

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

О.В. ТОКАРЕНКО

*Новое предпринимательство в России, получившее развитие в конце 80-х - начале 90-х годов, в своем становлении испытывает серьезные трудности. Это и неготовность населения выступать в качестве наемной силы у "частников", и незащищенность предпринимателей от многочисленных криминальных группировок, и неразвитая нормативная база для их деятельности, и коррумпированность чиновничества, и т.д. Путь к решению этих проблем, по мнению автора предлагаемой Вашему вниманию статьи, лежит через утверждение в общественном мнении необходимости исключения из сферы российского бизнеса подобных отклонений от норм цивилизованных рыночных отношений. Рецепты формирования новых экономико-этических отношений в принципе известны. Для этого требуются, с одной стороны, создание правового государства и укрепление того, что В.Ойкен называл взаимозависимостью порядков, когда экономический порядок, государственный порядок и правовой порядок взаимосвязаны динамическим образом в социокультурных и институциональных контекстах поведения и отношений рыночных агентов; с другой стороны, утверждение новых общественных и предпринимательских ценностей, морали, нравственности, включая этику бизнеса цивилизованного общества.*

### Понятие и основные функции предпринимательства в контексте социолого-экономического подхода

Практически в любом современном учебнике по предпринимательству можно прочесть, что на сегодняшний день в мире все еще не существует общепринятого определения предпринимательства. В одном из последних учебников, изданных в России (1), выделяются такие виды его определений: логическое, историческое, философское, религиозное, правовое, экономическое, социологическое, психологическое, культурное, культурно-историческое и другие. Причем «логическое определение» предпринимательства, по мнению авторов, «должно вывести сущность этого феномена на основе более широких категорий», одна из которых — «определенный вид деятельности как вид активности человека». Эта «активность



есть форма существования человека как свободной личности» (1, с.8).

Предпринимательство как «логическое определение» ассоциируется у авторов учебника с «экономической активностью», последняя — со «всеми энергетическими процессами, связанными с производством и обменом некоторых благ (материальных или духовных)»; тем самым, в итоге, предпринимательство становится «разновидностью экономической активности», стимулирующей «потребностями в продуктах труда», ибо «труд есть первая форма экономической активности, связанная с созданием, получением, добычей таких благ, которые нельзя получить непосредственно» (1, с.9-10).

В результате такого рода витиеватых рассуждений «логическое определение предпринимательства» представляется «деятельностью, которая на основе риска инициирует, на основе предприимчивости организует, на основе ответственности стабилизирует и на основе личной заинтересованности развивает ту или иную форму добычи материальных либо духовных благ в сфере производства или обмена» (1, с.15). Наконец, развивая далее это «логическое определение предпринимательства», авторы глубокомысленно резюмируют, что «предприниматель на свой страх и риск начинает какое-либо дело — сам или же подбивая на это других людей. Он пытается сделать это дело удачным, поэтому проявляет всю возможную предприимчивость, чтобы правильно его организовать. Чтобы дело приносило искомые блага, оправдывающие вложенную в него энергию, в том числе энергию других людей, постоянно, то есть чтобы оно приносило систематическую прибыль, предприниматель, ощущая на себе ответственность за предложенную им инициативу, старается превратить свое предприятие из авантюры в элемент цивилизации. Имея же личную заинтересованность в получении излишков получаемых благ (предпринимательский доход), предприниматель стремится постоянно расширять свое дело, вкладывать в него все новые ресурсы и развивать его во все новых формах» (1, с.15).

Мы привели «определение предпринимательства» — столь длинное, запутанное, но возникшее якобы «чисто логически», — не только для того, чтобы показать, какая путаница сегодня возникает вокруг данного, ставшего вмиг конъюнктурным на интеллектуальном рынке печатной продукции, товара, но и затем, чтобы прояснить свою собственную позицию по этому вопросу.

Несмотря на наше глубокое уважение к мнению таких ученых, как Е.В. Глушенко, А.И. Копцов, Ю.В. Тихонравов, ибо они проделали поистине грандиозную работу по комплексному осмыслению феномена предпринимательства с точки зрения многих социальных дисциплин, тем не менее их позиция по обоснованию «чисто логического» определения предпринимательства весьма уязвима хотя бы потому, что этот феномен в категориальном плане просто-напросто «не выводим» из «более широкой категории», подобно тому как не выводимы «логическое определение любви», «логическое определение красоты», «логическое определение добра» и т.п. дефиниции.

На наш взгляд, у авторов учебника вообще отсутствует какая-либо логика в формировании понятия предпринимательства, ибо, к примеру, «форма существования человека как свободной личности» в «чисто логическом» отношении не обязательно должна проявляться именно как предпринимательская деятельность: так, в период «развитого социализма» об этом вообще вслух не говорили, ибо «форма существования человека как свободной личности» в то время мысли-



лась, к примеру, лишь как форма «всесторонне и гармонически развитой личности». Что же касается предложенных авторами атрибутивных характеристик предпринимательства, таких как «риск», «предприимчивость», «ответственность», «личная заинтересованность», «форма добычи материальных либо духовных благ», и т. п., то они также отнюдь не вытекают «чисто логически» из «формы существования человека как свободной личности» и из довольно-таки странного их рассуждения о «расселении человека в холодных и суровых краях».

На наш взгляд, наиболее приемлемый методологический подход к определению феномена предпринимательства — это подход, в научном плане понимаемый как достаточно традиционный, то есть обобщающий сколько-нибудь значимые определения, сформировавшиеся в истории социолого-экономической науки.

Но опять-таки в любом учебнике по предпринимательству можно прочитать лишь о том, что на сегодняшний день в нашем распоряжении находится «западноевропейская традиция осмысления феномена предпринимательства». Так, А.В. Бусыгин, анализируя развитие экономической теории предпринимательства (или «теории предпринимательской функции»), выделяет три волны в «развитии процесса научного осмысления практики предпринимательства». При этом «первая волна», которая возникла еще в XVIII веке, была связана с концентрацией внимания на несении предпринимателем риска (Р.Кантильон, И.Тюнен, Ф.Найт и другие авторы). «Вторая волна» по научному осмыслению феномена предпринимательства была связана с выделением инновационности как отличительной черты предпринимательства (основоположником этого направления считается один из крупнейших представителей мировой экономической мысли И. Шумпетер). Наконец, «третья волна» в научном осмыслении предпринимательства сосредотачивает свое внимание на особых, подчас уникальных, личностных качествах предпринимателя (таких как способность реагировать на изменения экономической и общественной ситуации, самостоятельность в выборе и принятии решений, наличие управленческих способностей и т.п.) и на роли предпринимательства как регулирующего начала в уравнивающейся экономической системе. «Современный этап» развития теории предпринимательской функции А.В. Бусыгин относит к «четвертой волне», появление которой связывается им с переносом акцента на управленческий аспект в анализе действий предпринимателя, с переходом на междисциплинарный уровень анализа проблем предпринимательства. В настоящее время, по его мнению, в теоретических исследованиях уделяется внимание не только предпринимательству как способу ведения дел на достаточно самостоятельной, независимой основе, но и внутрифирменному предпринимательству (2, с.11-13; 3, с.20-34).

