цивилизованного бизнеса

5.4.1. Бизнес как открытая система

Как указывалось ранее, основным фактором перехода человечества к постиндустриальному обществу является достижение населением наиболее развитых стран такого уровня благосостояния, когда спрос на основные потребительские товары стал близок к насыщению и сейчас с точки зрения рыночных отношений на мировых рынках превалирует «рынок покупателя».

Однако рыночная экономика возникла постепенно, поэтому в экономической истории человечества можно выделить три этапа развития рыночных отношений между производителями и потребителями: производство, экономика и рыночная экономика.

1. Производство – это период, когда экономика действительно была сведена к производству, к натуральному хозяйству и исчерпывалась им, т.е. действовала система «производство–потребление». Со временем возникла система общественного разделения труда, которая одновременно и обособила, и взаимообъединила производителей. Она развела «производство» и «потребление», вклинив между ними сначала «распределение», а затем и «перераспределение». В результате наступил следующий этап – «экономика», т.е. единство сфер производственного и внепроизводственного взаимодействия производителей.

2. Экономика – это период превращения перераспределения в обмен. В экономической теории понятие «обмен» всегда означает эквивалентно-возмездный обмен продуктами труда между экономически обособленными производителями. Только такой обмен превращает продукты в «товар», а сам обмен – в «рынок». Но от этого рынка до возникновения рыночной экономики еще длительный путь (с XV до XX века), т.к. в рамках второго (экономического) этапа рынок продолжает подчиняться производству, т.е. это так называемый «рынок продавца», когда спрос превышает предложение, а потому производитель диктует свои цены потребителю.

3. Рыночная экономика – это новый качественный скачок в экономической истории человечества, время наступления «рынка покупателя», когда предложения превышают спрос, а потому производитель утрачивает диктаторский статус и наступает диалог между продавцом и покупателем. Сама по себе группа производителей (продавцов) – это еще не рынок. Таковым он становится с появлением свободного покупателя, имеющего возможность выбора своей выгоды, с осознанием сторонами себя участниками так называемого потребительского бизнеса.

В условиях рыночной экономики (рынка покупателя) бизнес является открытой системой, для которой главным становится процесс обмена, осуществления торговой сделки, акта купли-продажи. В механике существует понятие «закрытой системы» (бездушная машина и механизмы), а в биологии – «открытой системы» (растения или животные, которым жизненно необходим взаимообмен с природой).

Любая открытая система, как и любой живой организм, чтобы существовать должны обмениваться своими материальными, энергетическими, информационными ресурсами с внешней средой, с другими организмами, иначе они обречены на вымирание. В условиях рыночной экономики для бизнеса также обязательны контакты с другими участниками рынка, с внешней средой.

Мышление категориями открытой системы применительно к бизнесу подразумевает следующее:

1. Современный бизнес может базироваться только на новом понимании того, что собой представляет сделка: сделка – это получение выгоды каждой из сторон, в ней участвующей.

2. Каждая новая сделка приносит новое благосостояние всему обществу, а конкретному бизнесу – дополнительную прибыль.

3. В быстро меняющейся внешней среде предпринимательская деятельность, бизнес должны сами или быстро видоизменяться, или прекращать свое существование.

4. Идея конкуренции, вполне приемлемая для индустриальной эры, для стабильно существующих систем, где она – главный источник саморазвития, в постиндустриальную эру, в условиях современного предпринимательства уже становится препятствием для его дальнейшего развития. В основе современного предпринимательства должна лежать кооперация, основанная по принципу единства товара и его послепродажного обслуживания.

5. В условиях рыночной экономики потребители (покупатели) не есть лишь пассивная сторона в сделках с производителями, они являются активными равноправными участниками деловых отношений, осуществляющими свой потребительский бизнес.

5.4.2. Потребительский бизнес и его особенности

Производитель, реализуя свои товары, осуществляет предпринимательский бизнес, а покупатель, приобретая товары, осуществляет свой потребительский бизнес. При этом взаимосвязь интересов производителей и потребителей как субъектов рыночных отношений обеспечивается по принципу, сформулированному А. Смитом: «Дай мне то, что мне нужно, и ты получишь то, что тебе нужно...».

Если для предпринимателей личной выгодой является доход (как правило, в денежной форме), то для потребителей такой выгодой является товар (услуга), приобретенный по наименьшей цене и наилучшим образом удовлетворяющий их потребности. Поэтому деловой интерес потребителей – приобретение товаров и услуг – реализуется посредством самостоятельного установления контактов с производителями и продавцами продукции (услуг) на основе самостоятельного поиска контрагентов по принципу максимизации выгоды.

Реализуя свои потребительские интересы, извлекая выгоду из осуществляемых сделок, данная категория граждан делает свой специфический потребительский бизнес. Можно выделить следующие особенности потребительского бизнеса:

- потребительский бизнес осуществляется всеми гражданами – в противоположность предпринимательскому бизнесу – и поэтому он отражает всеобщее участие людей в системе деловых отношений;

- потребительский бизнес отражает заинтересованность людей в наилучших результатах производства и непосредственно ориентирует производителей на поиск наилучших условий достижения результатов;

- потребительский бизнес является одновременно и уравновешивающей силой, и стимулятором по отношению к предпринимательскому бизнесу, заставляя предпринимателей не только считаться с запросами потребителей (кроме того, и с их причудами), но и воспринимать потребителей в качестве естественных партнеров по деловым связям.

Участниками потребительского бизнеса выступают не только физические лица, но и предприниматели – в качестве потребителей продукции других фирм. Это является важным фактором, балансирующим предпринимательские аппетиты каждого из деловых людей.

Основу потребительского бизнеса составляет частная собственность на предметы потребления и услуги. Из этой формы выросли и другие формы собственности – семейная, групповая, коллективная. Частная собственность на предметы потребления (в отечественной литературе ее долгое время называли личной собственностью) и частная собственность на средства производства являются двумя взаимосвязанными компонентами системы деловых отношений участников рынка. Без одного не может быть другого и наоборот.

5.4.3. Сделка как создание новых ценностей

Производитель (продавец) закладывает свою выгоду (прибыль) в цену товара, но когда потребитель покупает какую-либо вещь (товар), он тоже желает иметь свою выгоду. Выгода покупателя обычно связывается с особым восхищением от купленной вещи, когда в его восприятии она стоит гораздо дороже, чем указано в ценнике. Такое чувство

возникает практически у каждого человека, когда в процессе покупки какой-либо вещи, например галстука, платья или туфлей, он вдруг видит товар, который, по его мнению, значительно лучше любого другого из предложенного ряда, и за него не жалко заплатить запрашиваемую цену, скажем 1000 руб. В этом случае для покупателя приобретаемая вещь более ценна, чем 1000 руб. (он, в принципе, купил бы ее даже за 1100 руб.), а для продавца она менее ценна чем 1000 руб. (т.к. себестоимость данного товара составляет 850 руб., а остальное – прибыль, которая в цене товара может колебаться в зависимости от спроса).

В результате в условиях рынка через добровольную сделку между продавцом и покупателем товар попадает именно к тому человеку, для которого он имеет наибольшую ценность. Таким образом, в каждой сделке обе стороны могут и должны быть удовлетворены тем, что стоимость вещи, полученной в результате товарного обмена, по их убеждению, гораздо выше той цены, которую им пришлось заплатить.

Для того, чтобы обеспечить такую степень удовлетворенности заинтересованных сторон, из которой рождается новая ценность для каждого из участников сделки, необходимо, чтобы интересы участников сделки и сами участники отличались друг от друга и по содержанию, и по направленности их деятельности. Например, для фермера доильный аппарат более ценен, чем три коровы, и эта сделка ему выгодна, а для машиностроителя, наоборот, более ценны три коровы, и эта сделка ему тоже выгодна, хотя их рыночная стоимость уравновешена через цены. Следовательно, выгода, которую одна сторона извлекает из какой-либо сделки, должна отличаться от выгоды, которую получает другая сторона на той же самой сделке, но когда сделка завершена, в обществе образуется новая ценность, новый уровень благосостояния, который раньше просто не существовал.

Высказанная посылка, что только различие сторон или предметов в процессе обмена могут создавать новые ценности для всего общества, находится в некотором противоречии с системой взглядов, доминирующих в обществе, а теорию «роста благосостояния из ничего», т.е. только из процесса обмена, многие экономисты считают несостоятельной. И тем не менее с точки зрения социального эффекта можно утверждать: если обе стороны в результате сделки в итоге получают больше, чем отдали сами, несомненно возникает новая стоимость, увеличивается общественное благосостояние на сумму выгод той и другой стороны.

Ключевые слова

Сущность рынка, роль рынка, цена, спрос и предложение, конкуренция, «рынок продавца», «рынок покупателя», товарная биржа, модели рыночного хозяйства, потребительский рынок.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте современный рынок и его роль в общественном производстве.
2. В чем заключается экономический смысл рынка?
3. Назовите условия эффективного функционирования рынка.
4. «Рынок продавца» и «рынок покупателя», основные отличия.
5. В чем выражается концепция открытой системы применительно к бизнесу?
6. Почему сделка между двумя сторонами приводит к созданию новых ценностей?
7. Расшифруйте понятие «потребительский бизнес».

Тема 6. ПРАВОВЫЕ УСЛОВИЯ БИЗНЕСА

6.1. Государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности

В настоящей главе рассматриваются вопросы правомерности государственного регулирования рыночной экономики, если «свободный рынок», по глубокому убеждению экономистов прошлого, саморегулирующаяся система. Обосновывая эту необходимость, известный американский экономист Ф. Котлер указал три причины:

- 1) необходимость защищать фирмы друг от друга, принимая законы, предотвращающие недобросовестную конкуренцию;
- 2) необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики;
- 3) необходимость защиты высших интересов общества от разнузданности предпринимателей (монопольные цены, безработица, оплата труда и т.д.).

С одной стороны, полной свободы у рынка нет и не может быть, хотя бы по той причине, что общество через аппарат государственного управления и общественные организации по охране труда, прав потребителей, окружающей среды и т.д. вынуждено защищать себя от произвола частной собственности, ведущего к истощению природных ресурсов, резкой дифференциации в доходах разных групп населения и другим пагубным последствиям. Поэтому во всех странах с развитой рыночной экономикой действуют разные механизмы регулирования бизнеса и постоянно совершенствуется законодательство о собственности, честной конкуренции, сертификации и патентной защите товаров и т.д.

Но, с другой стороны, преувеличение роли государства, взгляд на государственное регулирование как на панацею от всех социально-экономических проблем неправомерны. Подобно тому как есть «провалы» рынка, есть и «провалы» государства. Экономическая эффективность – это прежде всего рынок. Все современные развитые экономики опираются на рыночные принципы. Более того, эти принципы постепенно воспринимаются всем остальным миром, хотя каждая страна сохраняет национальную специфику.

Таким образом, прежнее противопоставление государства и рынка в развитых странах потеряло смысл: и государство, и рынок занимают в

социально-экономической системе вполне определенное место, выполняют присущие только им функции и существуют в неразрывном единстве. Более подробно обоснование высказанным тезисам приводится ниже.

6.1.1. Свобода предпринимательства и регулируемый рынок

Свобода и ответственность личности

Прежде определимся с понятием «свободы»: свобода – это одна из основных философских категорий, характеризующая сущность человека и состоящая в возможности каждой личности мыслить и действовать в соответствии со своими интересами и желаниями, а не вследствие внешнего или внутреннего принуждения.

Филологи полагают, что термин «свобода» восходит к санскритскому корню, означавшему «любимый». В русском языке термин «свобода» употребляется прежде всего в значении «свобода от», т.е. отсутствие внешнего принуждения, гнета, ограничений и т.д. Понятие «воля» имеет более широкое значение, которое оформилось в XV–XVI вв. в Московском государстве. С одной стороны, «вольница» отнюдь не означала автономии личности, а напротив, заменяла ее авторитетом группы, что является в определенном смысле несвободой. С другой стороны, в воле есть и свое желание, и повеление природы, степи, дали, что так характерно для русского восприятия мира.

Понятие свободы в христианстве закрепило как выражение идеи равенства людей перед Богом и возможности для человека свободного выражения на пути к Богу. Национальное собрание Франции в 1789 г. приняло «Декларацию прав человека и гражданина», в которой провозглашалось, что «целью всякого политического союза является сохранение естественных и неотчуждаемых прав человека. Права эти суть: свобода, собственность, безопасность и сопротивление угнетению». Особо подчеркивалось, что права человека возникают при его рождении, а не являются неким подарком.

Таким образом, этот термин имеет несколько различных толкований. Поэтому и выделяют три модели взаимоотношений личности и общества по поводу свободы и ее атрибутов.

Во-первых, это отношения борьбы за свободу, когда человек вступает в открытый и часто непримиримый конфликт с обществом, добиваясь своих целей любой ценой. Но это трудный и опасный путь, чреватый тем, что человек может утратить все другие человеческие качества и, ввязавшись в борьбу за свободу, попасть еще в худшее рабство.

Во-вторых, это бегство от мира, когда человек, будучи не в силах обрести свободу среди людей, бежит в монастырь, в скит, в себя, в «свой мир», чтобы там обрести способ свободной самореализации.

В-третьих, и это происходит чаще всего, человек адаптируется к миру, жертвуя чем-то в своем стремлении обрести свободу, идя в добровольное подчинение, с тем, чтобы обрести новый уровень свободы в модифицированной форме.

Возможен, конечно, вариант определенного совпадения интересов личности и общества в обретении свободы, что находит выражение в странах с развитыми формами демократии. Однако, здесь несколько меняется смысл термина. Если раньше свобода воспринималась как отсутствие принуждения со стороны государства, то к середине XX века стало очевидно, что понятие свободы должно быть дополнено идеей регулирования деятельности людей. Причем государство должно это делать не методами насилия и принуждения, а с помощью экономического механизма и при строгом соблюдении прав человека, что явится гарантией государства от тотального подавления людей и превращения их в «винтики» социальной системы. Игнорирование или принижение прав личности по сравнению с правами социальной общности ведет к неминусовой деградации и личности, и общества.

Наиболее четкое и лаконичное толкование современного понимания свободы дал К. Маркс, отвечая на вопросы анкеты, составленной его дочерью: «Свобода – это осознанная необходимость!». Однако любая «осознанная необходимость» должна подразумевать в себе понятие ответственности индивида перед какой-то внешней средой (обществом, организацией, семьей и т.д.).

Выделяют две концепции ответственности: классическую и неоклассическую. Согласно классической концепции субъект действия сам несет ответственность за его последствия. Как носитель ответственности он должен быть самостоятельным и свободным. Субъект действия должен быть в состоянии предусмотреть последствия своих действий, а это возможно лишь тогда, когда он действует самостоятельно, а не в качестве «винтика». Наконец, он должен отвечать перед кем-то: перед судом, начальником, Богом или своей собственной совестью. Отвечать приходится за содеянное, за последствия действий, которые ставят их субъекта в положение обвиняемого. Этика ответственности – это этика поступка: если поступка нет, нет и ответственности. Данную этику можно назвать этикой конструктивной ответственности, т.к. субъект сам конструирует свои действия, причем характер действий изначально не задан.

Неоклассическая концепция ответственности состоит в том, что субъект (индивид) выступает участником группы, где из-за разделения функций в принципе невозможно предусмотреть правильность всех своих и совместных действий. Здесь классическая концепция теряет свою применимость, т.к. субъект (индивид) действия теперь изначально ответственен не за общие неудачи, возникшие от его действий в рамках

заданной организационной структуры, а за порученное ему конкретное дело, за успех последнего. Вместе с тем, несмотря на все неопределенности, каждый субъект пытается решать задачу правильной организации своего дела и управления ходом его осуществления, хотя ответственность теперь связана с нормами и функциями демократического общества в целом, а не с абсолютной свободой человека.

Классической концепции соответствует понятие свободы личности (субъекта). Неоклассическая концепция имеет в основе своей свободное общество с набором норм и требований, с которыми приходится считаться каждому индивиду. При этом неоклассическая концепция насыщена определенными проблемами, одна из которых – это проблема разделения ответственности в группе людей, делающих общее дело, где необходимо определить степень ответственности каждого субъекта действия в отдельности. (Более подробно этот вопрос рассматривается в параграфе 7.2.2.)

Для того, чтобы ответить на вопрос: правомерно ли правовое регулирование предпринимательства и бизнеса, необходимо рассмотреть еще одну взаимосвязь понятий: свобода и право в условиях рыночной экономики.

Суть прав, обретенных человеком в условиях правового государства, есть право свободы выбора: каждый гражданин вправе устраивать свою жизнь так, как ему представляется, в рамках его финансовых возможностей. Для этого человеку необходимо, чтобы права на собственность были нерушимыми, и в этой защите своих прав основную роль играет он сам, а роль по защите собственности гражданина от незаконных посягательств других граждан должно брать на себя государство. Такой расклад сил удерживает человека в рамках закона, так как в идеале государство стоит на его стороне. Поэтому закон, который начинают уважать, какой бы он ни был, становится справедливым хотя бы для того, кто его уважает.

Но, защищая права граждан, государство не должно переходить границу как тоталитаризма, так и хаоса. В первом случае инициатива граждан будет сдерживаться или проявляться в извращенном виде, а во втором – государство и его законы могут быть сметены насилием. Однако «дистанция» между тоталитаризмом и хаосом достаточно велика, и государство в любом случае должно играть «свою» роль. Роль эта заключается в эффективном регулировании рыночного хозяйства. Причем под регулированием следует понимать весьма широкий спектр мер, и чем эффективнее их использование, тем выше доверие граждан к государству.

В заключение может снова возникнуть вопрос: а как же свобода личности? – ведь все революции писали это слово на своих знаменах. В современном понимании свобода означает возможность человека дей-

ствовать во всех важных делах на основе выбора, а идеал современной свободы может быть представлен лозунгом: «Жить в обществе и быть свободным от общества нельзя».

Регулируемый рынок как основа рыночной экономики

Среди экономистов существуют два противоположных мнения по поводу взаимоотношений рынка и государства, в частности в отношении понятий «свободный» и «регулируемый» рынок.

Одни стоят на позициях, что только свободный (классический) рынок обеспечивает полную свободу человеку в применении его предпринимательских способностей и интересов, и заявляют о недопустимости термина «регулируемый рынок», называя это «горячим льдом», «квадратным колесом», т.е. абсурдом, на том основании, что рынок есть саморегулирующая система, которая автоматически взаимодействует с человеком через цены на основе спроса и создает условия для эффективного развития производства.

Другие ученые утверждают, что свободный рынок – это абстракция: в настоящее время, да и в прошлом в различной мере имело и имеет место регулирование рынка, ибо условиям свободного рынка не отвечает никакая государственность. По их мнению, хотя оппоненты считают, что переход к рыночной экономике должен означать формирование свободного рынка, ибо только свободный рынок обеспечит полное укрепление инициативы и деловой активности людей, в действительности же полной свободы нет и быть не может.

Еще Н.И. Бухарин отмечал, что хозяйствующий субъект в своих мотивах и действиях зависит от общественной среды; Г.В. Плеханов подчеркивал, что свобода хозяйственной деятельности существует не сама по себе, а является следствием познания экономических законов и заключается в умении подчиняться им и наивыгоднейшим образом комбинировать свою деятельность в соответствии с объективными взаимосвязями. Дж. Гэлбрэйт утверждает, что сегодня не может быть свободного рынка времен Адама Смита, и кто призывает к этому – человек с психическим заболеванием клинического характера. Российский экономист конца XIX века Н.Д. Кондратьев отмечал, что в рамках капиталистической системы существует регулирование, которое ограничено государственной собственностью и осуществляется косвенно.

Итак, не может быть полной экономической свободы, но должна быть достаточная экономическая свобода, которая способствует быстрому развитию экономики и обеспечивается развитием нормального, цивилизованного, регулируемого рынка. Регулируемый рынок – это результат цивилизации и гуманизации общества, когда государство стремится как-то смягчить удары рынка по интересам отдельных членов общества, но не настолько, чтобы свести на нет мотивацию к творче-

скому, инициативному труду и риску в хозяйственной деятельности. Рынок должен быть регулируемым настолько, чтобы снять или как-то ограничить отрицательные его последствия. При этом рынок может регулироваться:

– с помощью своего собственного рыночного механизма, элементами которого являются конкуренция, прибыль, цена, спрос, предложение и др.;

– государством прямо и косвенно через госзаказы, налоги и т.д.

Сегодня не отрицается, что рынок эффективно решает проблему размещения ограниченных ресурсов, но он не может удовлетворить всех потребностей человека, особенно его социальных потребностей. Поэтому государство не должно рассматриваться как сила, противостоящая рынку. И рынок, и государство способны выражать интересы людей. Однако, принимая решения об осуществлении экономической деятельности, приходится сопоставлять как достоинства, так и недостатки рыночного механизма и государственного механизма регулирования экономики.

6.1.2. Основные причины, вызывающие необходимость правового регулирования бизнеса

Государственное регулирование – это объективная необходимость развития рыночной экономики, а степень этого регулирования зависит от уровня сложившихся рыночных отношений и прежде всего осуществляется в тех областях, где перестает эффективно действовать механизм рыночной саморегуляции. При этом эффективное применение средств государственного регулирования возможно лишь в пределах правового поля.

Поэтому прежде всего государство берет на себя задачу обеспечения правовой базы и некоторых важнейших услуг, являющихся предпосылкой эффективного функционирования рыночной экономики. Необходимая правовая база предполагает такие меры, как предоставление законного статуса частным предприятиям, определение прав частной собственности и гарантирование соблюдения контрактов. Правительство устанавливает также законные «правила игры», регулирующие отношения между предприятиями, поставщиками ресурсов и потребителями. На основе законодательства государство выполняет функции арбитра в области экономических связей.

Кроме того, объективная необходимость государственного регулирования рыночных отношений основывается на ограниченности возможностей рынка в производстве общественных товаров, что и является основным побудительным мотивом вмешательства государства в сферу экономики. К так называемым общественным товарам обычно относят

национальную систему образования, здравоохранения, оборону государства, систему охраны окружающей среды, создание и поддержание правопорядка в обществе и экономике и т.д. Негативные последствия деятельности рынка нивелируются с помощью государства в сферах распределения материальных благ, создания конкурентной среды, обеспечения рынка необходимой информацией, уменьшения нежелательных последствий деятельности некоторых предпринимателей.

Отдельные фундаментальные проблемы современного общества, которые не могут быть решены исключительно рыночными механизмами и нуждаются в государственном участии, – это, прежде всего, развитие социальной сферы, превратившейся в настоящее время из пассивного элемента экономической системы в один из важнейших источников экономического роста. В частности, уровень образования, квалификации рабочей силы и состояние научных исследований непосредственно влияют на темпы и качество экономического роста. К числу других нематериальных факторов, оказывающих огромное влияние на состояние рабочей силы и производительность труда, на качество экономического роста, относятся здравоохранение, социальное обеспечение и состояние окружающей среды.

Названные функции, выполняемые государством, образуют минимально необходимые границы регулирования реального рынка. Однако если обратиться к реальному конкурентному рынку, то обнаруживаются еще и другие сферы экономической жизни, где проявляется ограниченность механизма рынка, что делает необходимым более широкое участие государства в хозяйственных процессах. Совокупность таких областей определяет максимально допустимые границы вмешательства в экономику. Ниже обозначены эти сферы.

1. Перераспределение доходов. Рынок признает справедливыми только доходы, полученные в результате свободной конкуренции на рынках факторов производства, а размеры доходов должны зависеть от эффективности вложения факторов. В обществе же есть люди, не владеющие ни землей, ни капиталом, ни трудом (нетрудоспособные, немимущие). Они не участвуют в бизнесе и не получают никаких доходов. Существуют трудоспособные люди, но не имеющие работу, они тоже не могут найти рыночное применение своему труду. Рыночное распределение доходов неприменимо также к тем, кто занят производством общественных товаров, поэтому их содержание становится задачей государства, а не рынка. Во всех этих случаях государство вправе вмешаться в перераспределение доходов, ибо то, что справедливо с позиции рыночного механизма, не справедливо с общечеловеческих норм морали, нарушает право человека на достойное существование в обществе.

2. Механизм рынка не реализует автоматически право на труд для тех, кто может и хочет работать. Заметим, что обеспечение указанного

права не аналогично наделению всех трудоспособных членов общества гарантированными рабочими местами. Для эффективной работы рынка требуется оптимальный резерв рабочей силы, поэтому по ряду причин в рыночной системе неизбежна безработица, что ставит перед государством немало сложных проблем. Его обязанностью становится регулирование рынка рабочей силы с целью поддержания определенного уровня занятости и также материального обеспечения людей, утративших рабочие места.

3. Конкуренция служит основным регулирующим механизмом в условиях рыночной экономики. При конкуренции индивидуальные производители и поставщики ресурсов могут лишь приспособливаться к желаниям покупателей, которые рыночная система регистрирует и доводит до сведения продавцов (рынок покупателя). Конкурирующих производителей, подчиняющихся воле рыночной системы, ждут прибыль и укрепление их позиций; уделом же тех, кто нарушает законы рынка, являются убытки и в конечном счете банкротство. Однако рост монополий резко изменяет эту ситуацию. Монополизм и инфляция – это две тяжелые «хронические болезни» рыночной экономики, которые нуждаются в проведении антимонопольной и антиинфляционной профилактики.

4. Развитие фундаментальных научных исследований с длительными сроками окупаемости, высокой степенью риска и неопределенностью в отношении прибыли практически не интересны, да и не под силу рыночному механизму. Здесь государство стимулирует структурную политику и научно-технический прогресс; рынок же более эффективно работает при коммерческом освоении перспективных видов новой техники и технологии.

5. Государство проводит региональную политику, решая вопросы, возникающие при воздействии на рыночную экономику исторических, национальных, демографических и других нерыночных факторов. Региональная политика осуществляется при помощи финансовых стимулов и государственных капиталовложений, которые обеспечивают привилегированное положение отдельным отраслям и территориальным единицам, находящимся в состоянии затяжного кризиса; в других – поощряется развитие новых отраслей и видов производств – носителей научно-технического прогресса, призванных привести к прогрессивным структурным изменениям внутри отраслей, между отраслями и во всем народном хозяйстве в целом, к повышению его эффективности и конкурентоспособности. В то же время могут приниматься меры по притормаживанию чрезмерной концентрации производства.

6. Реализация национальных интересов в мировой экономике (регулирование внешнеэкономических связей) предполагает проведение государством соответствующей внешнеторговой политики, контроль над международной миграцией капиталов и рабочей силы, воздействие на валютные курсы, управление платежными балансами и многое другое.

Таковы в общих чертах верхние максимально допустимые пределы государственного вмешательства в рыночную экономику. Эти рамки достаточно широки для того, чтобы разумный симбиоз государственного регулирования и эффективно работающего механизма рынка позволил решить основные социально-экономические проблемы современного общества.

Следует отметить не только влияние государства на экономику, но и влияние экономики на государство, что отчетливо видно из анализа современной российской политики. Кризисы, «черные вторники», дефолты уже приводили и приводят к смене правительств, государственных деятелей, изменениям институциональной структуры. Если государство пытается делать больше, чем ему отмерено рыночной экономикой, то в результате страдают те, ради кого государство шло на превышение пределов разумного вмешательства в экономику, и тогда рано или поздно ставится вопрос о необходимости разгосударствления экономики, избавления ее от чрезмерной государственной активности.

6.1.3. Формы, методы и средства государственного регулирования бизнеса

В современном мире государство представляет собой стержень существующей общественной системы: оно концентрирует власть, санкционирует появление и ликвидацию всех других негосударственных институтов, формулирует принципы и организует формы общественной жизни, образуя основу институциональной иерархии. Государство породило новую форму общественной обусловленности поведения человека, отделив общий интерес от частного.

В последнее время доля государства в валовом национальном продукте промышленно развитых стран увеличивается, удвоившись с 60-х годов. Государство все больше подключается к деловым проектам и помогает предпринимателям накопить капитал. Такая стратегия дала успешные результаты в Японии, Корее, государствах Юго-Восточной Азии и многих других странах.

Россия, как и ряд других стран Восточной Европы и Азии, находится в начале пути реформирования экономических структур. Она не имеет достаточного собственного опыта формирования и использования рыночной системы, поэтому целесообразно изучение и применение практики государственного регулирования развитых стран. Это позволит избежать повторения многих ошибок в развитии экономики.

Различают следующие типы государственного регулирования экономики:

– полный государственный монополизм в управлении хозяйством. Он был характерен для СССР и стран социалистического содружества, но сохраняется и теперь в некоторых посткоммунистических государствах;

– различные варианты сочетания рыночных и государственных регуляторов. Реализованы в «японской» и «шведской» моделях, в моделях социально ориентированного рыночного хозяйства ФРГ и Австрии, в «китайском» варианте развития страны;

– крайний либерализм, признающий эффективными только условия неограниченного частного предпринимательства. Он присущ главным образом США.

Объем государственного вмешательства в экономику и рыночные отношения – величина переменная, зависящая от многих факторов. Однако можно утверждать, что в переходный период от экономики социалистического типа к экономике рыночного типа роль государства не только не снижается, но значительно возрастает, учитывая необходимость смены основных правил игры, изменения всей правовой базы деятельности субъектов рынка, установления контроля за соблюдением всеми участниками не только собственных интересов, но и интересов общества.

Классификация видов государственного регулирования может основываться на степени воздействия государства на те или иные отношения в различных отраслях народного хозяйства или сегментах рынка. Так, в России предусмотрено выделение максимального, среднего и минимального уровня государственного регулирования экономики. Максимальный уровень предполагает использование всех или большинства средств (инструментов) государственного регулирования и установлен в отношении естественных монополий в сферах железнодорожных перевозок, услуг общедоступной электрической и почтовой связи и др. Минимальный уровень регулирования определен для предпринимательства, связанного с творческой деятельностью.

Методы государственного регулирования рыночной экономики подразделяются на прямые и косвенные. Прямые методы в основном связаны с использованием административных средств, к которым относятся, например, государственная регистрация субъектов предпринимательской деятельности, лицензирование отдельных видов деятельности и т.д.

Косвенные методы государственного регулирования основываются на экономических средствах воздействия на регулируемые отношения со стороны субъектов государственно-управленческой деятельности. Они опосредованно через экономические интересы без прямого властного вмешательства отражаются на поведении участников экономических отношений. К ним относятся прежде всего средства денежно-кредитной и бюджетной политики, прогнозирование и косвенное планирование, инструменты ценообразования и другие.

Прямые и косвенные методы государственного управления бизнесом и соответственно административные и экономические средства ре-

гулирования рыночной экономики имеют единые цели и задачи и всегда облакаются в соответствующую правовую форму. При этом право следует рассматривать в качестве самостоятельного и одного из основных средств государственного регулирования бизнеса, а задача государства заключается в формировании правовой базы для предпринимательской деятельности.

Правовое обеспечение государственного регулирования предпринимательской деятельности предполагает придание правовой формы тем средствам, с помощью которых осуществляется регулирование. В качестве правовых форм государственного регулирования экономики традиционно выступают законы и подзаконные акты. В России к подзаконным актам относятся указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, ведомственные внутренние (локальные) нормативные акты. В то же время судебная практика хотя и играет большую роль в деле охраны и защиты прав предпринимателей, однако в настоящее время судебные акты не рассматриваются в качестве источников права.

Следует помнить, что любые средства, будь то административные или экономические, не могут применяться вне правовой формы их существования. Ниже приведены отдельные примеры правового регулирования бизнеса в законодательстве США.

Таблица 6.1

Закон	Основные положения закона
Антитрестовский закон Шермана (1890 г.)	Запрещение: а) монополий или попыток монополизации рынка; б) договоров, разного рода объединений и сговоров, направленных на ограничение торговли
Закон Уилера Ли (1938 г.)	Запрещение недобросовестных и обманных действий и приемов независимо от того, наносится ли при этом ущерб конкуренции
Закон о безопасности потребительских товаров (1972 г.)	Учреждение комиссии и наделение ее правом введения стандартов безопасности на товары широкого потребления и санкций за несоблюдение этих стандартов

Периодические кризисы, потрясавшие в XIX и XX веках капиталистическую экономику, поставили вопрос о необходимости использования государственного регулирования в целях достижения стабильного и эффективного развития рынка. Прогнозирование и планирование – это

именно те инструменты, которые позволяют устранить отмеченные выше недостатки рыночной экономики и преодолеть ограниченность ее возможностей. При этом и то и другое – инструменты, в принципе, присущие любой экономике и способствующие достижению сбалансированного развития страны.

Прогнозирование социально-экономического развития государства являет собой систему научно обоснованных представлений о направлениях развития страны на длительную перспективу, основанных на законах рыночного хозяйства, и служит предпосылкой для планирования. Планирование – это деятельность государства в лице его органов управления, а также субъектов экономической деятельности по разработке планов, представляющих собой последовательность действий, согласованных по целям, ресурсам и направленных на достижение определенного конечного результата.

Наряду с планами в России, разрабатываются федеральные целевые программы, финансируемые за счет бюджетных средств или средств государственных внебюджетных фондов. Президент страны в целях обеспечения решения особо важных общегосударственных задач может выступать инициатором федеральных программ, называемых президентскими.

Кроме того, существует еще и контроль как средство государственного регулирования экономики и бизнеса. Поскольку контроль осуществляется государственными органами, то его следует рассматривать как одну из форм государственной власти. Государственный контроль в сфере бизнеса и предпринимательской деятельности представляет собой систему проверок и наблюдений за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями требований нормативных актов.

Разновидностью контроля является надзор, который подразделяется на два вида: общий надзор прокуратуры за соблюдением законности, в том числе в сфере хозяйственной деятельности, и административный надзор. В науке административного права отличие контроля от надзора сводится к следующему: органы надзора (в том числе и прокурорского) выполняют свои функции и полномочия в отношении тех объектов, которые им организационно не подчинены, а органы контроля – в основном в отношении организационно подчиненных и только в некоторых случаях в отношении неподчиненных объектов.

В заключение нельзя не сказать о том, что без создания правовой базы невозможно в дальнейшем рассчитывать на эффективное функционирование рыночной экономики, предпринимательской деятельности. Право представляет собой, с одной стороны, самостоятельное средство реализации экономической функции государства, а с другой – самостоятельное средство государственного регулирования экономики

наряду с иными средствами и инструментами экономического и административного характера.

Вместе с тем, на сегодняшний день можно констатировать отсутствие надлежащей правовой основы государственного регулирования экономики в России, в том числе и в государственном секторе экономики. К сожалению, практика законотворческой деятельности Государственной Думы в основном пошла по пути разработки и принятия законов, посвященных регулированию отдельных сфер хозяйственной деятельности. Только после того, как будет создана правовая основа для эффективного применения отдельных средств государственного регулирования, после того, как будет обобщен опыт их применения на практике, следует рассмотреть вопрос о создании стержневого законодательного акта, определяющего основы государственного регулирования экономики в РФ. Вполне возможно, что в качестве такого стержневого акта будет выступать «Предпринимательский кодекс России», содержащий раздел, посвященный государственному регулированию экономики.