Американские современные авторы Р.Хизрич и М.Питерс (4) начинают отсчет появлению самого слова «предприниматель» («антрепренер») в Европе со средних веков, когда им обозначали организаторов парадов и различных представлений, а также руководителей крупных производственных или строительных проектов. Руководитель такого проекта ничем не рисковал, он всего лишь руководил работами по его реализации, используя предоставленные ресурсы. Такого рода предпринимателями в средние века были, как правило, духовные лица, поскольку именно им обычно поручалось выполнение наиболее крупных строительных проектов — возведение общественных зданий, соборов, монасты-



рей. Предпринимательство в средние века, таким образом, понималось как руководство широкомасштабными и общественно значимыми работами, связанное с распоряжением чужим (как правило, общественным) имуществом.

Это не значит, что западная культура в те времена не сталкивалась с явлением, которое называется «предпринимательством» сегодня. Наибольшую энергичность (предприимчивость) тогда, как считалось, проявляли именно руководители самых важных общественных работ, и эта их отличительная черта отразилась на начальных этапах формирования слова «предприниматель» («антрепренер»). В XVII веке к этой черте прибавляется и черта ответственности со всеми вытекающими отсюда последствиями. Теперь предпринимателем называют человека, заключившего с государством контракт на выполнение работ или на поставку определенной продукции, а в связи с тем, что стоимость контракта оговаривалась заранее, размеры прибыли или убытков определялись исключительно «удачливостью» этих предпринимателей — антрепренеров. Если им удавалось выполнить контракт за меньшую сумму, то разница входила в состав предпринимательской прибыли (дохода).

Интересно и, на наш взгляд, очень важно, что в дальнейшем в западно-европейской научной традиции осмысления феномена предпринимательства фигура предпринимателя возникает всякий раз при объяснении источников экономического роста и характера извлекаемой прибыли (5). То же самое мы получим, если оценим историю Российского государства с точки зрения источников экономического роста и характера извлекаемой прибыли. Как вполне справедливо, на наш взгляд, считает О.А.Платонов, поскольку политическое освоение гигантских территорий, осуществляемое российским государством, шло параллельно с их экономическим освоением отечественными предпринимателями и продолжалось порядка тысячи лет, то возраст русского предпринимательства давно перевалил за тысячу лет. А поскольку, — подчеркивает далее О.А.Платонов, — не опираясь на частную инициативу и предпринимательство, русское государство вряд ли сумело бы освоить безбрежные просторы нашей страны, то можно заключить, что политическое освоение гигантских территорий, осуществляемое Российским государством, шло параллельно с их экономическим освоением русскими предпринимателями, их тяжелым самоотверженным трудом (6). Мы согласны с таким подходом.

Отсюда, на наш взгляд, вытекают два важных методологических следствия: **во-первых**, существует не только западно-европейская практика предпринимательства и соответствующая ей научная традиция осмысления феномена предпринимательства; существует и русская цивилизация, принадлежащая к числу древнейших духовных цивилизаций мира, причем ее базовые ценности, включая ценности предпринимательства, сложились задолго до принятия христианства, в первом тысячелетии до нашей эры (7, с.5);

**во-вторых**, предпринимательство уже само по себе предстает как ценность, причем как самодовлеющая ценность. А с этим связано, в частности, то обстоятельство, что если кто считает возможным пренебречь проблемой ценностей в бизнесе как в обществе свободных индивидов или в предпринимательстве вообще, то тот не учитывает, что рыночная система предъявляет к отдельному человеку достаточно высокие моральные требования (то, что сегодня на Западе называют развитой «этикой бизнеса») и требует ценностных ориентаций и уста-



новок, которые экономика сама по себе породить не может.

Следует подчеркнуть, что сама политическая экономия возникла из моральной философии и что ее основатель А. Смит написал два труда — «Исследование о природе и причинах богатства народов» и «Теория нравственных чувств». Социальная философия бизнеса и предпринимательства должна, очевидно, иметь такую же широту перспектив, как у А. Смита, и ей, видимо, следует остерегаться того ложного заключения, согласно которому экономически эффективная система — это уже хорошее или нравственное общество. Еще Д. Белл показал, что кризис капитализма вызывается не экономической неэффективностью и не превосходством других хозяйственных систем, а тем, что социокультурная интеграция гедонизма в сфере потребления вступает в противоречие с требованиями дисциплины, аскезы, подавления инстинктов, свойственными сфере производства (8).

Следует также подчеркнуть, что изучение предпринимательства как носителя особого «духа», укорененного в обычаях и нравах определенного народа, его нравственных, правовых и религиозных устоях, а также особо интересующий нас анализ проблем ценностей и ценностных ориентаций в условиях поддержания рыночного хозяйства наиболее фундаментально представлены в классических трудах В. Зомбарта (9) и М. Вебера (10, с.61-272).

Как известно, и В. Зомбарт и М. Вебер предпринимательство в общем плане рассматривали через категории духа (или шире — «ментальности»). В. Зомбарт разработал уникальную концепцию социокультурного базиса предпринимательства, которую значительно углубил в категориально-понятийном плане М. Вебер.

Функционирование предпринимательства через категории духа им позволило адекватно объяснить эффективное действие специфических капиталистических ценностей — индивидуализма, предприимчивости, идеи равных возможностей и личного успеха, которые еще задолго до появления капитализма протестантская «этика достижений» провозгласила моральными принципами.

Если же говорить о русском предпринимательстве, то следует, на наш взгляд, согласиться с О.А. Платоновым (7, с.5), который доказывает, что, опираясь на ценности своей цивилизации, русский народ сумел создать величайшее в мировой истории государство, объединившее в гармоничной связи многие другие народы, развить великие культуры, искусство, литературу, ставшие духовным богатством всего человечества. Ведь сам факт существования тысячелетнего Российского государства свидетельствует, что его хозяйственная система была высокоэффективной в рамках внутренних потребностей, обеспечивая экономическое освоение огромных территорий, строительство тысяч городов, армию и тыл в борьбе с полчищами захватчиков.

Главными чертами русской цивилизации, отличающими ее прежде всего от западной, являлись преобладание духовно-нравственных приоритетов жизни над материальными, культ доброты и правдолюбия, нестяжательство, развитие самобытных коллективных форм демократии, воплотившихся в общине и артели. К началу XX века в России сложился уникальный экономический механизм, обеспечивавший население страны всем необходимым и почти полностью независимый от других стран. Сформировалась система замкнутого самодовлеющего хозяйства, главными чертами которого была самодостаточность и самоудовлетворенность.



Анализ деятельности русской модели экономики, существовавшей как господствующий тип с X-XII веков вплоть до начала XVIII века, а в усеченном виде даже до начала XX века, позволил ученым выявить ряд основополагающих принципов ее функционирования:

- Хозяйство как преимущественно духовно-нравственная категория. Ориентация на определенный духовно-нравственный миропорядок.

- Автаркия — стремление хозяйственных единиц и системы в целом к замкнутости, самодостаточности, самоудовлетворенности. Основной поток эффективной хозяйственной деятельности направлен не во вне, а внутрь хозяйственной системы.

- Способность к самоограничению. Направленность не на потребительскую экспансию (постоянное наращивание объемов и видов товаров и услуг как самоцель), а на обеспечение самодостаточности.

- Трудовой характер хозяйственной деятельности. Взгляд на труд как на добродетель. Экономический процесс направлен не на максимизацию капитала и прибыли, а на обеспечение трудовой самодостаточности.

- Собственность — функция труда, а не капитала. Капиталом является производительная часть собственности, направленная на производство; капитал, отдаваемый в рост, рассматривается как паразитический.

- Самобытные особенности организации труда и производства, трудовая и производственная демократия.

- Самобытные особенности трудовой и хозяйственной мотивации — преобладание моральных форм понуждения к труду над материальными (11).

Изучение этих и других духовных ценностей русского предпринимательства позволили сделать весьма важные концептуальные выводы применительно к русской экономической системе: во-первых, о необходимости ее рассмотрения как самодостаточного, самобытного хозяйственного механизма, функционирующего по своим внутренним, присущим только ему, законам; и, во-вторых, о недопустимости использования по отношению к ней западных критериев оценки системы предпринимательства. С этими положениями мы во многом солидарны, но, разумеется, не со всеми, хотя с самим методологическим принципом подхода и анализа феномена русского предпринимательства вполне согласны. Более подробно проблемы ценностей, установок и ценностных ориентаций предпринимательства в условиях поддержания рыночного хозяйства мы рассмотрим во втором разделе данной статьи. Сейчас же мы хотим представить свое собственное понимание как исходного понятия, так и основных функций предпринимательства, причем в используемом нами как методологическом ключе контексте социолого-экономического подхода. Эти положения могут быть представлены как предварительные выводы исследуемого нами вопроса.

Мы считаем, что вопросы, связанные с теоретической интерпретацией понятий «предприниматель», «функции», «поведение» предпринимателя достаточно трудны для исследования, поскольку включают в себя не только концептуальную сложность этих терминов и трудность перевода с теоретического на эмпирический уровень, но и известную «неуловимость» (12) предпринимателей на эмпирическом уровне, выступающих в социальной стратификации российского общества как «класс-призрак» (13).

С аналогичной проблемой сталкивался каждый, кто достаточно серьезно



занимался конкретными социологическими исследованиями российского предпринимательства. В нашей работе обосновывается выявление сущностных черт предпринимательского поведения, определение различных его уровней и условий существования, его возможное влияние на развитие общества.

Ключевая проблема заключается в том, что типичный в статистическом смысле слова российский предприниматель любого иерархического уровня, как достаточно убедительно доказали О.И.Шкаратан и Ю.Н.Фигатнер, базируется на поведенческом принципе, построенном на основе уникального «российского функционального механизма»: «власть потребителя — собственность предпринимателя» (14). Поэтому российский предприниматель в своем глубинном основании не является полным аналогом западного предпринимателя. Российский предприниматель в своем полном функциональном плане не представляет собой инициативный, самостоятельный, рискованный (негарантированный) тип продуктивной деятельности, связанной с конкуренцией других самодостаточных производителей, направленной на получение прибыли и зависимой лишь от власти потребителя.

По всей вероятности, современное российское рыночное предпринимательство базируется практически на другом принципе, когда власть руководителя (над российским предпринимателем) — и есть собственность потребителя. Российский предприниматель в функциональном плане также стремится к инновационным изменениям, допускает вполне рациональные (сознательные) риски, предвосхищает будущее, принимает решения на основе перебора альтернатив; его управленческие функции, как и в мировой практике бизнеса, также сводятся к стандартным комплексам по соединению в удачные комбинации факторов производства и принятию рискованных, хотя и взвешанных решений в деловом мире; он стремится к выдвиганию нестандартных коммерческих, технико-технологических, организационных идей и оценивает их реальную перспективность; он действует в условиях неопределенности, рискуя своими и чужими редкими ресурсами, временем, трудом, деловой репутацией, иногда здоровьем и жизнью; он ведет переговоры по заключению сделок и получению с контрагентов причитающихся сумм и т.д. и т.п. Но чтобы иметь хотя бы самую возможность всем этим серьезно заниматься, иметь надежду на успех и на само выживание, доминантный поведенческий стереотип российского предпринимателя накрепко связывается с регулируемыми воздействиями власти в системе российского административного и рыночного этакратизма.

Сегодня же в этой системе с помощью методов задействия «социальных сетей управления» практически поделены все наиболее привлекательные рынки.

Из такого рода постановки проблемы следует ряд гипотез, которые могут быть связаны как с методами сопоставления нашего, российского предпринимательства с классическими образцами по специально выработанным критериям, так и с фундаментальными принципами его выживаемости. Разработка методологических и концептуальных критериев изучения предпринимательского поведения в российских условиях, таким образом, достаточно проблематична.

Обращая внимание на то, что исследование сложных форм предпринимательского поведения на основе сравнения классических моделей с моделями посттоталитарного режима управления должно явиться предпосылкой для дальнейшего развития экономической социологии, мы считаем важным подчеркнуть, что сама методология экономико-социологического изучения предприни-



мательства как объекта управления в достаточной мере еще не разработана.

Отсюда следуют гипотезы, связанные как с осмыслением действительных противоречий, возникающих в сфере современной предпринимательской деятельности, так и с разработкой тех методологических и теоретических инструментов, которые позволяют подойти к решению поставленных выше вопросов.

*Во-первых*, если предположить, что исторически типичный российский предприниматель вырос из двуполосной социально-экономической структуры (государственное предпринимательство и крупный частный капитал, с одной стороны, и мелкий частный бизнес, с другой) (14), то он в той или иной форме, есть, во-первых, господствующий номенклатурный тип, и, во-вторых, формально независимый тип мелкого и среднего бизнесмена, на деле зависящий от первого.