6.1.4. Государственный бизнес и его особенности

Природа государственного бизнеса неразрывно связана с активным вмешательством государства в развитие деловых отношений. Формы такого вмешательства многими экономистами трактуются лишь как государственное регулирование экономики, и эта точка зрения подробно рассмотрена в предыдущем параграфе.

В представленной здесь иной точке зрения утверждается, что ошибочность подобных трактовок состоит, во-первых, в фактическом выведении государства за рамки собственно деловых отношений, придании ему статуса некоей внешней силы, воздействующей на развитие бизнеса, а во-вторых, в идеализации деятельности государственных органов управления, в представлении их некими высшими арбитрами, решения которых всегда являются оптимальными и наилучшим образом влияющими на взаимоотношения бизнесменов.

Между тем действительная роль государства в развитии бизнеса намного сложнее формулы «государство и бизнес», согласно которой государство как бы командует бизнесом, а бизнес в свою очередь всего лишь подчиняется законам государства. В современной рыночной экономике государство выступает не как внешняя сила по отношению к субъектам деловых отношений, а как естественное порождение и атрибут самой системы деловых отношений.

Главной целью государства является обеспечение гарантий постоянного воспроизведения деловых отношений, а содержание этих гарантий состоит в следующем:

– если каждый из субъектов деловых отношений руководствуется в своей деятельности общепринятыми в стране правилами и нормами, являющимися законами этой страны, ему обеспечено постоянное воспроизведение его положения свободного участника деловых отношений;

– если происходит соблюдение этих правил и норм участниками деловых отношений, данные отношения не только воспроизводятся, но и развиваются. Например, Московский Фонд занятости выдает субсидии и льготные кредиты тем фирмам, которые, выполняя все жесткие нормы Фонда, создают новые рабочие места для инвалидов и детей до 18 лет.

Для обеспечения этих гарантий государство выполняет в экономике указанные ранее функции, а также формирование «государственного» сектора экономики, функционирующего на базе государственной собственности на средства производства под прямым контролем органов государственного управления.

Все эти функции выполняются непосредственно органами государственного управления, конкретно – работниками органов государственного управления. Данные люди уже являются субъектами деловых отношений и как потребители продукции, и как наемные работники. Они же выступают как субъекты деловых отношений и в качестве государственных служащих.

Здесь важно понимать, что данные категории работников занимаются бизнесом особого рода, который нельзя отнести к разновидностям обычного предпринимательского бизнеса. В нем следует выделить две стороны, которые могут быть определены соответственно как общественно-государственный бизнес и частно-государственный бизнес. В своем единстве обе названные стороны бизнеса составляют специфическую форму, в которой фактически протекает реализация указанных выше функций государства в экономике.

Общественно-государственный бизнес состоит в исполнении государственными органами действий, в ходе которых последние оказываются партнерами негосударственных организаций и реализуют особый государственный деловой интерес. Это партнерство проявляется в следующих действиях:

– государство в лице государственных предприятий осуществляет предпринимательскую деятельность;

– государство переводит предпринимательские фирмы из государственной собственности в негосударственную (такие процессы называются приватизацией и корпоратизацией предприятий) и обратно (такие процессы называются национализацией предприятий);

– государство играет роль заказчика продукции предпринимательских фирм;

– государство перераспределяет бюджетные ресурсы, изымая финансовые средства у одних компаний и передавая их другим компаниям;

– применяя методы регулирования и программирования экономики, государство способствует межотраслевому движению капитала, установлению определенных отношений между различными субъектами деловых отношений;

– государство проводит внешнеэкономическую и таможенную политику, содействуя либо препятствуя деятельности своих и иностранных бизнесменов.

Государственный деловой интерес, который проявляется во всех таких действиях государства, в большей или меньшей степени отражает фактически существующие интересы общества (т.е. сообщества граждан данного государства) как единого целого. Государственный деловой интерес входит в соприкосновение с частными интересами различных субъектов деловых отношений, причем государство как институт власти имеет возможность действительного навязывания своих интересов остальным субъектам бизнеса.

Вместе с тем то обстоятельство, что исполнение государством своих функций осуществляется именно людьми – государственными служащими – приводит к необходимости говорить и о другой стороне государственного бизнеса, а именно о частно-государственном бизнесе.

Содержание частно-государственного бизнеса состоит в том, что, исполняя свои должностные обязанности, государственные служащие также занимаются бизнесом.

Следует подчеркнуть, что практически во всех развитых странах занятие государственными служащими предпринимательской деятельностью не разрешено. Скажем, чиновники мэрии или префектуры, не говоря уж о членах правительства, не имеют права быть учредителями предпринимательских фирм. Часто они лишены возможности даже работать в негосударственных фирмах по найму.

Однако под частно-государственным бизнесом здесь понимается не выполнение государственными служащими побочной деятельности, способной принести им доход, а именно исполнение ими своих обязанностей по основному месту работы, т.е. в государственных органах.

Такие действия могут быть квалифицированы как бизнес по следующим основаниям:

1) Частные интересы проявляются через любые формы государственного регулирования экономики. Это происходит поскольку принятие решений, связанных с выдачей государственных заказов, бюджетных субсидий или дотаций, установлением предельных нормативов цен, кредитных ставок, налогов и в других случаях осуществляется конкретными лицами (а не органом госуправления как таковым), причем возможности полностью избежать субъективизма при этом нет.

2) Принимаемые решения и документы вольно или невольно дают определенные преимущества одним субъектам бизнеса над другими:

любой документ, посвященный поддержке малого бизнеса ставит мелких предпринимателей в выигрышное положение по сравнению с крупными предпринимателями; любое решение о повышении импортных таможенных тарифов дает отечественным производителям продукции привилегии по отношению к ее импортерам.

3) Государственные служащие имеют возможность лоббировать в пользу предпринимателей, желающих реализовать (как говорят, «продвинуть») свой предпринимательский проект. Это, к примеру, составляет основу так называемого бизнеса на эксклюзивных правах, когда предпринимателю предоставляется исключительное право на осуществление какой-либо деятельности, скажем на экспорт некоторых видов сырья.

Изложенное относится к любой другой сфере экономического регулирования. В качестве типичного примера можно рассмотреть мировую практику применения «сухого закона» – закона, запрещающего производство и сбыт алкогольных изделий. Практика применения «сухого закона» в США в начале 30-х годов прошлого века привела не к искоренению пьянства, а к невиданному обогащению предпринимателей, занимающихся контрабандой алкогольных напитков, подпольным производством и сбытом водки. Подобными были и результаты действия «сухого закона» в 80-е годы в нашей стране. Все ограничения на продажу водки привели к росту самогонварения, а также к обогащению подпольных торговцев спиртными напитками.

Деятельность государственных служащих в большей степени соответствует указанным выше родовым признакам бизнеса, поэтому она и трактуется как особая разновидность бизнеса. С помощью специальных документов государство имеет возможность ограничивать масштабы такого бизнеса, например, при помощи установления мер уголовной ответственности за взяточничество, коррупцию, злоупотребление служебным положением, вымогательство, но полностью прекратить частно-государственный бизнес никто не в состоянии. (В некоторых странах взятки узаконены и называются «гонораром чиновника за выполненную работу».)

Роль государства как субъекта предпринимательского процесса может быть различной в зависимости от общественных условий, ситуации, складывающейся в сфере деловой активности, и тех целей, которые они ставят перед собой. В конкретной ситуации государство может быть:

а) тормозом развития предпринимательства, когда оно создает крайне неблагоприятную обстановку для развития предпринимательства или запрещает его;

б) посторонним наблюдателем, когда государство прямо не противодействует развитию предпринимательства, но в то же время и не способствует этому развитию;

в) ускорителем предпринимательского процесса, когда государство ведет постоянный и активный поиск мер по вовлечению в предпринимательский процесс новых экономических агентов (нередко такая целенаправленная деятельность государства вызывает «взрыв» предпринимательской активности и приводит к «буму» предпринимательства).

Таким образом, развитие предпринимательского бизнеса порождает государственный бизнес, который, в свою очередь, становится атрибутом всей системы деловых отношений.

6.2. Бизнес и трудовое право

6.2.1. Понятие трудового права и социально- трудовых отношений

В современном мире основными формами организации бизнеса являются юридические лица – фирмы (корпорации, акционерные общества, товарищества). Сейчас в легальной экономике насчитывается около 50 млн фирм – разнообразных предпринимательских структур, 99% которых относятся к малому и среднему бизнесу. Они крайне неравномерно распределяются по континентам и странам. Свыше 20 млн фирм функционирует в США, около 16 млн – в странах ЕС, свыше 7 млн – в Японии, 5 млн фирм приходится на европейские страны, не входящие в ЕС. Конечно, фирма фирме рознь. 20 млн мельчайших и мелких фирм не заменят 500 крупнейших, на которые приходится главные направления развития наукоемких и традиционных производств.

Первоначально термин «фирма» (от итальянского *firma* – подпись) означал «торговое имя» коммерсанта. Ныне – это организационная структура бизнеса, предпринимательская единица во всех сферах экономики, обладающая не только юридической, но и реальной экономической самостоятельностью. Фирма влияет на судьбы своих сотрудников, воздействует на жизнь многих людей разных стран. «Дженерал моторс», «Крупп», «Нобель», «Тойота», «Грюндиг», «АйБиЭм», «Форд» олицетворяют экономическую власть, могущество, политическое влияние. Фирмы насыщают рынок высококачественной продукцией, поднимают на транснациональную высоту авторитет президентов и премьер-министров. На сильные фирмы опирается государственная политика макроэкономической стабилизации. Таким образом, фирма является частью государства, его экономической структуры, и государство накладывает определенные рамки на ее деятельность в соответствии с действующим законодательством. И естественно каждая фирма не должна выходить за установленные рамки, т.е. должна соблюдать законы, в т.ч. и трудовое право, платить налоги, не скрывать их от государства.

Современная фирма – это сложный многоотраслевой комплекс промышленных, торговых и финансовых предприятий национального и международного уровня. Главное в нынешней фирме – ее кадровая компонента: предприниматели, менеджеры, ученые, инженеры, рабочие с их мастерством, профессионализмом, компетентностью, инновационным потенциалом и т.д. Процветание фирмы, широкая известность – это производные от таланта и результатов труда ее трудового коллектива, большую часть которого составляют наемные работники.

Большинство ныне действующих фирм – это акционерная собственность, владельцами которой являются как акционеры-держатели крупных пакетов акций, так и мелкие акционеры – наемные работники этой или какой-либо другой фирмы. Управляют такими фирмами менеджеры-управляющие, подконтрольные общему собранию или совету директоров АО.

В современном бизнесе наиболее массовой категорией участников деловых отношений, наряду с покупателями-потребителями, являются именно наемные работники, или граждане, работающие по найму. Трудовые отношения между фирмой как таковой и наемными работниками, составляющими трудовой коллектив этой фирмы, требуют более досконального рассмотрения. Данная проблема актуальна не только для западных, но и для российских фирм, т.к. приватизация в России привела к исчезновению государственного контроля над предприятиями, а распыление акций среди множества работников не создает условий для эффективного контроля акционеров над деятельностью управляющих, в т.ч. и в вопросах соблюдения трудового права.

Прежде следует определяться с понятиями трудового права и социально-трудовых отношений. Трудовое право является самостоятельной отраслью общего права и представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих общественные отношения, возникающие в процессе применения труда граждан, а также иные взаимосвязанные с ними отношения по поводу применения этого труда.

Собственно трудовые отношения – это общественные отношения, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником за плату трудовой функции (работы по определенной специальности, квалификации или должности), подчинении работника правилам внутреннего трудового распорядка при обеспечении работодателем условий труда, предусмотренных трудовым законодательством, коллективным договором, соглашениями, трудовым договором.

Этим отношениям присущи только им характерные черты, позволяющие отграничить их от сходных или смежных отношений, в частности от гражданско-правовых. Только трудовые отношения:

– возникают и развиваются в процессе труда;

- являются выражением свободного волеизъявления граждан, что проявляется в договорной основе этих отношений;
- имеют возмездный характер;
- предполагают присоединение исполнителя работы к трудовому коллективу с обязательным подчинением его дисциплине труда и действующим в организации правилам внутреннего трудового распорядка;
- обуславливают необходимость личного участия работника в процессе труда;
- возникают с момента фактического допуска гражданина к работе правомочным на то должностным лицом;
- прекращаются в момент объявления работнику приказа об увольнении и выдачи ему трудовой книжки на руки.

Социально-трудовые отношения – понятие более широкое, чем трудовые отношения. Они включают в себя трудовые отношения, отношения по социальному обеспечению и бытовому обслуживанию, т.е. все отношения социальной сферы.

Одним из основных направлений политики любого государства в области социально-трудовых отношений является принятие и реализация законов и иных нормативных правовых актов, способствующих созданию нормального правового регулирования действий субъектов трудовых отношений, а также жесткий надзор и контроль за соблюдением трудового права в фирмах (в организациях и на предприятиях) любых форм собственности.

В табл. 6.2 в качестве примера приведены некоторые федеральные законы и нормы США, регулирующие соблюдение прав наемных работников.

Таблица 6.2

Год принятия	Название	Содержание
1963 г.	Закон о равной оплате труда	Запрещает варьирование зарплаты в зависимости от пола
1974 г.	Закон о вторжении в личную жизнь	Дает работникам законное право просматривать свои личные дела и характеристики
1978 г.	Закон о принудительном увольнении	Запрещает принудительные увольнения большинства категорий работников в возрасте до 70 лет (в 1986 г. верхний предел возраста был отменен)

6.2.2. Наемно-трудоувоу бизнес и его особенности

Рассматривая взаимоотношения наемных работников с работодателями, прежде всего следует отметить, что они являются не пассивной стороной, а равноправными участниками в наемно-трудоувоу сделках. Деловой интерес наемных работников – извлечение доходов – реализуется посредством работы в какой-либо фирме на договорной (контрактной) или иной основе. Если для предпринимателей выгодой в сделке с наемными работниками является конечной доход фирмы, полученный в результате совместных усилий и работодателя-хозяина, и наемных работников, то для работников – это личный доход (зарплата), полученный в результате надлежащего выполнения ими должностных обязанностей.

Реализуя свои трудовые интересы, извлекая свою выгоду из осуществления наемно-трудоувоу сделок с работодателем, данная категория граждан, работающих по найму, делает свой специфический наемно-трудоувоу бизнес.

Молодой человек, еще выбирая себе ту или иную профессию, а иначе говоря, пытаясь участвовать в той или иной сфере деятельности собственным наемно-трудоувоу бизнесом, ориентируется на два фактора: собственные способности и профессиональный спрос на рынке труда. Уже на этом этапе возникает вероятность подавления своих желаний и интересов в угоду будущего возможного благополучия. А позже, в рамках сделанного выбора, подготовленный специалист отдает предпочтение одному из множества работодателей. В свою очередь этот выбор определяет более узкую специализацию, а следовательно, и направление бизнеса. Принципы, которыми руководствуется исполнитель, принимая решение о выборе работы, не ограничиваются материальной выгодой. Зачастую, люди меняют место работы, проигрывая в размере должностного оклада, ради перспектив профессионального роста.

Можно предположить, что любой специалист, какую бы ступеньку на иерархической лестнице он не занимал, пытается найти воплощение собственной созидательной потребности в своей профессиональной деятельности. И от того, в какой мере ему это удастся, зависит его отношение к месту работы и работодателю.

В быту распространено такое понятие, как «уживаться», что по Давлю означает «...жить мирно, согласно, приравниваться кь чему или кь кому вь житии и сжитья, обжитья, свькнуться сь тем, чего нельзя миновать». В том числе и от умения работника ужиться с коллегами и руководством зависит его профессиональный успех. Иногда для сохранения хороших отношений и с коллективом, и с работодателем от человека требуется самоограничение и сдерживание своих желаний. И все же для работника, толкового исполнителя, бизнес – это определенная

среда существования, которая, с одной стороны, ставит его в жесткие рамки должностных инструкций и принятых правил, а с другой – дает ему возможность, если не устанавливать, то менять эти самые правила, прерывая трудовые отношения с одним работодателем и переходя к другому.

В экономической науке существуют две точки зрения на социально-трудовые отношения в условиях рынка. В марксистской теории система наемного труда традиционно трактовалась как «купля-продажа» товара «рабочая сила», обуславливающая эксплуатацию наемных работников предпринимателями-капиталистами. Наряду с научными аргументами в пользу такого понимания, широкое хождение в литературе имели и эмоциональные характеристики (например, система наемного труда нередко определялась как «система наемного рабства»). Динамика отношений между хозяевами-работодателями и наемными работниками рассматривалась сквозь призму «абсолютного и относительного ухудшения положения пролетариата», которое с неизбежностью ставило вопрос о его объединении для свержения капитализма. Но имеет место и иная позиция.

Немарксистская наука исходит из того, что заключение между работниками и работодателями трудового соглашения не свидетельствует о неравноправных в принципе отношениях участников сделки, ибо никакой «продажи» рабочей силы (тем более «наемного рабовладения») в условиях рыночной экономики не происходит. Происходит иное: один из участников сделки делает свой специфический бизнес в качестве нанимателя, другой – в качестве нанимаемого. Главные мотивы отнесения деятельности наемных работников к одному из элементов системы бизнеса следующие.