Тогда, *во-вторых*, структуры и модели российского предпринимательского поведения должны быть организованы по принципу статусно-ролевого поведения, исходя из принципа действия вертикальной иерархии власти (в то время как в мировом бизнесе доминируют, в основном, горизонтальные связи).

*В-третьих*, поскольку же понятно, что каждый предпринимательский сектор имеет в России свою собственную рыночную нишу, то он соответственно этому и выживает: представители крупных государственных монополий и крупного частного бизнеса борются друг с другом за долю влияния на управленческую элиту, принимающих решения высшего уровня; мелкий же бизнес в этом отношении для них не представляет особой угрозы и выживает практически стихийно.

Если говорить о каких-либо моделях управления российским предпринимательством, то они складываются из *ценностно-формальной* (нормативной, административно-организационной) и *ценностно-неформальной* (социокультурной, принципиально определяющей фундаментальные ценности и нормы) систем управления и из механизма структуры управления. Формальную систему управления можно сравнить с официальной идеологией власти и стандартными государственными средствами регулирования предпринимательской деятельности на макроуровне (правовое, социальное); в то время как *неформальную систему управления* — с *истинной системой ценностей и норм поведения, определяемой глубинными ценностями доминантных групп*.

Механизм работы неформальной системы ценностей предполагает четко предписанные функции управления, воздействия и контроля: в этом смысле неформальная система, выступающая как реальный механизм управления, функционирует весьма жестко, как слаженная работа элементов социальных сетей, воплощенных в соответствующих социокультурных ценностях и фундаментальных нормах поведения, неформальных правилах игры, разделяемых данной стратой предпринимателей. В таком управлении главная роль принадлежит лидеру — предпринимателю, который создает материальные (новые технологические) и социокультурные (новые символические) элементы хозяйственной среды, причем все элементы ценностной субкультуры (идеология, философия, стереотипы, символы, ритуалы, верования, специфический язык общения) наполняют глубоким смыслом буквально каждый поведенческий акт предпринимателя. В то же время, что важно отметить, в предпринимательской субкультуре поощряются любые нововведения, максимальное проявление себя в соответствующей сфере деятельности.



Официальная система норм базируется на организационной структуре государства и на официальной идеологии, система ориентирована на послушание и посредственность, индивид здесь функционирует рутинно, а работа поддается регламентации и количественной оценке. В неформальной ценностной системе труд основан на инициативе, творческом подходе, самостоятельной постановке и решении задач; сама неформальная система ориентирована на индивидуальность, инновации и осуществляет сопротивление формальной системе управления. Формальная система опирается на организационную структуру общества, неформальная — на его социокультурную сферу.

Если говорить о чисто формальных основных функциях любого предпринимательства, то они, на наш взгляд, сводятся к способам реализации продуктивных форм социально-экономического действия, реализуемых в эффективном проявлении организационного творчества и новаторства в реальных результатах (прибыль, доход, рост как чисто экономических, так и социально-статусных показателей) поведения его субъекта (предпринимателя).

*Операционализация* основной функции предпринимательства может быть осуществлена в следующих структурных переменных.

Во-первых, в *ценностно-инновационных (творческих)*, которые могут позволить осуществлять поиск возможностей и реализацию шансов, предоставляемых рыночной средой; в генерировании и освоении идей, реализуемых в новых технологиях и продуктах; в принятии решений, обеспечивающих предпринимательский доход в материальном и в социальном выражениях и само выживание в экстремальных условиях рыночной среды.

Во-вторых, в *ресурсных*, позволяющих искать, мобилизовывать, владеть, накапливать, концентрировать редкие ресурсы с целью их эффективного запуска в рыночный оборот, в новые рыночные сегменты, преследуя собственные особые интересы.

В-третьих, в *организационно-производственных*, позволяющих начинать и вести дело, проявлять и использовать инициативу, решаться на риски, преодолевать сопротивление среды; создавать и продвигать на рынок новые технологии, новые продукты и новые услуги; находить новые способы обслуживания потребителей; овладевать перспективными факторами развития.

В-четвертых, во *властных* и, в-пятых, одновременно в *защитных*, которые одинаково адекватно позволяют активно противодействовать посягательствам на результаты предпринимательского труда других конкурентных структур, обладающих соответствующими силой, ресурсами, властью и влиянием.

Итак, согласно представляемому подходу, *основная формальная функция предпринимательства* делится на подфункции: творческую (принципиально обеспечивающую выживание либо процветание любого предпринимателя), ресурсную (мобилизация капитала, персонала, информационных и других редких ресурсов), организационно-производственную (или, что то же — организационно-управленческую), властную и защитную.

Если же говорить об *основной неформальной функции* любого предпринимательства, то она связана, на наш взгляд, с *иерархией ценностных ориентаций в пределах каждого предпринимательского уровня и сектора (сегмента) деятельности*. Исходя из такого подхода, истинное управление предпринимательским поведением рассматривается как средство реализации властных функций субъек-



том управления посредством ценностно-целевого воздействия на конкретные параметры объекта управления, в результате которого, после процедуры взаимодействия (согласования целей, ценностей, интересов), либо конфликта (противодействия целей, ценностей, интересов), либо комбинации элементов того и другого происходит удовлетворение, полное или частичное, нужд, потребностей, запросов объекта управления, что реализуется в различных формах соотношения социально-статусных сил. Отсюда управленческий процесс и должен быть средством обеспечения эффективного функционирования объекта управления. Но российской властью (как субъектом управления) до сих пор не решена задача (которая, как можно предположить, и не ставилась) по созданию подходящих условий (организационных, институциональных и правовых) для развития всех форм предпринимательства; в результате чего, как можно видеть, российский бизнес в своем полном объеме прав и возможностей (как объект управления) почти полностью отстранен от участия в выработке принципиальных государственных решений по решению своих проблем.

Так, в пределах каждого предпринимательского сектора или сегмента складывается своя собственная хозяйственная среда: если государственное и крупное частное предпринимательство плотно взаимодействует с политической элитой (как центральной, так и особенно региональной), ведя межгрупповую борьбу за влияние на нее, одновременно с этим подавляя (причем в основном политически, а не экономически) реальных и потенциальных конкурентов на различных иерархических уровнях власти, то относительно массовый мелкий и средний российский бизнес, до сих пор развиваясь стихийно, выполняет экономические функции удовлетворения нужд, потребностей, запросов нижних и средних слоев населения, обеспечивая их товарами потребления. Если для крупных российских предпринимателей, которые приносят на рынок государственный капитал и свои связи, ценностные ориентации выступают как своеобразные номенклатурные «правила игры», в которых возникает информация, приобретающая высшую селективную ценность (опять-таки, на основе социокультурных связей субъектов такого предпринимательства и вхождения в соответствующие элитарные государственные круги); то для мелких предпринимателей, которые выходят на соответствующие сегменты и сектора мелкого и среднего рынка «самостоятельно», лишь с собственным изобретательским (хотя подчас и уникальным) опытом, любая информация, связанная с оптимизацией их поведения и принятия ими своих решений, возникает и приобретает высшую селективную ценность выживаемости на основе весьма жесткого конкурентного отбора.