Во-первых, предметом сделки между работником и предпринимателем является не «товар – рабочая сила, а просто рабочая сила». Рабочая сила не может быть товаром, т.к. она не обладает существенным признаком, присущим всем товарам – она не отчуждается навсегда от своего носителя после заключения трудового контракта. Рабочая сила лишь сдается в срочную аренду, хотя это и происходит в форме товарной аренды, т.е. за деньги. Таким образом, сделка между работодателем и работником – это арендное соглашение, в котором оговариваются сроки, условия аренды и другие моменты, присущие арендному соглашению. Причем сегодня весьма распространенной является одновременная аренда предпринимателями не только рабочей силы, но и средств производства.

Во-вторых, заключая сделку, обе стороны: и работники, и работодатели делают инициативный выбор и идут на определенный экономический риск, т.к. обе стороны:

– обмениваются своим достоянием;

- стремятся навязать друг другу свои интересы;
- используют разнообразные приемы давления друг на друга (например, заключение коллективных договоров между предпринимателями и профсоюзами; приглашение штрейкбрехеров);
- несут взаимную ответственность за нарушение условий соглашения о найме. Обе стороны осуществляют посредством сделки свою деловую стратегию и тактику.

Другими словами, налицо необходимые признаки бизнеса как с одной стороны, так и с другой.

В-третьих, наемные работники имеют возможность изменять свой социальный статус, превращаясь в собственников в результате приобретения акций предпринимательских фирм. Другой путь – по истечении срока соглашения о найме открыть свое дело и влиться в армию мелких предпринимателей.

Исходя из изложенного, рассмотрим вопрос эксплуатации. Если стороны строго следуют взаимным договоренностям, а последние – действующему законодательству, то говорить об эксплуатации не приходится. Нельзя рассматривать в качестве признака эксплуатации и фактическое неравенство людей в доходах. Доходы предпринимателя могут относительно превышать доходы наемных работников, но в противоположность последним, предпринимателям приходится постоянно реинвестировать полученные средства в производство. Интересно, что в последние годы более половины мест в первых десятках лиц с наиболее высокими доходами сохраняют как раз наемные работники – киноактеры, эстрадные певцы, теннисисты, баскетболисты, профессиональные боксеры, адвокаты.

Основу наемно-трудового бизнеса составляет частная собственность на рабочую силу, которая полностью соответствует частной собственности и на предметы потребления, и на средства производства. Это третий компонент частнособственнических отношений, на которых базируется рыночная экономика и которые определяют характер деловых связей различных экономических субъектов.

Экономические интересы в наемно-трудоном бизнесе. Известно, что каждому экономическому субъекту свойственны свои собственные интересы. Что касается работодателя и наемного работника, то часть их планов совпадает (чем выше прибыль, тем выше заработная плата, к примеру), а часть имеет полярно противоположный характер (хозяин-работодатель не заинтересован в высокой оплате труда, а наемный работник заинтересован). В таких случаях стороны вынуждены идти на поиск компромиссных вариантов, что в общем-то и составляет основу взаимоотношений этих двух субъектов предпринимательского процесса. На сегодняшний день регулирование социально-трудоовых отношений между работодателями и наем-

ными работниками осуществляется как на мировом уровне, так и в пределах каждого отдельного государства.

6.2.3. Регулирование трудовых отношений на мировом уровне

Целью международно-правового регулирования труда является защита трудовых прав работников и их профессиональных организаций, улучшение условий труда и быта работников путем установления юридических и фактических гарантий этих прав. Это регулирование следует рассматривать как добровольно-обязательное и дополнительное к национальному законодательству в области трудовых отношений. Оно основывается на ратификации конвенций и иных актов международных организаций и их органов, участником (членом) которых является Россия.

Основными субъектами международно-правового регулирования труда в настоящее время являются Организация Объединенных Наций (ООН) и Международная организация труда (МОТ). Устав ООН принят в Сан-Франциско 26 июня 1945 г. Участие ООН в международном регулировании трудовых отношений предусмотрено п. 3 ст. 1 и ст. 55 Устава ООН, которые закрепляют это право ООН с целью создания условий стабильности и благополучия, необходимых для мирных и дружественных отношений между нациями.

МОТ является специализированным учреждением ООН и в соответствии со своим уставом наделяется полномочиями по принятию международных конвенций и рекомендаций, в том числе и по вопросам трудовых отношений. Постоянным органом МОТ является Международное Бюро Труда (МБТ), выполняющее функции секретариата МОТ и расположенное в Женеве.

Основными правами каждого человека являются: право на труд, право на ассоциацию, право на свободу от дискриминации в трудовых отношениях, право на свободу от принудительного труда и некоторые другие. Свое правовое закрепление эти права находят в таких актах, как Всеобщая декларация прав человека (1948 г.) и Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах человека и гражданина, 1966 г. (ратифицирован Президиумом Верховного Совета СССР 18 сентября 1973 г. и вступил в силу 23 марта 1976 г.).

Во Всеобщей декларации прав человека, одобренной Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г., содержится ряд положений, касающихся трудовых отношений. Так, ст. 23 Декларации провозглашает право на труд и защиту от безработицы, равную оплату, удовлетворительное вознаграждение за труд, создание профсоюзов и вхождение в них, ст. 24; право на отдых, включая ограничение рабочего дня и оплачиваемый отпуск и т.д. Юридически Всеобщая декларация прав человека принята в форме резолюции Генеральной Ассамблеи ООН и не обла-

дает обязывающим характером. Однако моральный авторитет Декларации позволил ей оказать значительное влияние не только на национальное законодательство, но и на ряд международно-правовых документов договорного характера, посвященных вопросам труда.

Второй важнейший документ ООН, закрепляющий трудовые права человека – это Международный пакт об экономических, социальных, культурных правах человека. Вопросам охраны труда в нем целиком посвящены ст. 6–9 (право на труд, право на справедливые и благоприятные условия труда, право на ассоциацию и право на социальное обеспечение), а также положения п. 3 ст. 10 (охрана труда детей и подростков) и п. 2 ст. 13 (профессионально-техническое образование).

Отдельные нормы, связанные с трудовыми отношениями, имеются и в принятом Генеральной Ассамблеей в 1966 году Международном пакте о гражданских и политических правах (запрещение принудительного труда, свободное осуществление права на ассоциацию) и в Международной конвенции о ликвидации всех форм расовой дискриминации, принятой Генеральной Ассамблеей ООН в 1965 году (запрещает расовую дискриминацию при использовании труда, закрепляет право на свободный выбор работы, защиту от безработицы, равную оплату за равный труд и др.).

Согласно Уставу МОТ одно из главных направлений ее деятельности – создание международных стандартов. Оно выражается в основном в принятии конвенций и рекомендаций. Характеристика отдельных Конвенций МОТ приведена ниже.

Право на 40-часовую рабочую неделю. Конвенция МОТ № 47 о сокращении рабочего времени до сорока часов устанавливает, что «каждый Член Международной Организации Труда, ратифицирующий настоящую Конвенцию, заявляет о своем одобрении: а) принципа сорока-часовой рабочей недели, применяемого таким образом, чтобы не повлечь понижения уровня жизни трудящихся; б) принятия мер или содействия мерам, которые будут сочтены подходящими для достижения этой цели, и обязуется применять этот принцип к различным категориям занятости в соответствии с детальными постановлениями, предписываемыми отдельными конвенциями, которые данный Член Организации может ратифицировать».

Конвенция была ратифицирована Советским Союзом в 1956 году, когда нормальная продолжительность рабочей недели составляла 46 часов. В том же году принцип, установленный Конвенцией, был применен в отношении подростков в возрасте от 16 до 18 лет, которым в соответствии с Указом Президиума Верховного Совета СССР от 26 мая 1956 г. была установлена 36-часовая рабочая неделя. Позднее Законом от 7 мая 1960 г. все рабочие и служащие были переведены на 42-часовую рабочую неделю. Указом Президиума Верховного Совета

СССР от 14 марта 1967 г. был осуществлен перевод рабочих и служащих на пятидневную рабочую неделю с двумя выходными днями.

Принятые в 1970 году Основы законодательства Союза ССР и союзных республик о труде установили продолжительность рабочей недели в 41 час. В настоящее время в соответствии с Законом РФ от 25 сентября 1992 г. № 3543-1 нормальная продолжительность рабочего времени на предприятиях, в учреждениях, организациях не может превышать 40 часов в неделю. Таким образом, нормы Конвенции МОТ № 47 были развиты, конкретизированы целым рядом внутренних законодательных актов, хотя ни один из них не содержал ссылки на нее.

Запрещение принудительного труда. Меры, направленные на обеспечение свободы от принудительного труда, содержатся в двух Конвенциях МОТ – № 29 и № 105, а также в Международном пакте о гражданских и политических правах. Упоминание об этом можно найти также и в Конвенции № 22 о трудовых договорах моряков. В соответствии с п. 1 ст. 1 Конвенции № 29 каждое государство член МОТ, которое ее ратифицировало, принимает на себя обязательство упразднить применение принудительного или обязательного труда во всех его формах. Конвенция определяет такой труд как всякую работу или службу, требуемую от работника под угрозой какого-либо наказания, для которой это лицо не предложило добровольно своих услуг. Вместе с тем в п. 2 ст. 2 Конвенции установлены пять исключений. Не рассматривается как принудительный труд или служба:

- всякая работа или служба, требуемая в силу законов об обязательной военной службе и применяемая для работ чисто военного характера;

- всякая работа или служба, являющаяся частью обычных гражданских обязанностей граждан полностью самоуправляющейся страны;

- всякая работа или служба, требуемая от какого-либо лица вследствие приговора, вынесенного решением судебного органа, при условии, что эта работа или служба будет производиться под надзором и контролем государственных властей и что указанное лицо не будет уступлено или передано в распоряжение частных лиц, компаний или обществ;

- всякая работа или служба, требуемая в условиях чрезвычайных обстоятельств, то есть в случаях войны или бедствия, или угрозы бедствия, как-то: пожары, наводнения, голод, землетрясения, сильные эпидемии или эпизоотии, нашествия вредных животных, насекомых или паразитов растений, и вообще обстоятельств, ставящих под угрозу жизнь или нормальные жизненные условия всего или части населения;

- мелкие работы общинного характера, то есть работы, выполняемые для прямой пользы коллектива членами данного коллектива и которые поэтому могут считаться обычными гражданскими обязанностями

ми членов коллектива при условии, что само население или его непосредственные представители имеют право высказать свое мнение относительно целесообразности этих работ.

В результате принятых мер, направленных на реализацию этих Конвенций, в России прекращено уголовное преследование за тунеядство и бродяжничество, закрылись печально известные ЛТП (лечебно-трудовые профилактории), куда насильственно ссылались алкоголики на трудовое перевоспитание. Зато развелось несметное количество так называемых бомжей – деградированных элементов, самых низших представителей андеркласса, на перевоспитание которых более цивилизными методами у современного российского общества не нашлось ни средств, ни времени.

6.2.4. Основные документы, регламентирующие трудовые отношения в РФ

Основным документом среди прочих нормативно-правовых актов, закрепляющих основные положения конституционного права, является Конституция РФ, в которой устанавливаются основополагающие правовые нормы, регулирующие жизнь общества.

Конституция – это Основной закон любого государства, выражающий волю господствующего класса или всего общества и закрепляющий основы общественного и государственного строя, права и свободы человека и гражданина. Она очерчивает круг функций государства, устанавливает основы его отношений с человеком и обществом. Термин «конституция» (от лат. – установление) употреблялся еще в древнем Риме для обозначения одного из видов правовых актов императора (совместно с декретами, эдиктами и др.). В эпоху феодализма наряду с этим термином стала применяться и формулировка «основной закон», которая теперь в России используется как синоним слова «конституция».

В соответствии с Конституцией РФ охрана труда и здоровья людей (ст.7), признание и защита равным образом частной, государственной, муниципальной и иных форм собственности (ст.8) относятся к основам конституционного строя.

Согласно ст.37 Конституции РФ важнейшими правами и свободами человека и гражданина являются право каждого свободно распоряжаться своими способностями к труду, выбирать род деятельности и профессию, а также право каждого на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены, и на защиту от безработицы. Эти положения Конституции РФ соответствуют требованиям Всеобщей декларации прав человека (ст.23), утвержденной и провозглашенной Генеральной Ассамблеей ООН (1948 г.), ряду других международно-

правовых актов в сфере труда, а также Декларации прав и свобод человека и гражданина (ст.23), принятой Верховным Советом РСФСР 22 ноября 1991 г.

Применительно к сторонам трудового договора (к работнику и работодателю) приведенные конституционные положения получают развитие в актах трудового законодательства. Наиболее значимым из них является Трудовой кодекс РФ (принятый 30.12.2001 г.), на основе которого строятся сейчас все трудовые отношения в нашей стране.

Положения старого КЗоТ, действовавшего в течение 30 лет, были в основном сориентированы на плановую экономику, в которой главным работодателем являлось государство, а многочисленные поправки, вносимые в него, не смогли учесть всех изменений, произошедших в экономике России за последние годы. Поэтому Трудовой кодекс, (сокращенно ТК), сохранив значительное количество положений, содержащихся в ранее действовавшем КЗоТ, наряду с этим вобрал в себя все новые и отчасти усовершенствованные положения трудовых законов, среди которых и Закон РФ «О коллективных договорах и соглашениях».

Одно из нововведений Трудового кодекса – социальное партнерство в сфере труда, которому посвящен раздел II кодекса. Социальное партнерство – это система взаимоотношений между работниками (представителями работников – профсоюзами), работодателями (представителями работодателей – ассоциациями) и органами государственной власти или местного самоуправления, направленная на обеспечение согласования интересов работников и работодателей по вопросам регулирования трудовых и иных непосредственно связанных с ними отношений (так называемый трипартизм как принцип деятельности МОТ). Отметим, что подобные формы взаимодействия между работниками и работодателями существовали и в прежнем Кодексе, однако новый Трудовой кодекс объединил их в социальное партнерство с определением его основных принципов и органов социального партнерства, а также установил ответственность сторон.

Система социального партнерства включает пять уровней (ст. 26 ТК):

- федеральный уровень, устанавливающий основы регулирования отношений в сфере труда в Российской Федерации в результате заключения Генерального соглашения;
- региональный уровень, устанавливающий такие основы в субъекте федерации (региональное соглашение);
- отраслевой уровень, устанавливающий такие основы в отраслях (отраслевое тарифное соглашение);
- территориальный уровень, устанавливающий такие основы в муниципальном образовании (территориальное соглашение);

– уровень предприятия (организации), устанавливающий конкретные взаимные обязательства в сфере труда между работниками и работодателями в результате заключения коллективного договора.

Цель заключения и вышеназванных соглашений, и коллективных договоров состоит в установлении такого договорного регулирования социально-трудовых отношений (при согласовании интересов сторон), чтобы оно было выше по уровню, чем предусмотрено законодательством. Для работников предприятий всех форм собственности наиболее значимым документом является, конечно же, коллективный договор, в разработке и обсуждении которого они принимают непосредственное участие.

Коллективный договор – это правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения на предприятии (в организации) и заключаемый работниками с работодателями в лице их представителей (ст. 40 ТК). В этом легальном понятии кратко указаны стороны и содержание коллективного договора. Это всегда двусторонний акт. Коллективный договор может заключаться и в организации в целом, и в ее филиалах. В настоящее время все более возрастает роль коллективного договора как локального источника трудового права, учитывающего конкретную специфику данного производства.

Значение коллективного договора состоит в том, что этот правовой акт регулирует условия труда и быта работников при активном участии самих работников. Следовательно, он улучшает против законодательства эти условия и развивает производственную демократию. Ныне возросла регулятивная роль коллективного договора, и его локальные нормы права расширяются. Одновременно он является наиболее практически значимой формой социального партнерства. В этом и состоит народнохозяйственное, производственное значение этого договора.

Все сказанное выше относится к коллективным формам урегулирования социально-трудовых отношений между работодателем и коллективом людей, уже работающих на данном предприятии. Но в условиях рынка существует проблема взаимоотношений между работодателем и работником, который еще только нанимается на работу и не может рассчитывать на поддержку трудового коллектива в процессе обсуждения и заключения индивидуального трудового договора (контракта).

В этих условиях из всех форм найма работников индивидуальный трудовой договор следует признать лучшей формой, т.к. именно он более всего отвечает потребностям рыночных трудовых отношений, основанных на наемном характере труда. Ст. 56 ТК РФ определяет трудовой договор как соглашение между работодателем и работником, в соответствии с которым работодатель обязуется предоставить работнику работу по обусловленной трудовой функции, обеспечить условия труда, предусмотренные настоящим Кодексом, своевременно и в полном раз-

мере выплачивать заработную плату, а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию и соблюдать действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка.

Трудовые договоры следует отличать от другой формы найма работников – гражданско-правовых договоров, к которым относятся договор подряда, договор поручения, авторский договор, договор о выполнении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Тем и другим договорам присущи общие черты: они связаны с трудом, основаны на договорных началах, носят возмездный характер. Однако между ними имеются и существенные различия, обуславливающие их разную отраслевую принадлежность.

Каковы же эти различия? Во-первых, предметом и основным содержанием трудовых отношений выступает процесс труда, живой труд, в то время как предметом отношений по бытовому подряду, поручению, литературному заказу выступает овеществленный труд, продукт труда. Во-вторых, по трудовому отношению работник обязуется выполнять работу определенного рода (по определенной специальности, квалификации, должности), в то время как в указанных гражданских отношениях труд связан с выполнением индивидуально-конкретного задания. В-третьих, трудовые отношения предполагают включение работника в личный состав трудового коллектива организации, где он обязан выполнять меру труда, соблюдать режим рабочего времени, подчиняться имеющимся правилам внутреннего трудового распорядка. Выполнение трудовых заданий по указанным выше гражданско-правовым договорам всех этих атрибутов не предусматривает, иначе говоря, трудовое задание гражданин выполняет по своему усмотрению и на свой риск.

Государственный надзор и контроль за соблюдением трудового законодательства должны осуществлять органы федеральной инспекции труда. Кроме того, правом на осуществление контроля за соблюдением работодателями трудового законодательства обладают также профессиональные союзы.

Следует отметить, что работники предприятия, если они объединены в профсоюзы, становятся силой, к которой приходится прислушиваться работодателям. Профсоюзная организация предприятия может потребовать от них повышения оплаты труда, увеличения продолжительности оплачиваемых отпусков, оплаты медицинской страховки и т.п., а в случае несправедливого отказа от выполнения этих требований, призвать коллектив к забастовке, что, кстати, не возбраняется современным трудовым законодательством. Поэтому работодателям невольно приходится считаться с мнением профсоюзов. Вот почему бизнесмены-хозяева вновь создаваемых или перекупаемых предприятий так протестуются возникновению на них профсоюзных ячеек. Но не только они.

В новом Трудовом кодексе права профсоюзов по поддержке и защите наемных работников также значительно урезаны в пользу работодателей-хозяев, в частности:

- при реорганизации и ликвидации организации мнение профсоюза не учитывается. В соответствии с ст. 82 ТК при увольнении работников по указанным основаниям работодатель в письменной форме только сообщает об этом профсоюзу;

- согласие профсоюза на увольнение в связи с сокращением численности или штатов, а также обнаружившегося несоответствия работника занимаемой должности или выполняемой работе вследствие недостаточной квалификации или состояния здоровья и т.п. не требуется – в этих случаях только учитывается мнение профсоюзных органов;

- облегчена процедура увольнения профсоюзных активистов;

- работодатель не обязан создавать условия для нормальной работы профсоюзов.

Выше указывалось, что договорное регулирование трудовых взаимоотношений между работодателем и нанимающимся работником в соответствии с новым ТК должно значительно улучшить положение последнего. Однако на практике данное правило зачастую срывается с точностью до наоборот. В условиях значительной безработицы, особенно в малых городах и на селе зачастую в содержании договоров, определяющих условия труда работников, включаются положения, лишаящие работников гарантий и льгот, установленных трудовым законодательством. Например, работодатели незаконно добиваются от работников согласия на условия, позволяющие произвольно изменить их размер заработной платы. Несмотря на то, что данное условие должно быть признано недействительным, оно применяется работодателями и позволяет им иметь постоянные рычаги воздействия на работников. Неудобным работникам размер заработной платы снижается до минимума в связи с чем они вынуждены (благополучно для работодателя) сами увольняться с работы.

Порядок заключения договоров, определяющих условия труда работников, следует узаконить с учетом их прав и профессиональных интересов. При этом должно действовать общее правило о недопустимости включения в договор условий, ухудшающих положение работников в сравнении с действующим законодательством. За нарушение этого правила работодатели должны привлекаться к административной ответственности. Однако до настоящего времени ответственность за использование работодателями так называемой договорной свободы, ущемляющей трудовые права и интересы работников, не установлена, поэтому многие требования трудового законодательства ими игнорируются.

6.2.5. Причины ухудшения социально-трудового положения населения при переходе к рынку

В современной России особую остроту приобрели проблемы безработицы и инфляции. Социальная защищенность от безработицы обычно реализуется через подготовку кадров, организацию фонда помощи безработным с установлением величины пособия. Защитой от растущей инфляции, ощутимо снижающей уровень жизни населения, как правило, является индексация доходов, т.е. увеличение их номинальной величины для предотвращения снижения реального их уровня.

Индексация осуществляется путем регулирования номинальной зарплаты, доходов, процентных ставок и может следовать за повышением цен либо предвдывать его. В первом случае она проводится через определенные промежутки времени. Во втором – заранее делаются надбавки к зарплате с учетом предполагаемого роста цен. Но предварительная индексация нацеливает предприятия на то, чтобы закладывать рост оплаты труда в договорные цены, усиливая тем самым инфляцию.

Проводимая ныне социальная политика в нашей стране характеризуется спонтанностью и зачастую бессистемностью. Ее суть сводится к попыткам нейтрализации уже возникающей социальной напряженности. Принимаемые правительством решения по защите населения отстают от рыночных недугов. Между тем уровень жизни населения является важнейшим показателем правильности экономического курса. Падение благосостояния населения недопустимо не только по гуманным соображениям, но и по экономическим, так как подрывает стимулы к эффективной деятельности. Поэтому социальные гарантии со стороны государства являются важнейшими факторами успешного перехода России к рыночным отношениям.

Вместе с тем, самые первые шаги к рыночной экономике ударили, кроме прочих, по одной очень важной сфере относительного социального благополучия в прежней системе хозяйствования – по полной занятости. Проблема эта исключительно сложна уже тем, что затрагивает устои прежней экономической системы, исключавшей явную безработицу за счет привлечения избыточных работников, что в свою очередь увеличивало скрытую безработицу (когда три человека исполняли работу одного).

Важно отметить, что безработица, с которой мы сейчас сталкиваемся, связана не с техническим прогрессом или кризисом перепроизводства, как это происходит циклически в рыночной экономике, а с факторами, обусловленными глубокими деформациями в развитии народного хозяйства. Если на Западе безработица возникает в условиях перепроизводства товаров и относительной узости рынка, результатом чего и является падение спроса на рабочую силу, то в наших условиях ситуация

иная. Сокращение занятости в современной России связано, в первую очередь, с катастрофическим падением производства за годы реформ. Сокращение ВВП (на \$ 380 млрд с 1987 по 1996) повлекло за собой резкое сокращение ассигнований на социальные программы и обвальное падение жизненного уровня населения.

Такое положение создало базу для структурной безработицы, характерной для нашей преобразующейся экономики. И теперь следует говорить уже о процессе не только трудном и болезненном, но и весьма затяжном, поскольку устранение глубоких структурных перекосов в короткие сроки нереально. Впрочем, и это устранение не снимает проблему безработицы полностью. Последняя лишь обретет формы, характерные для зрелой рыночной среды, в которой высвобождение работников происходит прежде всего под воздействием реализуемых предложений научно-технического прогресса и интенсификации производства.

Устранение деформаций народного хозяйства требует форсированного роста производства товаров, появления новых предприятий и фирм, в том числе предприятий малого и среднего бизнеса. По данным ООН в мире в этом секторе экономики занято более 50% населения, создавая при этом до 60% ВВП. Однако этим предприятиям необходима государственная поддержка – льготные кредиты и налогообложение, инвестиции, правовая база, что даст быструю отдачу по цепочкам деловой активности в первую очередь в производстве стройматериалов, в жилищном строительстве и ремонте, в переработке сельхозпродукции, в конверсии, в сфере услуг и т.д.

Отказ от установки на полную занятость означает потерю важной социальной гарантии со всеми вытекающими отсюда последствиями. Здесь требуется если не полное предотвращение такой потери (что практически невозможно), то, по крайней мере, ослабление порождаемых ею явлений. Необходим комплекс мероприятий, упорядочивающий процесс и не дающий безработице стать массовой, а позволяющий эффективно вести переквалификацию работников, поддерживать их в период поиска работы, активно создавать новые рабочие места и т.д., т.е. комплекс, связанный с настоящей экономической стабилизацией (хотя бы возврат к дореформенному уровню производства), а не со стабилизацией на дне экономической пропасти.

Сейчас, в первую очередь, следует обеспечить компенсацию потерь в оплате труда. Речь идет прежде всего о пособиях по безработице, выплате подъемных на новом месте жительства и выходных пособий и т.п. Вопрос упирается в источники финансирования, в улучшение работы служб занятости, создание системы переподготовки кадров, информационных центров, сосредоточивающих данные об излишках рабочей силы и потребности в ней.

В настоящее время предприятия выплачивают часть своих доходов для формирования фонда занятости. Эти отчисления расходуются преимущественно на пособия по безработице, на переобучение кадров и содержание служб занятости. Однако наиболее перспективной и эффективной представляется система экономических льгот предприятиям, которые сами создают у себя дополнительные рабочие места и трудоустраивают высвобождающихся работников, переобучают их. В награду такие предприятия должны освобождаться от части налогов, получать льготные инвестиции под прирост рабочих мест и другие предпочтения.

Если же предприятие (любой формы собственности) выталкивает излишнюю рабочую силу, то сумма на ее содержание в течение 6–12-ти месяцев должна вноситься в муниципальные органы, которые перераспределяют и переподготавливают высвобожденных людей. Работодателю полезно ставить перед альтернативой: создавать новые рабочие места на собственном предприятии или же оплачивать содержание своих бывших рабочих. Именно такой механизм, кстати, существует в Швеции, где, как и в Японии, безработица заметно меньше, чем в других государствах с развитой рыночной экономикой.

В законодательстве некоторых республик СНГ предусмотрено, что суммы средств, затраченные на профессиональную подготовку и переквалификацию работников, вычитаются из налогооблагаемой прибыли. Возможно такая мера, введенная в России, сказалось бы на ускорении процессов преодоления массовой безработицы.

Неверно считать безработицу неизменным атрибутом рыночной экономики. Напротив, такой экономике, если исходить из самих принципов ее функционирования, безработные не требуются, поскольку они не являются весомыми покупателями. Иные причины становления и развития рынка, а не он сам по себе вызывает незанятость. Последняя же, применительно к нашим конкретным условиям, коренится в тех способах развития народного хозяйства, которые пока еще не принимают цивилизованные формы рынка и деформируют экономику произвольными субъективными решениями, противостоящими объективным экономическим законам.

Ключевые слова

Свобода предпринимательства, регулируемый рынок, государственное регулирование бизнеса, трудовое право, конвенция МОТ, трудовой договор.

Контрольные вопросы

1. Как понимается «свобода» вообще и «свобода предпринимательства» в современных условиях?

2. «Свободный» и «регулируемый» рынок: основные отличия. Возможно ли вообще существование свободного рынка?
3. Основные причины и допустимые границы вмешательства государства в рыночную экономику.
4. Прямые и косвенные методы регулирования бизнеса.
5. Общественно-государственный и частно-государственный бизнес: причины возникновения и возможность ликвидации частного государственного бизнеса.
6. В чем особенности наемно-трудового бизнеса и ошибочность тезиса «рабочие руки – товар».
7. Трудовой кодекс РФ и его отличия от ранее действующего КЗОТ.

Тема 7. СОЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ БИЗНЕСА

7.1. Социальная ответственность бизнеса

В последнее время много говорят и пишут о социальной ответственности бизнеса, призывая предпринимателей помочь обществу решать те или иные проблемы, но при этом упускают из виду, что подобные задачи по плечу далеко не каждой фирме или бизнесмену.

Существует концепция международных стандартов социальной ответственности и отчетности, которая предполагает что компании должны отчитываться перед обществом обо всех последствиях своей деятельности, а не только о финансовых результатах. Эта концепция зародилась в начале прошлого века, а само понятие социальной ответственности первоначально формулировалось как правило, согласно которому бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом, вносит значительный вклад в улучшение качества жизни людей.

Сталелитейный магнат Э. Карнеги первым продекларировал два основных положения, на которых основывается понятие социальной ответственности – благотворительность и служение обществу. Он, к примеру, вложил 350 млн долл. в социальные программы и построил более 200 публичных библиотек. Дж. Д. Рокфеллер пожертвовал 550 млн долл. и основал фонд Рокфеллера. Доктрина капиталистической благотворительности, согласно которой прибыльные организации должны жертвовать часть своих средств на благо общества, была рассмотрена Карнеги в работе «Евангелие процветания», опубликованной в 1900 г.

Еще одним сторонником рассматриваемой концепции стал Роберт Вуд, глава фирмы «Сирс». В годовом отчете за 1936 г. Вуд упомянул «те широкие социальные обязательства, которые невозможно выразить математически, но можно считать тем не менее имеющими первостепенное значение».

Взгляды Вуда и других его сторонников в дальнейшем не получили особой поддержки, т.к. это было время после Великой депрессии 30-х годов, когда главной заботой американских предприятий являлось элементарное выживание, а важнейшими и решающими были экономи-

ческие факторы. В то время почти все американцы не ждали от бизнеса ничего иного, кроме прибыли и рабочих мест.

Согласно мнению профессора Ли Престона, концепции социальной роли бизнеса начали постепенно изменяться в 50-х годах, когда появился первый основательный труд на темы социальной ответственности. В книге «Социальная ответственность бизнесмена» Хоуард Р. Боуэн рассмотрел, как концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу.

Споры о роли бизнеса в обществе продолжались в 60-е и 70-е годы. В отношении 60-х годов Джекоби указывает, что в общественном мнении появилась оппозиция бизнесу.

Сейчас существуют три основные интерпретации концепции социально-ответственного бизнеса.

Первая и наиболее традиционная подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была «озвучена» нобелевским лауреатом Милтоном Фридманом в 1971 г. И может быть названа теорией корпоративного эгоизма. «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры». Одновременно решается такая весьма существенная задача, как проблема занятости.

Вторая точка зрения прямо противоположна теории Фридмана, которую можно назвать теорией корпоративного альтруизма. Появилась она одновременно с опубликованием нашумевшей статьи Фридмана и принадлежала Комитету по экономическому развитию США. В рекомендациях Комитета подчеркивалось, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни». (Отрадно, что подобные фразы, с поправкой на то, что речь идет о жизни россиян, все чаще звучат из уст российского президента).

Третью позицию представляет одна из самых сильных «центристских» теорий, теория «разумного эгоизма». Она настаивает на том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Тратя деньги на социальные и филантропические программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Социально ответственное поведение – это возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности, устойчивости и сейчас, и в будущем.

Таким образом, социальные ожидания в отношении бизнеса с годами менялись, а эти изменения, в свою очередь, внесли вклад в представление общества о роли бизнеса. Здесь важно сделать различие между юридической и социальной ответственностью. Под юридической ответственностью понимается следование конкретным законам и нормам госрегулирования, определяющим, что может, а чего не должна делать организация.

Социальная ответственность в отличие от юридической подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организации. Этот отклик имеет место по отношению к тому, что лежит вне определяемых законом или регулирующих органами требований или же сверх этих требований.

Следует отметить, что еще 50 лет назад ситуация значительно отличалась от теперешней. Первый этап развития взаимоотношений между бизнесом и обществом (начало 70-х гг.) характеризовался расцветом традиционной филантропии, или благотворительности. Помощь наиболее незащищенным категориям населения, учреждениям культуры оказывалась в виде натуральных или денежных пожертвований на основе личных симпатий предпринимателя. Деловая и социальная активность были максимально разграничены.

Второй – (середина 70 – начало 80-х гг.) – становление стратегической филантропии. Отличается готовностью бизнеса получить оптимальную прибыль вместо максимальной и нацеленностью на решение социальных проблем, а не на борьбу с их результатами. Бизнес демонстрирует желание увязать решение социальных проблем со стратегическими целями самой организации.

И, наконец, третий этап (начался в конце 80-х) – развитие концепции социальных инвестиций. За счет совместной работы коммерческого, некоммерческого и государственного сектора решаются актуальные социально значимые проблемы местных сообществ. Учитываются интересы всех партнеров при главенстве бизнес-выгоды.

Споры о роли бизнеса в обществе продолжаются до сих пор и они породили многочисленные аргументы «за» и «против» социальной ответственности.

Аргументы в пользу социальной ответственности:

1. Благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы. Социальные действия предприятий, улучшающие жизнь местного сообщества, могут быть в собственных интересах предприятий, т.к. в обществе более благополучном с социальной точки зрения благоприятнее условия и для деятельности бизнеса. Даже если краткосрочные издержки в связи с социальным действием высоки, в долгосрочной перспективе они могут стимулировать прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и

местного сообщества формируется более привлекательный образ предприятия.

2. Изменение потребностей и ожиданий широкой публики. Связанные с бизнесом социальные ожидания радикально изменились с 60-х гг. Чтобы сузить разрыв между новыми ожиданиями и реальным откликом предприятий, их вовлеченность в решение социальных проблем становится и ожидаемой, и необходимой.

3. Наличие ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем. Поскольку бизнес располагает значительными людскими и финансовыми ресурсами, ему следовало бы передавать их часть на социальные нужды.

4. Моральное обязательство вести себя социально ответственно. Предприятие является членом общества, поэтому нормы морали также должны управлять его поведением. Поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, предприятия должны исходить из социально ответственного поведения, чтобы поддержать общество, основанное на упорядоченности и законности, способствовать укреплению моральных основ общества.

Аргументы против социальной ответственности:

1. Нарушение принципа максимизации прибыли. Направление части ресурсов на социальные нужды снижает влияние принципа максимизации прибыли. Предприятие ведет себя в наибольшей мере социально ответственно, сосредотачиваясь только на экономических интересах и оставляя социальные проблемы государственным учреждениям и благотворительным организациям.

2. Расходы на социальную вовлеченность. Средства, направляемые на социальные нужды, являются для предприятия издержками, которые переносятся на потребителей в виде повышения цен. Кроме того, фирмы, участвующие в конкурентной борьбе на международных рынках с фирмами других стран, которые не несут затрат на социальные нужды, оказываются в неблагоприятном положении в конкуренции.

3. Недостаточный уровень отчетности широкой публике. Поскольку управляющих не выбирают, они не являются непосредственно подотчетными широкой публике. Рыночная система хорошо контролирует экономические показатели предприятий и плохо – их социальную вовлеченность. До тех пор пока общество не разработает порядок прямой отчетности предприятий, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые они не считают себя ответственными.