*Содержательная сторона* разработки представленных нами выше функций предпринимательства заключается в следующем.

Причинный механизм рационального поведения любого типа предпринимателя, как предполагается, основан на «экстремальном» принципе выживания, предусматривающем максимизацию или минимизацию выше перечисленных элементов и параметров предпринимательской функции по определенным критериям динамического процесса конкуренции или естественного отбора — т.е. в зависимости от общей конъюнктуры и конкретной ситуации может быть усилена или ослаблена активность в таких направлениях предпринимательской деятельности, как творческом (принципиально обеспечивающем выживание либо процветание предпринимателя), ресурсном (мобилизация либо «сброс» капитала,



лишнего персонала, других «ненужных» в соответствии с ситуацией ресурсов), организационно-производственном (организационно-управленческом), властном, защитном и т.д.

Согласно используемой аналогии с принципом естественного отбора, в любом бизнесе (предпринимательстве) поведение субъектов предпринимательства как некоей «адаптивной системы» может характеризоваться минимизацией отрицательного и максимизацией положительного подкрепления, когда благоприятные («полезные») для существования и развития системы индивидуальные изменения сохраняются, а неблагоприятные («вредные»), наоборот, уничтожаются. Действие этого экстремального принципа в форме естественного отбора в рыночной среде *как бы награждает успехом* тех бизнесменов, поведение которых по каким бы то ни было причинам таково, *«как будто» они сознательно стремились максимизировать ожидаемый результат (expected return) или прибыль (profits)*, и наказывает банкротством тех бизнесменов, кто поступает по-другому (известная идея М. Фридмана (16)). Конкуренция есть в итоге борьба за существование, результат которой в точности совпадает с тем, который имел бы место, если бы все фирмы и предприниматели максимизировали прибыль, а все потребители — полезность.

Согласно логическим следствиям, проистекающим из этих идей, обеспечение некоего *инварианта выживаемости* предпринимателя в ситуации российского динамического неравновесия достаточно *часто реализуется неэкономическими средствами, т.е.* посредством вовлечения в рыночный оборот социокультурных факторов, основанных скорее на духе, чем на материи предпринимательства. Поэтому любая экономическая теория возникновения и исчезновения предпринимателей (фирм) в рыночной среде, чтобы быть логически завершённой, должна быть дополнена социологической теорией (или хотя бы исходными предположениями), которая бы объясняла социоэкономическими средствами причины стабильности и выживания предпринимателя в ситуации динамического российского неравновесия.

На наш взгляд, эта концепция должна быть связана с идеями социокультурного (социально ценностного) «неформального» базиса предпринимательства, на основе которого осуществляется реальное поведение предпринимателя любого иерархического уровня.

Если же вернуться к началу и рассматривать феномен предпринимательства только с позиций «формы добычи» *«материальных либо духовных благ в сфере производства или обмена»* (согласно определению Е.В. Глушенко, А.И. Копцова, Ю.В. Тихонравова), то тогда трудно будет рассматривать какие-либо проблемы ценностей или вопросы ценностных ориентаций в предпринимательстве, ибо тем самым снимается сама постановка проблемы или вопроса. Ведь даже «самый древний человек» для того, чтобы выжить, «добывал материальные либо духовные блага в сфере производства или обмена». Но все-таки трудно говорить о даже примитивных структурно организованных ценностях или ценностных ориентациях такого супердревнего «предпринимателя».

Ниже мы попытаемся представить обоснование операциональных определений ценностей и ценностных ориентаций русского предпринимательства как объекта управления посредством развертывания концепций не только «экстремального принципа» экономического поведения предпринимателя, но также и теорий «пред-



Официальная система норм базируется на организационной структуре государства и на официальной идеологии, система ориентирована на послушание и посредственность, индивид здесь функционирует рутинно, а работа поддается регламентации и количественной оценке. В неформальной ценностной системе труд основан на инициативе, творческом подходе, самостоятельной постановке и решении задач; сама неформальная система ориентирована на индивидуальность, инновации и осуществляет сопротивление формальной системе управления. Формальная система опирается на организационную структуру общества, неформальная — на его социокультурную сферу.

Если говорить о чисто формальных основных функциях любого предпринимательства, то они, на наш взгляд, сводятся к способам реализации продуктивных форм социально-экономического действия, реализуемых в эффективном проявлении организационного творчества и новаторства в реальных результатах (прибыль, доход, рост как чисто экономических, так и социально-статусных показателей) поведения его субъекта (предпринимателя).

*Операционализация* основной функции предпринимательства может быть осуществлена в следующих структурных переменных.

Во-первых, в *ценностно-инновационных (творческих)*, которые могут позволить осуществлять поиск возможностей и реализацию шансов, предоставляемых рыночной средой; в генерировании и освоении идей, реализуемых в новых технологиях и продуктах; в принятии решений, обеспечивающих предпринимательский доход в материальном и в социальном выражениях и само выживание в экстремальных условиях рыночной среды.

Во-вторых, в *ресурсных*, позволяющих искать, мобилизовывать, владеть, накапливать, концентрировать редкие ресурсы с целью их эффективного запуска в рыночный оборот, в новые рыночные сегменты, преследуя собственные особые интересы.

В-третьих, в *организационно-производственных*, позволяющих начинать и вести дело, проявлять и использовать инициативу, решаться на риски, преодолевать сопротивление среды; создавать и продвигать на рынок новые технологии, новые продукты и новые услуги; находить новые способы обслуживания потребителей; овладевать перспективными факторами развития.

В-четвертых, во *властных* и, в-пятых, одновременно в *защитных*, которые одинаково адекватно позволяют активно противодействовать посягательствам на результаты предпринимательского труда других конкурентных структур, обладающих соответствующими силой, ресурсами, властью и влиянием.

Итак, согласно представляемому подходу, *основная формальная функция предпринимательства* делится на подфункции: творческую (принципиально обеспечивающую выживание либо процветание любого предпринимателя), ресурсную (мобилизация капитала, персонала, информационных и других редких ресурсов), организационно-производственную (или, что то же — организационно-управленческую), властную и защитную.

Если же говорить об *основной неформальной функции* любого предпринимательства, то она связана, на наш взгляд, с *иерархией ценностных ориентаций в пределах каждого предпринимательского уровня и сектора (сегмента) деятельности*. Исходя из такого подхода, истинное управление предпринимательским поведением рассматривается как средство реализации властных функций субъек-



принимательского реквизита” и “социокультурного базиса” предпринимательства.

### Проблемы ценностей и ценностных ориентаций в условиях поддержания рыночного хозяйства

Проблемы «субъективных ценностей» в предпринимательской деятельности, так же как и вопросы «моральности» хозяйственной системы выглядят почти как антагонистически противоположные, как проблемы «горячего мороженого» (популярное выражение проф. В.В. Щербины). Любой бизнес или предпринимательство должны давать прибыль; рыночное хозяйство как система обеспечения продуктами (товарами и услугами) должна «хозяйствовать», а не «соответствовать» моральным нормам.

Стремясь к росту эффективности производства, обмена и распределения, хорошо функционирующий бизнес, по идее, должен быть огражден даже от благонамеренного, но мешающего ему в этом «морализаторства». Поэтому проблемы ценностей как бы «отпадает».

Однако в этих требованиях к «идеально» функционирующему предпринимательству, бизнесу или рыночному хозяйству скрывается некий «уровень должного» (а не сущего), некое «долженствование» как жесткий нормативный элемент — кантианский императив. Предпринимательство, бизнес или рыночное хозяйство, рассматриваемые «сами по себе», то есть как истинно социальные, а не как экономические факты, не «свободны» ни от ценностных установок и ценностных ориентаций, ни от «деловой этики», ни от «морали» (на уровне отдельно взятого предпринимателя, бизнесмена, рыночного хозяйственника), ни от проблемы ценностей (на уровне общества).

Тем самым, предпринимательство, бизнес или рыночное хозяйство только «управляются» объективными экономическими законами, а «определяются» они — «живыми людьми», в желаниях и выборах которых наличествует *целая совокупность ожиданий, норм, установок, индивидуальных ценностей и ценностных ориентаций, а также моральных представлений.*

Хорошо известно, что в так называемых «традиционных» или досовременных обществах экономическая деятельность неразрывно связана с религиозными, семейными и политическими ценностями.

Так, до XVIII века в России вообще не существовало понятия «экономика» в современном понимании. Господствовавший самобытный хозяйственный строй, а также наука вести хозяйство для обеспечения достатка и изобилия на духовно-нравственных началах назывались на Руси «домостроительством»

Само понятие экономика происходит от греческого слова ойкономия, также означающего «домострой», или домоуправление. Первоначально ойкономия означала умение главы дома «управлять домом», то есть руководить (править) женой, чадами и домочадцами. Теоретическое обоснование экономики дал Аристотель, и именно в его трактовке оно повлияло на первые века европейской истории. Это учение о «целом доме» как единстве жилья и хозяйственной деятельности, теория основного социального образования всякой крестьянской и крестьянско-помещичьей ценностной культуры — крестьянского «ойкоса», который от своего возникновения в неолите вплоть до XIX столетия составлял фундамент европейской социальной структуры.



При этом крестьянское хозяйство-оikos характеризуется двумя ключевыми («структурными») признаками: во-первых, предельным самообеспечением и слабой зависимостью от рынка и, во-вторых, центральным управлением хозяйством со стороны главы дома или хозяина, т.е. весь дом представляет собой как бы простое, центрально управляемое хозяйство. Отношения между главой дома и домочадцами — членами семьи и работниками — не договорные, как «на рынке», но господства и подчинения (17).

С капитализмом хозяйство-«домострой» превращается в новую сферу общества со своими собственными ценностями. К. Маркс этот процесс истолковал как одновременно освобождающий и отчуждающий. Капитализм разрушил, согласно марксизму, «все феодальные, патриархальные, идиллические отношения» и показал, «чего может достигнуть человеческая деятельность», создав «чудеса искусства, но совсем иного рода, чем египетские пирамиды, римские водопроводы и готические соборы... Все сословное и застойное исчезает, все священное оскверняется и люди приходят, наконец, к необходимости взглянуть трезвыми глазами на свое жизненное положение и свои взаимные отношения» (18). *Старые ценности рушатся.*

Однако еще в античном мире поверх крестьянского натурального хозяйства наложился связывающий города рынок с развитыми отношениями обмена, наемного труда и денежными связями. Рядом с крестьянским базисом общества появились «капиталистические» наслоения. Аристотель ясно увидел это движение к капитализму и решительно его отклонял. Его критические замечания сводятся к тому, что от «ойкономии» новая хозяйственная форма резко отличается — тем, что она нацелена не на самообеспечение и на покрытие постоянных потребностей, а на меновые стоимости и зарабатывание денег. Она делает людей ненасытными и оправдывает безмерность плеонексии — стремления иметь все больше и больше. Ибо денежное богатство, по Аристотелю, не имеет пределов, ясно поставленным людям. По ее цели — деньгам (*chremata*) — Аристотель называет эту форму промысла «хрематистикой». Хрематистика заботится не столько об обеспеченном существовании, сколько о том, как лучше обменивать блага, чтобы получить наибольшую прибыль. Средством промысла здесь являются деньги, а целью и ценностью — опять же деньги.

В таком *переворачивании цели, ценностей, средств в сочетании с бесконечностью потребностей и выражается противоестественный характер хрематистики.* Она нарушает основы аристотелевской онтологии — меру и ограниченную форму. На наш взгляд, примерно аналогичный онтолого-экономический процесс происходит сегодня и в современной России.

Средства человеческих действий, да и цели действия и хозяйствования не могут быть, по Аристотелю, неограниченными и безмерными. В «Никомаховой этике» Аристотель подчеркивает принципиальные различия между наукой о рациональном ведении хозяйства — «ойкономикой», и искусством наживать состояние — «хрематистикой», о которой он писал: «В искусстве наживать состояние, поскольку оно сказывается в торговой деятельности, никогда не бывает предела в достижении цели, так как целью-то здесь оказывается беспредельное богатство и обладание деньгами... Все занимающиеся денежными оборотами стремятся увеличить свои капиталы до бесконечности» (19).

Великий философ и экономист отрицательно относился к такому стремле-



ностей и норм в пользу большего подчинения экономики собственным законам. На первом этапе такого воздействия экономических закономерностей на наше общество происходит перераспределение благ и статусов социальной структуры в форме «первоначального накопления» — т.е. большей ориентации статусной системы, общественного признания и социального расслоения на экономические достижения, оцениваемые с помощью «рыночных критериев», включая и «плеонексию». В связи именно с таким «несправедливым» для большинства населения «высвобождением экономики» из «старых» ценностей у нас регулярно вспыхивают кампании антикапиталистической критики «снизу» и поддержки рыночного общества «сверху».