4. Недостаток умения разрешать социальные проблемы. Персонал любого предприятия лучше всего подготовлен к деятельности в сферах экономики, рынка и техники и лишен опыта решения проблем социального характера. Совершенствованию общества должны способствовать

специалисты, работающие в соответствующих государственных учреждениях и благотворительных организациях.

Должен ли бизнес быть социально ответственным? Прежде всего социально активное поведение, и это доказано практикой, напрямую влияет на репутацию бизнеса. Американский журнал Business Ethics на протяжении 15 лет ежегодно публикует индексы корпоративной и социальной ответственности компаний, и эти данные напрямую влияют на стоимость их акций, увеличивают репутационный капитал компании. Они могут лучше контролировать свои финансовые и экологические риски, а также риски, связанные с потребителями.

Опрос на Всемирном экономическом форуме показал: 132 ведущие компании мира считают, что корпоративная репутация является самой важной составляющей успеха компании, а часть опрошенных полагают, что корпоративная репутация составляет более 40% рыночной капитализации компании.

Отечественный бизнес также постепенно включается в эту работу, но каждый делает что-то свое, компании не обмениваются информацией, а социальные проекты непрозрачны. Кто-то за социальную ответственность бизнеса принимает благотворительность, для других это спонсорство, для третьих – экологические проекты, единого понимания у бизнесменов пока нет. То есть речь может идти о первом – втором этапах, уже пройденных Западом. Однако можно надеяться, что со временем, когда средний бизнес окрепнет, он начнет ставить перед собой и более значимые социальные цели.

Бизнес, безусловно, несет ответственность за все, что происходит в обществе, поэтому существует острая необходимость системного, комплексного подхода к развитию социальной среды с участием бизнеса.

7.2. Этика бизнеса

7.2.1. Этика и мораль: основные понятия

Ни одно даже самое совершенное государство не может снять проблему формирования этических основ бизнеса. Этические правила так или иначе закрепляются в законодательстве, а правовые нормы, в конечном счете, отражают нормы этические, из которых как общепринятых на тот момент исходил законодатель.

Взаимоотношения продавцов и покупателей на рынке регулируются различного рода законами или иными нормативными актами, и чем более развитой является рыночная экономика, тем полнее и продуманнее такого рода законодательство. Но кроме законов (наверное, даже в равной степени) взаимоотношения людей в сфере предпринимательства

(и в том числе внутри фирм) регулируются неписанными законами рынка, то есть ЭТИКОЙ бизнеса.

Само это понятие будет рассмотрено ниже, ведь оно намного шире, чем просто неписанные законы взаимоотношений: это и поведение предпринимателя, и его имидж, и деловой этикет, и умение управлять подчиненными и т.д. Нам давно предстоит усвоить, что рынок – это прежде всего особая логика, психология, этика, словом, значительный культурный слой, который необходимо готовить заранее. Не рынок является аморальным, жульническим, а те люди, которые привносят в него дух наживы, стяжательства, неуважения к покупателю и конкурентам.

У многих фирм во многих странах есть такой принцип: «Прибыль превыше всего, но превыше прибыли – честь». А у отдельных новых российских бизнесменов другие принципы: «Прибыль любой ценой» или «В коммерции все дозволено». А что было раньше? Вошли в легенду деловые этические нормы русского купечества, когда миллионные сделки заключались лишь кивком головы, купеческое слово было дороже золота и гарантом этого слова была жизнь.

Да и сегодня во всем мире рыночные связи основаны на доверии между партнерами, на их добропорядочности, повышенной требовательности к себе и другим, чувстве долга. Это составляет основу деловой этики предпринимателя. Для предпринимателя данное слово – закон. В США и Японии многомиллионные сделки заключаются по телефону, и никто не сомневается в их надежности. Не вызывает сомнений и то, что пороки нашего нарождающегося бизнеса – своего рода производные от общего состояния общественной морали. Итак, что такое этика и мораль?

Этика – одна из древнейших теоретических дисциплин; она возникла в период зарождения рабовладельческого общества, а объектом ее изучения является мораль. Для обозначения учения о нравственности термин «этика» был введен еще Аристотелем, который глубокомысленно заметил, что этика «помогает познать, что следует делать и от чего следует воздержаться». Этика обобщает и систематизирует нравственные принципы и нормы.

Эта наука возникла, чтобы ответить на вопросы реальной жизни: как надо поступать, что есть добро и зло, в чем смысл жизни и др., но она стремилась ответить на эти вопросы не в житейском понимании, а в теоретической форме. Этика – наука о морали, а что такое мораль? Мораль – это нормы и правила, которые предъявляются человеку и осуществление которых носит добровольный характер. Слово «этика» происходит от греческого «ethos», слово «мораль» – от латинского «mos», а смысл этих слов один – нрав, обычай.

Нравы и обычаи наших предков составляли их мораль, общепринятые нормы поведения. Так как те или иные нормы поведения приобретают устойчивый характер, то они образуют нравы и обычаи, а также моральные традиции и привычки. При этом под нравами и обычаями принято понимать не только указанные нормы поведения людей, но также устойчивые, характерные для данного народа формы или особенности его быта и общения: национальная кухня и жилище, приветствия и одежда, праздники и многое другое.

Предпринимателя должно интересовать все, но в рамках профессиональной этики. Существует так называемая «профессиональная этика», и в частности – «деловая этика». Речь идет о нормах поведения предпринимателя, о требованиях, предъявляемых культурным обществом к его стилю работы, характеру общения с людьми, социальному облику.

Существует также деловой этикет, который формируется под влиянием традиций и определенных сложившихся исторических условий конкретной страны. По словам Д.Карнеги: «Успехи того или иного человека в его финансовых делах процентов на 15 зависят от его профессиональных знаний и процентов на 85 – от его умения общаться с людьми».

Трудно сказать, сколько денег теряется ежегодно и сколько рухнет карьер из-за неправильного поведения или невоспитанности. Сознавая, какие выгоды это может принести в будущем, японцы ежегодно тратят на обучение хорошим манерам и консультации по вопросам этикета более 700 миллионов долларов.

В связи с тем, что Россия еще находится на этапе перехода к истинно рыночным отношениям, на наших предприятиях существуют три вида корпоративной морали, а именно:

– Первый вид соответствует условиям первоначального накопления капитала и дикого рынка, которому присущи спекулятивно-грабительские черты, стремление к наживе любой ценой, хищническая эксплуатация наемного труда, безразличие к человеческому фактору. Эта мораль не имеет перспективы, но все же еще присутствует в отдельных фирмах, особенно там, где отсутствуют профсоюзные и общественные организации и не заключаются коллективные трудовые договоры (в основном это средние и малые предприятия и торговые фирмы, созданные после 1991 г.).

– Второй вид морали строится на принципах сохранения докапиталистических моральных правил: взаимовыручка, взаимопомощь и бескорыстные товарищеские отношения. Такая мораль присутствует в структурных подразделениях (цехах и отделах) крупных передовых предприятий и организаций, созданных еще в условиях СССР и успешных перешедших в рыночную экономику. Однако эта мораль малопер-

спективна для крупных предприятий и организаций в условиях обостряющихся антагонистических отношений между трудом и капиталом. Зато она успешно присутствует в небольших коллективах, особенно в производственных кооперативах, где все члены являются совладельцами и поэтому относятся к числу так называемых самонанятых.

– Третий вид морали основывается на убеждении, что в трудовых отношениях не требуется взаимопомощь, великодушие и сострадание (по принципу «каждый – сам за себя»), а необходимо только уважение всякого лица, признание его равным себе. Это основная моральная посылка североамериканских фирм и организаций. В рамках данной морали любое нарушение прав личности, не признание в любом работнике равного работодателю или менеджеру вызывает взрыв осуждений и протестов в коллективе. Эта мораль насаждается на российских предприятиях, являющихся филиалами и дочерними фирмами крупных западных корпораций.

7.2.2. Деловая этика, или этика предпринимательства

В нашей стране долгое время существовала административно-командная система. Ее корнем была иерархия, самый мощный инструмент управления. Но одновременно с этим была и «жесткая» этика советского общества, когда большое влияние на людей в процессе управления оказывали традиции, социальные нормы общества. Идеология, членство в партии также удачно помогали управлять народным хозяйством. Сегодня, когда ушла административно-командная система, вместе с ней уходит и этика отношений, в том числе и деловых отношений.

Этика в сфере предпринимательства – это отражение этических норм в обществе. Закончилась советская идеология, а что же осталось? Как вести себя российскому предпринимателю? Как управлять делами в новой системе экономических отношений? Чтобы сделать выбор в пользу правильного поведения, важно иметь начальное представление об этике, т.к. именно этика имеет дело с принципами, определяющими правильное или неправильное поведение с точки зрения общественной морали.

Сравнение бизнеса с другими социальными институтами легко позволяет увидеть, что представления об этических системах в разных видах деятельности, за исключением, пожалуй, религии, не менее противоречивы и запутаны, чем представления об этике бизнеса. Главное, что определяет своеобразие и придает внутреннюю стройность и целостность на первый взгляд в противоречивой этике бизнеса, заключено в трех этических принципах: принципе экономической целесообразности, принципе ситуативности и принципе индивидуальной ответственности, характеристика которых приводится ниже.

Этический принцип экономической целесообразности. Первое, что задает направленность действий всех представителей бизнеса, что роднит множество непохожих друг на друга людей – это их следование канону экономической целесообразности, канону, который естественно вытекает из природы самого бизнеса. Бизнесмен может руководствоваться в своей деятельности множеством различных мотивов, ориентироваться на разные ценности, но, в конечном счете, он не может себе позволить, чтобы принимаемые им решения оказывались экономически нецелесообразными в такой мере, чтобы представлять собой угрозу существованию его дела.

Но именно этот принцип легко трактуют иначе, когда о бизнесе пишут, что целью его является «жажда наживы» и «погоня за прибылью». Бизнес обвиняют в том, что в погоне за наживой он готов переступить через человека и общество; что для него нет ничего святого, что в войну он наживается на войне, а в период стихийных бедствий – на бедствиях. Несомненно можно найти десятки примеров, подтверждающих эти факты. Однако рассмотрим ситуацию в более широкой перспективе.

Начнем с простого – погони «капиталиста» за наживой, готовности всучить гнилой товар, клятвенно уверяя, что он – лучший в мире. Даже самый мимолетный взгляд на историю предпринимательства покажет, что такими ситуациями была пресыщена торговля античности и средних веков.

Однако количество подобных случаев неуклонно сокращается по мере приближения к нашим дням. Причина? Экономическая нецелесообразность. Таким изменениям содействовали вполне объективные экономические причины. С выгодой для себя обмануть человека, как правило, удастся только один раз. И поэтому, пока торговля представляла собой, главным образом, перемещения с места на место заезжих купцов, было экономически целесообразно заниматься обманом покупателя. Как только торговля осела на одном месте, обросла постоянными покупателями – обманывать их стало невыгодно. А с начала XX века, прежде всего в связи с развитием информационной среды, когда известие об обмане в одном конце света могло быть моментально распространено по всему миру, строить бизнес на основе обмана стало явно экономически нецелесообразно для подавляющей массы предпринимателей.

Несколько более сложно обстоит дело с другими обвинениями бизнеса, особенно теми, которые звучат со стороны государства и политики. Это – обвинения в настойчивом лоббировании своих интересов, стремлении к монополизации, уклонению от налогов и т.п. Нетрудно заметить, что за всеми перечисленными формами поведения тоже легко усматривается принцип экономической целесообразности. Однако в отношениях бизнеса и политики важно учитывать и еще два обстоя-

тельства, которые серьезно влияют на оценку этичности действий тех или иных бизнесменов.

Во-первых, в бизнесе существует весьма примечательная поговорка: «Там, где речь заходит о суммах свыше 500 миллионов долларов, кончается бизнес и начинается политика». Иными словами, тогда перестают действовать каноны, этика, правила игры бизнеса и включаются каноны, этика и правила игры политической деятельности. То есть человек, пробивающий через государство проект монополизации отрасли или размещения крупных заказов для своих производств и т.п., действует уже не по законам бизнеса, но по законам политических игр. И здесь прямая обязанность государства – ограничить возможности такого воздействия, устанавливая строгие и действенные законы, регламентирующие лоббистскую деятельность, противодействующие образованию монополий, уходу от налогов и т.п.

Теоретически, в идеальной схеме взаимодействия бизнеса и государства, бизнес должен активно выполнять свою функцию новатора и организатора производства, функцию распределения благ и услуг, а государство – выполнять функцию «большого общества защиты прав потребителя». Ведь государство, по определению, и должно действовать в первую очередь как представитель, защитник и выразитель интересов своих граждан. На практике, однако, политики часто используют силу бизнеса в своих интересах, и в то же время с легкостью готовы обвинять предпринимателей там, где, по большому счету, начинается сфера их собственной ответственности.

В существующей сегодня действительности та же ситуация не менее ярко проявляет себя и с налогами. Бизнес получает тысячи громких обвинений со всех сторон в том, что он обкрадывает свое государство и граждан, не платя налоги. Все эти обвинения, несмотря на различия в мере эмоционального накала, как правило, не голословны и в то же время здесь не все так просто, как может показаться на первый взгляд.

Представьте себе, что вы живете в стране, правительство которой издало закон, обязывающий всех жителей ходить вверх ногами. Издало и издало – все продолжают ходить как ходили, и даже государственные служащие закрывают на это глаза и делают вид, что так и должно быть. Но в указе тем не менее предусмотрена уголовная ответственность за неправильное хождение, и вам известно, что время от времени того или иного человека хватают, проводят следствие и осуждают по этой статье на исправительные работы.

Картина фантастическая, но вполне знакомая, не правда ли? По сути, одной из особенностей российской истории на протяжении многих десятилетий, если не веков, является именно такое противопоставление законов государства и реальной практики жизни. Потенциальными или реальными уголовниками много десятилетий были все те, кто хоть раз в

жизни рассказал политический анекдот, вынес гайку с родного завода, подобрал колосок в поле под угрозой наступающего голода и т.п. «Двойное мышление» – достаточно специфический психологический феномен – долгое время формировалось в повседневной практике нашей жизни.

Сегодня в абсолютно аналогичной ситуации находится бизнес и предпринимательство. И самый яркий момент здесь – это действующая налоговая система. Только ленивый не сообщал уже на страницах сотен изданий просчитанные тысячами экономистов и главных бухгалтеров коммерческих предприятий цифры: любой предприниматель с рубля своего дохода обязан заплатить налог от 94 до 105 копеек. Обращаемся к критерию номер один – экономической целесообразности в необходимости получения прибыли – и легко понимаем, что выполнение таких законов невозможно ни теоретически, ни фактически. Результат – существование в реальной жизни ситуации, когда, несмотря на наличие закона, обязывающего бизнес ходить вверх ногами, он все равно ходит по улицам как обычно, привычно ожидая, кто будет следующим на очереди в исправительное заведение. И такая практика продолжается уже второе десятилетие.

Проблемы нужно искать не там, где они проявляются, а там, где они зарождаются. Оставим вопросы о налогах и законах тем, кто призван их решать. Но отметим, что и в этой, сюрреалистической ситуации существуют свои вполне прозаические психологические корни и интересы. Очевидно, что в ситуации невозможности делать легальный бизнес для тех, кто пытается им заниматься, возникает возможность «делать бизнес» тем, кто закрывает глаза на очевидные и неизбежные нарушения закона.

Можно говорить об аморальности тех, кто вывозит и продает сырьевые и стратегические ресурсы страны за рубеж. Но можно вспомнить и о том, что ни один килограмм такого сырья или таких ресурсов не может пересечь границу без соответствующей визы государственного чиновника. Мы вместе со всеми негодуем по поводу крупномасштабного мошенничества в бизнесе. Но психологические корни стремления поскорее «хапнуть и убежать» туда, где с деньгами можно жить спокойнее, могут лежать не только в испорченной человеческой природе, но и в реакции на давление внешних обстоятельств.

Таким образом, частно-государственный бизнес, сущность которого мы рассматривали в предыдущей главе, является значительным тормозом развития нормальных рыночных отношений в России.

Обосновывая этичность и «благородство» бизнеса, отдельные авторы любят приводить примеры активной и масштабной благотворительности, которой занимаются многие бизнесмены. Некоторые их оппоненты язвительно замечают, что эта деятельность является для биз-

несмена лишь попыткой замолить грехи нечистой совести. Ничего не имея против благотворительности, все же следует отметить, что основная форма социальной «благотворительности» бизнесмена – это создание рабочих мест, высокая оплата труда (по результату!), внедрение инноваций и прочая повседневная работа бизнеса.

Что же касается форм и размеров спонсорства, то это – дело вкуса и возможностей каждого. Главное, чтобы при этом не нарушался баланс экономической целесообразности, тонко подмеченный в самом бизнесе в виде такого афоризма: «Хозяин берет из прибыли, вор – из себестоимости». Ведь деньги в бизнесе зарабатываются не только ради того, чтобы делать из них другие деньги. И когда у бизнесмена появляется отчетливый результат его труда – свободная прибыль, его святое право тратить ее так, как он считает необходимым.

Этический принцип ситуативности. Принцип ситуативности является логическим продолжением и развитием принципа экономической целесообразности и в то же время во многом определяется инновационной природой бизнеса, который зачастую вынужден действовать не в стандартизованных ситуациях, а в условиях высокой неопределенности. В результате во множестве случаев, с которыми имеет дело бизнесмен, имеется большое количество противоречащих друг другу факторов, в том числе и этического порядка. Для их разрешения нет разработанного алгоритма, и каждый раз – это задача индивидуального выбора бизнесмена.

Для примера приведем несколько ситуаций, в которых предприниматель может почувствовать себя в затруднительном положении именно из-за того, что принятые в этих ситуациях решения в некоторых случаях не будут соответствовать понятиям «справедливости» в моральных традициях общества, хотя будут вполне приемлемыми в сфере предпринимательской деятельности:

– Фирма с помощью исследований усовершенствовала один из выпускаемых товаров. Товар не стал по-настоящему «усовершенствованной новинкой», но предприниматель знает, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как поступить?

– Предприниматель познакомился с женщиной, которая еще совсем недавно была управляющей по товару в конкурирующей фирме. Можно взять ее на работу. Она с удовольствием расскажет обо всех планах конкурента на предстоящий год. Как поступить?

В отношении этики подобных случаев важно напомнить две аксиомы. Первая из них: у каждого человека при внимательном рассмотрении оказывается своя, в чем-то непохожая на любую другую, система этических принципов; так же точно и в мире бизнеса не существует универсальной, «правильной» этики. А кроме того, – и это вторая аксиома, – сами этические системы динамичны во времени. Они вынуж-

дены приспособляться к требованиям жизни, меняющимся обстоятельствам, и этот факт чрезвычайно значим для бизнеса.

Так как этические нормы являются неписаными правилами, вопрос о правильности какого-либо поступка зачастую вызывает непримиримые разногласия. Так называемая этическая дилемма возникает в ситуации, когда все альтернативные решения или варианты поведения являются нежелательными из-за своих негативных моральных или иных последствий:

– Вашей компании намекнули на необходимость «немного заплатить», чтобы ускорить процесс оформления партии импортных товаров. В наше время взятки – весьма распространенное явление, а в случае отказа пострадает прежде всего ваша компания. Быть может следует считать, что данная процедура аналогична чаевым метрдотелю понравившегося вам ресторана?

– Вы предприниматель, выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен уже при разовом применении. Специалист из вашего отдела маркетинга подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите? Предположим, вы последовали совету специалиста. Конечно же, это не нарушение закона. Но огромное количество людей наверняка посчитают ваш шаг неэтичным, осудят. А является ли он неэтичным? Ведь такое же огромное количество людей сказали бы: «А что здесь плохого?» Таким образом, поступок (этичен он или неэтичен) оценивается в зависимости от личной системы ценностей.

Утверждение о том, что в повседневной жизни люди живут в унифицированной системе этических правил, при ближайшем рассмотрении может оказаться не более чем иллюзией. Для того, чтобы убедиться в этом, достаточно провести небольшой эксперимент. Заведите с любой группой людей разговор на тему о справедливости. Ручаемся, что не пройдет и пяти минут, как разговор превратится в ожесточенный спор. И внимательное наблюдение за течением этого спора позволит обнаружить весьма примечательные закономерности. Несмотря на различные мнения, все участники спора считают, что каждый из них ведет себя правильно и является социально ответственным, причем пока его действия отвечают его личной системе ценностей.

Этика бизнеса затрагивает не только проблему социально ответственного поведения предпринимателей, в фокусе ее внимания – и цели, и средства, используемые для достижения определенного результата. Например, почти все американцы, скорее всего, считают, что неэтично давать взятку чиновнику ради получения контракта. В этом случае неэтичны средства, и, кроме того, они вступают в противоречие с законом. Представим, однако, что речь идет о контракте на закупку шкур кот-

ков, используемых для производства одежды. Некоторые люди, для которых защита диких животных является самоцелью, могут считать, что использование котиковых шкур неэтично, даже если их можно получить, не давая взятки. Здесь неэтичной считается цель, поскольку подобные действия рассматриваются кем-то как неправильное поведение. С этой точки зрения поведение неправильно не потому, что противозаконно, а потому, что противоречит личным ценностям какой-то группы людей и является действием, которое не может быть ими поддержано.

Один из серьезных исследователей этой темы, епископ Дж. Пайк, говоря о соотношении традиционной христианской этики и этоса бизнеса, утверждал, что иметь стабильный этический код хорошо и правильно, но в нем невозможно найти ответы на все возникающие вопросы. И поэтому люди должны научиться действовать в соответствии с этикой каждой ситуации. Серьезность и актуальность этой темы была признана и папой Пием ХП, выпустившим на эту тему свою энциклику «Мой взгляд на ситуативную этику».

Этика индивидуальной ответственности в бизнесе. Ситуативность в принятии этических решений неразрывно связана с усилением индивидуальной ответственности за это решение. Я поступил так, как поступил не потому, что так принято поступать, и не потому, что так делают другие; я поступил так даже не из духа противоречия тому, что так не действуют другие; просто подобная ситуация была уникальна в своем роде, я сделал свой выбор и принял за него ответственность.

Норма индивидуальной ответственности естественным образом формировалась в истории практически параллельно с развитием предпосылок бизнеса, а также разнообразных форм и институтов предпринимательства. Важной характеристикой периода ранних форм предпринимательства является то обстоятельство, которое часто упускается из виду. Это – мощное влияние на человека общинной этики и психологии: принятие общиной на себя ответственности за поведение и результаты деятельности отдельных людей. (Более подробно взаимосвязь понятий «свобода» и «ответственность» рассмотрены ранее в параграфе 6.1.1, где указывается, что принимать на себя ответственность за содеянное может только свободный человек).

Общинная этика со временем выработала единственно верный подход: любое окончательное решение и индивидуальную ответственность за действия группы принимает на себя человек, который либо выборным путем (вожак вольной ватаги – в прошлом или современный бригадир), либо по собственной инициативе (современный предприниматель), либо по договоренности (менеджер, работающий по контракту), но осознанно принимает на себя руководство этой группой и всю ответственность за ее действия.

Уровень индивидуальной ответственности определяется уровнем свободы действий индивида и наоборот. Человек, предпочитающий полную свободу действий в условиях регулируемого ранга, идет в предприниматели, создает свое дело, сам принимает любое решение и берет на себя индивидуальную ответственность за все свои действия и действия своих подчиненных. Человек таких же достоинств, но не столь одержимый и желающий ограничить степень своей личной ответственности какими-то определенными рамками, идет в наемные работники-менеджеры и делит ответственность с хозяином-предпринимателем или с вышестоящим руководителем.

В менеджменте также устанавливается иерархия степеней ответственности в зависимости от уровня свободы-несвободы руководителя в принятии решений. Возьмем, к примеру, какое-либо предприятие, на котором мастер, являющийся нижним звеном управления, руководит группой рабочих в количестве 25 человек и отвечает только за их действия. Он и обладает третьей степенью несвободы в своих действиях, т.к. над ним по иерархии стоят три руководителя (снизу вверх: начальник цеха, исполнительный директор и генеральный директор, он же предприниматель-хозяин этого предприятия), которые принимают решения, обязательные мастеру для исполнения.

Начальник цеха через подчиненных ему мастеров руководит цехом в составе четырех мастерских групп (общей численностью в 100 чел.), имеет большую свободу в принятии решений (вторая степень несвободы), но и несет ответственность уже за действия четырех мастеров и всех подчиненных им работников. Соответственно, исполнительный директор руководит всеми цехами предприятия, отвечает за их деятельность и имеет первую степень несвободы, получая распоряжения только от генерального директора-предпринимателя. Сам же предприниматель имеет полную свободу в принятии любых решений, ограниченную только законодательством и этикой рынка (нулевая степень несвободы).

Этика индивидуальной ответственности заключается в том, что ответственность не перераспределяется вместе с полномочиями, а остается на каждом уровне управления, причем в пропорции, соответствующей степени свободы-несвободы руководителя каждого уровня.

Так, если какой-либо рабочий допустил брак в работе, повлекший за собой невыполнение плана по реализации продукции в целом по предприятию, то начальник цеха потребует объяснений только у того мастера, в группе которого работает этот рабочий. С остальных же мастеров этого цеха ответственность за содеянное снимается. Исполнительный директор привлечет к ответственности только того начальника цеха, у которого в цехе работает этот нерадивый работник, начальники остальных цехов за этот проступок ответственности не несут. Причем, начальник цеха не может оправдывать себя и перекладывать вину на

мастера за это упущение, т.к., поступая на работу, именно он принял на себя ответственность за деятельность вверенного ему цеха.

Соответственно, исполнительный директор (и никто другой, а только он) будет объясняться с предпринимателем по поводу сбоев в производстве и мерах по недопущению подобного в будущем. А предприниматель (который возможно даже не знает в лицо рабочего, допустившего брак) будет персонально держать ответ перед потребителями, поставщиками, предприятиями-смежниками и местным сообществом в целом в зависимости от нанесенного им ущерба. При этом, в соответствии с принципом индивидуальной ответственности считается неэтичным сваливать вину на какие-то внешние или внутренние обстоятельства, и уже тем более на кого-либо из своих подчиненных или партнеров по бизнесу.

7.3. Организационная культура и имидж фирмы

В нашей стране в настоящее время идет активный процесс становления среднего предпринимательского слоя. На смену прежним партийно-хозяйственным руководителям пришли новые люди, свободные от авторитета традиций и лишённые инерции мышления. Именно они и стали реализовывать возникшие в процессе перехода к рынку новые возможности в сфере экономики.

Социальный портрет российского предпринимателя противоречив, многолик, сложен и неоднозначен. Этот новый средний класс формируется из разных социальных слоев: из предпринимателей прошлых лет, в большинстве своем функционировавших в теневых структурах;

– представителей номенклатуры, прошедших социальную конверсию и нашедших свое место в новом экономическом пространстве; из производственников и творческой интеллигенции, которым уже за 40 и которые отчаялись занять достойное положение в своей профессии, но уже постигшие азы бизнеса. Почти все «новые русские» совершенно не представляют себе этики и культуры бизнеса. Многие новоявленные бизнесмены порою больше заботятся о своих карманах, чем о репутации. Даже лучшие представители нашего нарождающегося делового мира часто оказываются в проигрыше при контактах с потенциальными зарубежными партнерами, потому что просто-напросто не умеют себя вести.

Только тот предприниматель, кто постоянно изучает запросы людей, стремится завоевать их доверие высоким качеством товара и обслуживания, кто совестлив и порядочен, только такой человек способен стать истинным бизнесменом, принести пользу себе, людям и своей стране.

7.3.1. Организационная (корпоративная) культура фирмы

Понятие деловой этики неразрывно переплетается с понятием организационной, или корпоративной культуры, которое во всем мире и во все возрастающих масштабах в России становится ключевой предпосылкой успеха в бизнесе.

Корпоративная культура – это система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками фирмы, предопределяющая их поведение и характер жизнедеятельности организации. Любое коммерческое предприятие, каждая организация является сложным организмом, основой жизненного потенциала которого является организационная культура: то, ради чего люди стали членами организации; то, как строятся отношения между ними, какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что, по их мнению, хорошо, а что плохо, и также очень многое из того, что принято относить к ценностям и нормам. Культура не только отличает одну организацию от другой, но и предопределяет успех функционирования и выживания ее в перспективе.

Выделяют три основных момента корпоративной культуры: Первое – это базовые положения, которых придерживаются члены организации в своем поведении и действиях. Они нередко связаны с видением окружающей человека среды и регулирующих ее переменных. Второе – это ценности, которых может придерживаться человек. Ценности ориентируют, какое поведение можно считать допустимым или недопустимым. В некоторых организациях считается, что «клиент всегда прав», поэтому в них нельзя обвинять клиента за неудачи в работе. В других – все наоборот. Однако принятая ценность помогает человеку понять то, как он должен действовать в конкретной ситуации. Третье – это «символика», посредством которой ценностные ориентации передаются членам организации. Некоторые фирмы имеют специальные документы, в которых детально описаны ценностные ориентации. Содержание и значение их наиболее полно раскрываются работниками через «ходячие» истории, легенды и мифы. В результате этого последние оказывают иногда большее влияние на людей, чем те ценности, которые записаны в рекламном буклете компании.

Существует много подходов к выделению различных атрибутов, характеризующих и идентифицирующих ту или иную культуру как на макро, так и на микроуровне. В одном из таких подходов предлагают рассматривать конкретную организационную культуру на основе десяти характеристик (Коротков Э.М. Концепция менеджмента. – М.: «ДеКА», 1997):

- осознание себя и своего места в организации;
- коммуникационная система и язык общения;

- внешний вид, одежда и представление себя на работе;
- что и как едят люди, привычки и традиции в этой области;
- осознание времени, отношение к нему и его использование;
- взаимоотношение между людьми;
- ценности и нормы – что люди ценят в своей организационной жизни (свое положение, титулы или саму работу и т.п.) и как эти ценности сохраняются;
- вера во что-то и отношение или расположение к чему-то;
- процесс совершенствования работника, его обучение и переобучение;
- трудовая этика и мотивирование.

Вышеотмеченные характеристики культуры организации, взятые вместе, отражают и придают смысл концепции организационной культуры, исходя из которой организационная культура (определяющая организационную структуру предприятия и взаимодействующая с ней) есть тот элемент организации, который позволяет сделать бизнес-идею реализуемой и эффективной, достичь эффективности труда и извлечь выгоду из обладания интеллектуальной собственностью.

7.3.2. Имидж фирмы и его составляющие

В настоящее время реальной становится потребность выделиться в массе себе подобных, завоевать определенную известность, приобрести репутацию. Бизнесмены стремятся привлечь к себе внимание конкретных адресных групп: инвесторов, акционеров, партнеров, потребителей и другие жизненно важные группы общества. Не случайно слово «имидж» у всех на слуху. Имидж входит в сознание людей и как социально психологический феномен затрагивает жизнь любой организации.

Имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности.

Любая корпорация, производящая или торгующая фирма должна, прежде всего, определить свою аудиторию – своих потенциальных потребителей и клиентов. И лишь определив такую аудиторию, можно приступать к формированию своего имиджа, учитывая интересы этой аудитории, учитывая ее экономические, демографические, эстетические, психологические и иные характеристики.

С чего начинается создание имиджа? Оно начинается с плана. План, прежде всего, поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внешнего, внутреннего и неосозанного имиджа. Внешний имидж компании – это то, как ее воспринимает общество,

средства массовой информации и инвесторы, а внутренний – отношение к компании ее персонала и руководителей. Внутренний имидж также влияет на восприятие компании обществом. При разработке имидж-программ внутренние, связанные с персоналом компании аспекты делового имиджа часто упускаются из виду. Традиционные программы сосредоточены исключительно на внешних и визуальных аспектах имиджа. Неосозаемые аспекты имиджа – отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой – влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют неосозаемый имидж покупателям, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами.

Формирование имиджа. Некоторые из элементов плана достаточно очевидны – например, осязаемый имидж компании или товара: название, девиз и знак. Однако не менее важны другие факторы, которые часто упускаются из виду. К примеру, разработка философии компании. Это необходимо делать не только потому, что имидж вытекает из принципов внутриорганизационной культуры и философии, но и потому, что от последней зависят такие жизненно важные процессы развития компании, как стратегия, направления развития и совершенствования.

Итак, философия и девиз, который рождается из нее, служат основой построения плана формирования имиджа. Например, девиз «Время – деньги» послужит основой для разработки таких положений корпоративной политики, как необходимости обслуживания клиентов в кратчайшие сроки, постоянное стремление к оптимизации рабочего времени, уменьшение продолжительности разработки проектов и т.д. Из всех этих элементов камушек за камушком в дальнейшем и складывается имидж компании.

Одним из наиболее значимых факторов, влияющих на формирование внешнего имиджа, является качество выпускаемой продукции. Это единственный производственный фактор, создающий положительный имидж организации, – качество продукции и качество предоставляемых работ и услуг. Некоторые утверждают, что главное условие качества – умение слушать покупателя. Когда в 1984 году компания General Motors уменьшила длину корпуса Cadillac на 60 см, автомобилистам это не понравилось, и объемы продаж сократились. Вместо того, чтобы увеличить затраты на рекламу для привлечения внимания покупателей, компания обратилась к ним за советом с тем, чтобы выяснить, какие изменения те хотели бы видеть в новых моделях, планирующихся к выходу в течение ближайших 3 лет. Были опрошены полторы тысячи владельцев Cadillac. Покупатели осматривали прототипы новых моделей, оценивали их и делали замечания, а инженеры General Motors учитывали их мнения. В результате, когда на автомобильных выставках появились «гвоздь сезона» – длинные, сверкающие модели DeVille и Fleetwood, –

объемы продаж подскочили на 36%. Компании Flowers, штат Алабама, которая выпускает определитель глубины для рыбаков, столкнулась с той же проблемой. Определитель – это электронный прибор для определения глубины дна и местонахождения рыбы. Классическим примером достижения успеха могут послужить действия компании после провала 9 ее новых моделей определителя глубины и 1985 году. Директор компании решил выслушать мнение 25 групп спортсменов по всей стране и определить, что они ждут от прибора. Через год, когда на рынке появилась новая модель определителя глубины, объем продаж устроился и составил 80 миллионов долларов.

Необходимо следить за качеством продукта и много и упорно работать, но, если вы упустите из виду внешний имидж, вы обречены на неудачу. Большинство домохозяек при первой покупке незнакомого товара оценивает его по тому, как он выглядит и как упакован, а если вы не заставите покупателя купить ваш товар первый раз, то второго можете и не дожидаться. Для достижения долгосрочного успеха необходимо как качество продукта, так и внешний вид.

Месторасположение бизнеса само по себе является важной составляющей внешнего имиджа. Если вас не устраивает имидж маленького уличного магазинчика, вы считаете, что ваше предприятие более высокого класса, вы всегда можете арендовать почтовый ящик с более престижным адресом в другом районе или городе.