На наш взгляд, современный процесс «высвобождения» рынка и экономических отношений в России из идеологии старых социальных, ценностных и культурных норм в пользу подчинения рыночной экономики — фактически ей «навязан сверху». Идеологически этот процесс объясняется как выражение *необходимости развития европейского духа*, который сам осуществлял это развитие в течение более двухсот лет по направлению к индивидуализации, субъективизации и рационализации (20).

Но это, между прочим, «духу российскому» отнюдь не свойственно, и не только потому, что «рынок» у нас введен лишь совсем недавно. *Индивидуализация* означает высвобождение человека из прикованности к присущему ему с рождения социальному статусу и из связанности его социальными и религиозными нормами, она развивается в тенденции от статуса к контракту. *Субъективизация* означает самостоятельную, собственную ответственность за свои действия и за свое социальное положение и связана с ценностями свободы предпринимательской деятельности. *Рационализация* же отмечает «все лишнее».

Свобода субъектов предпринимательства, как и свобода любого «морально-го субъекта», требует направления хозяйственного процесса по индивидуальным планам — как производителей, так и потребителей. Неразделимость свободы как истинной ценности требует свободы торговли и свободы сделок. Договор же согласных партнеров как основа трудовых и обменных отношений и образования цен в соответствии с платежеспособностью агентов рынка и их субъективным оцениванием отражает *развитие, согласно М. Веберу, к автономии (как процесс «высвобождения» экономических отношений из старых социальных, ценностных и культурных норм) и к субъективности*, в то время как все старые отношения и ценности, регулируемые приписываемым статусом, и *старое командно-административное фиксирование структуры цен соответствуют «постсоветским» полуфеодалным воззрениям, в том числе и на «рыночную экономику» в России.*

С процессами индивидуализации и субъективизации тесно связан процесс рационализации в том виде, как его описал еще М. Вебер. Высвобождение индивидуальных целей, ценностей и стремлений, их непринудительная координация через рынок ведут к такой форме рациональности, которая уже не устанавливает социально обязательные, всеобщие цели (ценности), стремясь осуществить их социально с наименьшими затратами. Общественно определяющей становится формальная рациональность, которая стремится к достижению любых, социально и культурно не устанавливаемых, индивидуальных целей с наименьшими затратами.



Рациональный «дух» капитализма или «дух» специфически западного рационального предпринимательства М. Вебер определял как такой «строй мышления, для которого характерно систематическое рациональное стремление к законной прибыли в рамках своей профессии» (10, с.85). Он обосновывал мысль, что европейский капитализм обязан своим происхождением европейскому религиозно-этическому комплексу, обеспечивающему *воспитание таких черт личности, как трудолюбие, бережливость, честность, расчетливость, назвав совокупность таких предписаний «мирским аскетизмом», без которого практически невозможна успешная предпринимательская деятельность.*

Протестантские ценности мирского служения и мирской аскетизм обнаруживают сходство с максимами капиталистической повседневности (с «духом капитализма») по аналогии связи между Реформацией и возникновением капитализма: протестантизм (его этический кодекс) стимулировал возникновение и функционирование специфически рациональных для капитализма форм поведения в быту и в хозяйственной жизни: минимизации догматики и ритуала, рационализации жизни в протестантских конфессиях и т.п., что явилась, по М. Веберу, лишь частью грандиозного процесса рационализации как процесса «расколдовывания мира», начатого еще древнееврейскими пророками и эллинистическими учеными и идущего к кульминации в современном рыночном хозяйстве и культуре.

«Расколдовывание мира» означает освобождение человека от старых ценностей и от его магических суеверий, его «автономизацию» как процесса «высвобождения» экономических отношений из старых социальных и ценностных и культурных норм в пользу подчинения их экономике. В «расколдовывании ценностей» современной экономики рынка, как процесса рационализации, состоит на наш взгляд, ценностный смысл современного социокультурного развития вообще. Тогда, в терминах М. Вебера, общество и его рыночное хозяйство действуют уже не ценностно-рационально, т.е. соотносительно с материально-ценностными требованиями, сплываясь с наименьшими затратами через социальные ценности в некое символическое единство, а целерационально, в соответствии со всеми индивидуальными целями, объединяясь через ценовые сигналы в единый рынок.

Поскольку социальное действие целерационально, если, по М. Веберу «в основе его лежит ожидание определенного поведения предметов внешнего мира и других людей и использование этого поведения в качестве «условий» или «средств» для достижения своей рационально поставленной и продуманной цели», то в случае, если у людей будут общие ценности, общество должно развиваться целерационально, т.е. как в соответствии с этими общими ценностями, так и со всеми индивидуальными целями: ведь «не зря» же президент России Б. Ельцин поставил задачу «найти национальную идею».

Социальное действие ценностно-рационально, если оно «основано на вере в безусловную — эстетическую, религиозную или любую другую — самодовлеющую ценность определенного поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведет» (21).

Ценностно-рациональные действия вполне могут обходиться без принуждения, если ценности являются общепринятыми, однако их критерии рациональности выводятся не из субъективных, а из объективированных целей.



*Формальная рациональность рынка соответствует чистой каталлактике (katallaktein — обменивать) — модели рыночного хозяйства, основанного на обмене; а ценностная рациональность — целенаправленному хозяйству, модели домашнего хозяйства. Так, хозяйство в русской экономической практике и в науке домостроя — это, прежде всего, духовно-нравственная категория, в рамках которой исключена погоня за прибылью как самоцель, а хозяйственные отношения ориентируются на определенный нравственно-трудовой порядок, порицающий поклонение деньгам и несправедливую эксплуатацию. Ценность и моральность в такой экономике «домостроя» — это то же самое, что «правота по существу дела».*

В то же время между автономией и ценностной рациональностью существует напряженное отношение, поскольку индивид, признающий лишь собственное суждение в качестве меры ценности (учение о субъективности ценностей), с трудом признает общие социальные ценности. Так, в рамках христианской религии такое напряжение между индивидуализацией и автономизацией, с одной стороны, и ценностной рациональностью, с другой, и проявилось в Реформации.

В протестанстве и в католицизме напряженное отношение между автономией и ценностной рациональностью привело к различному пониманию власти, авторитета и свободы, церковного сообщества и индивида, к различным формам церковной и вместе с тем социальной организации, к разному пониманию науки.

Развивая эти идеи, М. Вебер показал наличие связи между учением об оправдании и стремлением к хозяйственному успеху, особенно в кальвинизме, связи между накоплением капитала и аскетическим протестантством в ходе движения к капитализму. Он доказал, что без ценностей аскезы не могло возникнуть «духа капитализма», духа «рыночных отношений». Процесс автономизации и привел к высвобождению трех структурных признаков рыночной экономики (капитализма) — частной собственности, максимизации дохода (пользы), координации цен.