Современные компании, в которых работают лучшие менеджеры, стараются удовлетворить такое стремление своих сотрудников, как потребность в уважении, способствующее улучшению внутреннего имиджа компании. Американский филиал японской компании Honda, например, для того, чтобы создать атмосферу равенства, упразднил традиционные привилегии руководства. Нет больше отдельных автостоянок. Все питаются в одной кафетерии. Руководители и рабочие носят одинаковую униформу. Кроме этих символических жестов Honda поощряет участие своих рабочих в принятии решений, разработке расписания сверхурочной работы и смен, что всегда было прерогативой менеджмента. Укрепляют ли равные отношения сотрудников на работе их преданность своей компании? Несомненно. Вот как об этом сказал один из сотрудников: «Наконец-то у меня в жизни есть то, во что я могу верить».

Одна из самых сильных потребностей сотрудников компании – необходимость в усовершенствованной системе *внутренней корпоративной связи*. Исследование среди работников крупных финансовых корпораций показали, что на первом месте в списке их жалоб оказалась плохая связь между подчиненными и руководством и чувство того, что начальство не уважает своих сотрудников. Отлаженная корпоративная связь значит больше, чем просто распределение постоянного потока

информации. Она также включает в себя изучение менеджерами мнений сотрудников и личный контакт с ними.

Потребность в признании и награде родственна стремлению работников к высокой оценке со стороны окружающих. Признание заслуг работника – это высокая оценка его вклада в общее дело в присутствии коллег. Похвала сотрудника на глазах его сослуживцев приносит двойную пользу, ибо эффект ее воздействия удваивается. Поощрение служит немедленной наградой за хорошую работу актеру, музыканту, сатирику, профессиональному оратору или священнику. Они получают его в виде смеха, аплодисментов и оваций. Каждый из нас нуждается в таком же признании, и любому из нас хочется его получить. Но кто будет аплодировать кассиру, секретарше или уборщице? На что могут рассчитывать они? Разве что на небольшое повышение оклада в начале следующего года?

Очень умно поступает та компания, которая понимает потребность своих работников в поощрении. Совсем не обязательно, чтобы награда была дорогой и заумной. Это может быть внеплановый выходной, подарок, букет цветов, билеты на спортивное соревнование или даже приглашение на вечеринку в офисе. Внимание к сотрудникам вознаграждается сторицей преданностью работников компании, удовлетворением от своей работы, а стало быть, и повышением в их глазах имиджа и престижа компании. Никто не может принести большую пользу внешнему корпоративному имиджу компании, чем сотрудники, которые гордятся своей работой.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что имидж фирмы определяется, прежде всего, качеством производимых товаров и услуг. Кроме того, он складывается из названия фирмы, ее слоганов, значения торговых марок, фирменного стиля и т.д. Здесь нет мелочей. Даже стиль общения клерков фирмы с клиентами может в определенной степени создавать или разрушать имидж фирмы.

Зная общественное мнение и вопросы, связанные с бизнесом компании, специалисты PR могут лучше разработать программу создания и поддержания репутации. Политика организации и ее действия определяют ее репутацию – мнение, которого придерживается общественность о корпоративной индивидуальности и практике. Репутация – это итоговая сумма усилий компании, она зарабатывается, а не создается.

Основная цель создания репутации заключается в укреплении доверия к организации заинтересованных лиц. Это особенно важно в эру общественного цинизма, когда бизнес разрушает доверие к себе не меньше, чем политики. Альфред Нобель сказал более ста лет назад очень верные слова: «Хорошая репутация более важна, чем чистая рубашка. Рубашку можно выстирать, репутацию – никогда». Доброе имя фирмы, добрая репутация – это ее имидж. Имидж фирмы сегодня стал

одним из мощнейших инструментов в конкурентной борьбе. Невнимание к имиджу своей фирмы обычно заканчивается ее крахом.

7.3.3. Совершенствование деловой этики и повышение корпоративной культуры предпринимательства

Этика предпринимательства не может возникнуть по нашему желанию. Ее формирование – сложный и длительный процесс, в котором участвуют, прежде всего, сами предприниматели, а также различные институты государства, средства массовой информации и т.д. Речь идет о создании необходимых предпосылок для интенсификации этого процесса, придании ему определенной идейной направленности, так как обществу далеко не безразлично, какие нравственные принципы лягут в основу идеологии бизнеса.

Руководство компаний принимает различные меры с целью повышения характеристик этичности поведения и деловой культуры как руководителей, так и рядовых работников. К таким мерам относятся разработка моральных кодексов на основе этических нормативов и различных этических структур.

Моральный кодекс – это формальное изложение этических и социальных ценностей организации; он призван донести до сотрудников принципы, которых придерживается компания. В МК компании, как правило, на основе этических нормативов, формируются ценности или образцы поведения сотрудников (как допустимые и желаемые, так и неприемлемые) и возможная реакция менеджмента. К вариантам поведения, обычно запрещаемым этическими нормативами, относятся взятки, вымогательства, подарки, мошенничество, конфликт на почве столкновения интересов, нарушение законов в целом, раскрытие секретов компании, незаконные выплаты политическим организациям, противоправное поведение ради интересов фирмы. Обычно организации доводят этические нормативы до своих работников в виде печатных материалов, хотя некоторые создают рабочие группы по этическим нормам.

Если кодекс получает реальную поддержку со стороны коллектива работников, неукоснительно соблюдающих его правила и несущих наказания в случае их нарушения, в компании складывается положительный этический климат. В отсутствие поддержки руководства коллективом положения кодекса так и остаются на бумаге.

Этические структуры. К этическим структурам относятся различные комитеты, а также должности и программы, с помощью которых компания стремится стимулировать соответствующее моральным принципам поведение сотрудников:

1. Комитет по этике компании, как правило, образует группа высших руководителей, на которых возложена обязанность контролировать

соблюдение работниками этических принципов и выносить решения в случае возникновения спорных ситуаций. Кроме того, комитет отвечает за наказание тех, кто нарушает правила этики, что имеет немаловажное значение, если организация стремится непосредственно повлиять на поведение работников.

2. Комиссар, или уполномоченный по вопросам этики, – это один из высших руководителей компании, являющийся ее «совестью»: к нему стекается информация о возникающих этических проблемах, он занимается урегулированием конфликтов, а также указывает руководству на потенциальные источники затруднений.

3. Существуют и другие этические структуры, такие как обучающие программы и «горячие линии». В McDonnell Douglas и General Dynamics обучение работников осуществляется в форме занятий, на которых моделируются различные этические ситуации. «Горячая линия» – это бесплатная телефонная служба, по которой работники могут доложить о сомнительном поведении, возможном мошенничестве, убытках, несправедливом отношении менеджеров.

Итак, соблюдение этических принципов и социально ответственная деятельность ни в коей мере не наносят ущерба организациям. Напротив, предприниматель и их компании могут внести свой вклад в улучшение жизни общества и одновременно добиться повышения экономических показателей.

Теперь можно все рассмотренные ранее постулаты профессиональной этики взять за основу этического кодекса предпринимателя, который специалисты сформулировали следующим образом:

Цивилизованный предприниматель

- убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества;
- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с предпринимателем;
- верит в бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к бизнесу как к искусству;
- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;
- уважает себя как личность и любую личность – как себя;
- уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;
- доверяет себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;
- ценит образование, науку и технику, культуру, уважает экологию, стремится к нововведениям;
- не перекладывает ответственность за принятие нужного решения на подчиненных;

- терпим к недостаткам других людей;
- согласовывает цели предприятия с личными целями сотрудников;
- никого никогда не унижает и имеет бесконечное терпение.

Предприниматель должен ясно осознавать, что такие черты поведения, как вежливость, тактичность, деликатность, абсолютно необходимы не только для «умения вести себя в обществе», но и для обыкновенного житейского бытия. Нельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, полностью управлять своими эмоциями. Нужно создать свой цивилизованный стиль поведения, свой благородный образ, тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от своей деятельности. Чтобы овладеть навыками корректного поведения, на первых порах нужно просто соблюдать эстетику поведения и знать хотя бы основы современного этикета.

Эстетика поведения подразумевает следующее. Красота поведения выражает внутреннюю красоту человека. Стремление к эстетическому совершенству и законченности в действиях и поступках оказывает влияние на нравственную сторону поведения. Чем больше осознанности, осмысленности в поступке и действии, тем выразительнее и эстетически совершеннее будут манеры поведения. Неприлично то, что некрасиво. Неприлично громко разговаривать, показывать пальцем на кого-либо, садиться на край стула, говорить за столом о болезнях и др. Некрасиво выглядит человек, неопрятно одетый или нарушающий этикет в культуре внешности.

Современный этикет предполагает умение уважать и ценить богатство, созданное народом в его многовековой истории. Соблюдаются обычаи и традиции народа почитать старших, любить родителей, уважать женщину, преклоняться перед «святыней бытия» (хлеб берут руками).

Бокал поднимают вверх, чтобы приблизить сосуд к небу, будто предлагая небожителям их дар и благодаря за него. Протянутая рука при рукопожатии – знак миролюбия, отсутствие в ней камня. Склонение головы при поклоне есть выразительный жест уважения. В поклоне заложен смысл уважения к Богу, Земле, человеку.

Умение правильно вести себя в обществе имеет очень большое значение: оно облегчает установление контактов, способствует достижению взаимопонимания, создает хорошие, устойчивые взаимоотношения. Пренебрежение этикетом может помешать людям в их деловой карьере. В любой ситуации следует уважать людей, прислушиваться к мнению окружающих. Д. Карнеги утверждает: «Человек, который говорит только о себе, только о себе и думает. А человек, который думает только о себе – безнадежно некультурен. Он некультурен как бы образован он ни был».

Уважение – это то, в чем нуждается каждый. Уважать следует не только начальника, но и подчиненных. Искреннее уважение должно стать составной частью натуры предпринимателя.

В заключение остается добавить: чем больше предпринимателей в России поставят перед собой цель добиться значительных успехов, тем большее количество из них задумаются о проблемах этики вообще и деловой этики в частности. А рост количества людей, почитающих этический кодекс, со временем поставит нашу страну на один уровень со странами, где давно существует цивилизованный рынок.

Ключевые слова

Социальная ответственность, этика бизнеса, деловая этика, этический принцип, корпоративная культура, имидж, моральный кодекс.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается социальная ответственность бизнеса?
2. Основные отличия между юридической и социальной ответственностью.
3. Раскройте понятия этики и морали.
4. Расшифруйте составляющие (этические принципы) деловой этики.
5. Что подразумевает в себе организационная (корпоративная) культура?
6. Из чего складывается имидж фирмы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

Волков, Ю.Г., Мостовая, И.В. Социология: учебник / Ю.Г. Волков, И.В. Мостовая. – М.: Гардарики, 2001.

Грибов, В.Д. Основы бизнеса: учеб. Пособие / В.Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2002.

Предпринимательство / под ред. М.Г. Лапуста.– М.: Инфра-М, 2001.

Райзберг, Б.А. Основы экономики и предпринимательства / Б.А. Райзберг. – М.: ТОО «Век», 2002.

Рыночные отношения: учеб. пособие / под ред. Н.Р. Архиповой – М.: Феникс, 2001.

Шевелева, С.А. Основы экономики и бизнеса: учеб. пособие / С.А. Шевелева. – М.: ЮНИТИ, 1999.

Дополнительная литература

Архангельский, Ю.А. США: Условия для бизнеса. Рекомендации предпринимателям / Ю.А. Архангельский. – Новосибирск: БИ, 1992.

Аникин, А.В. Адам Смит / А.В. Аникин. – М.: Прогресс, 1968 г.

Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: «Питер», 1999.

Безруков, В., Новосельский, В. Потенциал экономического развития и научно-технический прогресс / В. Безруков, В. Новосельский // Экономист. 2001. № 1.

Безгодов, А.В. Очерки социологии предпринимательства / А.В. Безгодов. – СПб.: Изд. «Петрополис», 1999.

Беленький, В.Х. О среднем классе в России / В.Х. Беленький // Социально-политический журнал. 1999. № 3.

Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М.: Просвещение, 1990.

Голосенко, И.А. Питирим Сорокин о внутренних нарушениях социального порядка / И.А. Голосенко // Социс. 2000. № 4.

Зарубина, Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства / Н.Н. Зарубина. – М.: Магистр, 1998.

Зейдель, Х., Теммен, Р. Основы учения об экономике / Х. Зейдель, Р. Теммен. – М.: Дело, 1994.

Ильин, В.И. Основные контуры системы социальной стратификации общества / В.И. Ильин. – М.: Гардарики, 2001.

- Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
- Кравченко, А.И. Социология / А.И. Кравченко. – М.: Академпроект, 2000.
- Карсетская, Е.В. Новый трудовой кодекс / Е.В. Карсетская // Экономика и жизнь. 2001. № 8.
- Кондратьев, Н.Д. Проблемы экономической динамики / Н.Д. Кондратьев. – М.: Экономика, 1989.
- Конституция РФ: Научно-практический комментарий / под ред. Б.Н. Топорина. – М.: Юрист, 1997.
- Лившиц, А.Я., Никулина, И.Н. Введение в рыночную экономику / А.Я. Лившиц, И.Н. Никулина. – М.: Высшая школа, 1995.
- Мескон, М.Х. и др. Основы менеджмента / М.Х. Мескон. – М.: Дело, 1996.
- Миркин, Я.М. Ценные бумаги и фондовый рынок / Я.М. Миркин. – М.: Перспектива, 1995.
- Мовсесян, А. Современные тенденции становления информационного общества в мировой экономике и в России / А. Мовсесян // Общество и экономика. 2001. № 6.
- Обществознание / отв. ред. Марченко М.Н. – М.: «Зерцало-М», 2003.
- Основы современной философии: учебник. – СПб.: Изд-во «Лань», 2001.
- Питерс, Т., Уотерман, В. В поисках эффективного управления. Опыт лучших компаний / Т. Питерс, В. Уотерман. – М.: Прогресс, 1998.
- Рузавин, Г.И. Основы рыночной экономики / Г.И. Рузавин. – М.: ЮНИТИ, 1996.
- Ромашов, О.В., Ромашова, Л.О. Социология и психология управления: учеб. пособие / О.В. Ромашов, Л.О. Ромашова. – М.: Экзамен, 2002.
- Руус, П. От фермы к офису: семья, уверенность в себе и новый средний класс / П. Руус // Вопросы социологии. 1993. № 1–2.
- Сорокин, П.А. Человек. Цивилизация. Общество / П.А. Сорокин. – М.: Политиздат, 1992.
- Ситников, А. Формируется ли средний класс / А. Ситников // Российский экономический журнал. 1999. № 3.
- Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Изд. «Москва», 1962.
- Семенов, Ю.Г. Организационная культура: управление и диагностика / Ю.Г. Семенов. – Екатеринбург: УрОРАН, 2004.
- Самуэльсон, П. Экономика / П. Самуэльсон. – М.: Изд. «Симитек», 1992.
- Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб.: Питер, 2002.
- Трудовой Кодекс Российской Федерации от 30.12.2001.
- Хайне, П. Экономический образ мышления / П. Хайне. – М.: Изд. «Москва», 1991.
- Швальбе, Б., Швальбе, Х. Личность, карьера, успех / Б. Швальбе, Х. Швальбе. – М.: Прогресс, 1993.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	1
Тема 1. ОБЩЕСТВО КАК СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА	4
1.1. Общество: ретроспектива основного понятия	4
1.2. Общество и человек: человек в системе социальных связей и отношений	7
1.3. Бизнес как вид человеческой деятельности: общая характеристика	10
1.4. Взаимосвязь и взаимозависимость основных понятий «общество–человек–бизнес»	13
Тема 2. СОЦИАЛЬНО -ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	17
2.1. Изменения в развитии общественного производства	17
2.2. Изменения (социальные сдвиги) в социальной структуре общества.....	24
2.3. Некоторые теории развития мирового сообщества.....	28
Тема 3. СРЕДНИЙ КЛАСС – СОЦИАЛЬНАЯ ОСНОВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	35
3.1. Социальная неоднородность общества	35
3.2. Теория социальной стратификации и социальной мобильности	41
3.3. Средний класс и его место в мировом сообществе	47
3.4. Перспективы формирования среднего класса в России.....	52
Тема 4. ОСНОВЫ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ БИЗНЕСА.....	57
4.1. Предпринимательство как наиболее активная часть бизнеса	58
4.2. Современный бизнесмен – феномен XX века.....	63
4.3. Миссия бизнеса	66
4.4. Основные понятия и определения бизнеса	69
4.5. Экономические, правовые и социальные аспекты бизнеса	74
Тема 5. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ БИЗНЕСА.....	77
5.1. Рынок как объективная необходимость развития мирового сообщества	77
5.2. Сущность и роль рынка	81
5.3. Некоторые модели развития рыночного хозяйства.....	84
5.4. Рыночная экономика как условие цивилизованного бизнеса	89
Тема 6. ПРАВОВЫЕ УСЛОВИЯ БИЗНЕСА.....	94
6.1. Государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности	94
6.2. Бизнес и трудовое право	110
Тема 7. Социальные условия бизнеса	128
7.1. Социальная ответственность бизнеса.....	128
7.2. Этика бизнеса	132
7.3. Организационная культура и имидж фирмы	143
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	153

Учебное издание

Гудин Юрий Григорьевич

БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО

Учебное пособие

Редактор С.Г. Масленникова
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Лицензия на издательскую деятельность ИД № 03816 от 22.01.2001

Подписано в печать .05.08. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л..
Уч.-изд. л. Тираж экз. Заказ

Издательство Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса
690600, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в типографии ВГУЭС
690600, Владивосток, ул. Державина, 57