*Тем самым, существенно видоизменились проблемы ценностей и ценностных ориентаций в условиях поддержания рыночного хозяйства: максимизация любого дохода есть практически основное определение в сегодняшней повседневности рынка человеческой рациональности, а высвобождение коммерческой структуры мотиваций из постсоветских (по своему — религиозных) и культурных покровов — это сущностная черта всей «рыночной экономики» в России, проявляющая себя как успешная предпринимательская деятельность.*

Кроме того, процесс социально-ценностного высвобождения бизнеса касается также прав собственности. Собственность у нас — до сих пор “приватизируется”, права распоряжения — расширяются, социальные же ограничения прав собственности — отменяются.

Расширение вещных прав собственности, как прав на свободу собственника, должно осуществляться с одновременной ликвидацией прав собственности на «ценностно-феодальный» в условиях России статус власти. Однако в реальности этого не происходит: у нас вопрос о высвобождении хозяйства из-под власти подобного рода социальных норм и разных статусно-клановых группировок по-прежнему «не решается» в силу представленных выше причин устойчивого ценностного этакратизма всего российского общества, включая, разумеется, и разнообразные отношения субъектов предпринимательской деятельности. Еще



Великий философ и экономист отрицательно относился к такому стремлению, рассматривая его как неизбежное зло. Стремление к неограниченной цели ведет в пустоту и является бессмысленным. В своей критике хрематистики Аристотель дает образец критики капитализма, поэтому, как известно, К.Маркс в «Капитале» сослался на него с большой похвалой.

*Ценности хрематистики идут вразрез с его представлением об иерархизированном, упорядоченном, гармоническом космосе, ибо она допускает безграничность стремления к прибыли.* Она не поддается включению в телеологическую онтологию Аристотеля и, таким образом, взрывает отношение соответствия между полисом и космосом, обществом и природой. Ценности хрематистики отдельно взятого предпринимателя в общественном плане становятся опасными.

Для современного предпринимательства, бизнеса или рыночного хозяйства подход Аристотеля представляется весьма актуальным, поскольку если современные рыночные отношения («капитализм») представляют собой не только экономическое, но и социальное явление, то вопрос о его ценностях, ценностных ориентациях и моральности должен выйти за рамки индивидуальных ценностей. В то же время Аристотеля можно считать основателем науки о хозяйстве — экономики, а также науки о хозяйственных ценностях и деловой этики. При этом очевидно, что нельзя представлять вопрос о ценностях, ценностных ориентациях и моральности современных рыночных отношений и бизнеса лишь как дополнительный «ценностный» или «моральный» аспект к другим важным вопросам (экономическим, социологическим, социокультурным, управленческим, политическим и др.) темы «современных рыночных отношений».

У Аристотеля была своя иерархия целостного космоса, и если рассматривать нашу тему в этом контексте, то частный вопрос о ценностях, ценностных ориентациях и моральности современных рыночных отношений надо понимать как вопрос всеобщий, как вопрос универсальной, сквозной и интегрирующей ценности, «работающей» для всей совокупности представляемых аргументов.

Ценности, ценностные ориентации и моральность — это не просто «еще один аспект» наряду с другими, а определенный способ восприятия перспектив и аргументов, способ упорядочивания и оценивания, а также способ превращения науки о предпринимательстве, бизнеса или хозяйства из «должного» в нечто практически действенное.

*Ценностный, ценностно-ориентационный и моральный подходы не противостоят экономической теории бизнеса и современных рыночных отношений; их задача состоит в том, чтобы, приняв эту теорию, выявить, учитываются ли в ней все «работающие» на бизнес аспекты действительности.*

Так, в современной России среди так называемых «новых русских» внешне имеется тенденция к «плеонексии» — необузданному стремлению иметь еще больше, хотя на Западе уже давно переболели этой болезнью, и новая черта «современного капитализма» — уже не «плеонексия», а ценностная и моральная нейтрализация «алчного» стремления к прибыли, которая «у них» становится респектабельной человеческой мотивацией предпринимательской деятельности. Тому примеров можно привести множество.

*В современной же России развитие по направлению к рыночной экономике («капитализму») в целом представляется как процесс «высвобождения» экономических отношений из постсоветских полуфеодалных социальных и культурных цен-*



теоретики символического интеракционизма (Дж.Х. Мид, У.И. Томас) убедительно показали, как сильна зависимость нашего мирозерцания и наших взглядов от принадлежности к определенным социальным группам.

Но исходную проблему можно сформулировать и иначе: *принимают ли общие ценности и соответствующие им ценностные ориентации в российском предпринимательстве, бизнесе или хозяйстве сложившееся к настоящему времени «не оптимальное» соотношение рыночных ресурсов — несвободы, неэффективности и несправедливого распределения в России?* Эта проблема — проблема ценностей наших субъектов предпринимательства, бизнеса и рыночного хозяйства.

Хорошо известно, что проблема ценностей как проблема выбора между разными целями, как вопрос о том, по каким критериям совершать этот выбор, методологически исключается в экономической науке. *Экономическая проблематика* сводится всего-навсего к проблеме координации уже имеющихся целей и ценностей — к понятию аллокации, причем избирательные действия рассматриваются не как настоящий выбор между целевыми или ценностными альтернативами, а как приспособительные процессы — или адаптации, выживаемости или «процветания». В этой модели предпочтения не проверяются на их обоснованность или на их «разумность», а принимаются как «данность».

Проблема ценностей как проблема выбора весьма ясно предстает как «нерешаемая» в ситуации «работы» неоклассической модели рынка, представляемого как механизм, ведущий при эффективной аллокации — оптимизации ресурсов и согласования целей и ценностей рыночных субъектов с точки зрения интересов общества — к равновесию. В центре этой проблемы находится «аллокация средств» ради удовлетворения особых интересов и потребностей данных субъектов предпринимательства, бизнеса или хозяйства.

Поскольку свобода ведет к наибольшей совместной пользе, то все, что мешает свободе, должно быть, очевидно, устранено. Если же эта аллокационная оптимальность нарушается, то необходимо переходить к другим, более эффективным способам аллокации. Таким образом, рынок становится механизмом, счетной машиной, которая перерабатывает информацию, воспринимая что-то на входе и выдавая на выходе, причем этот механизм в случае сбоя тотчас же должен заменяться другими аллокационными механизмами — государством или процедурой голосования.

*Проблема ценностей* как проблема выбора в данном конкретном случае заключается в том, что экономическая теория, рассуждая относительно правильной аллокации ресурсов для данных целей, может дать лишь указание о том, с какими издержками возможно достижение цели, но она никогда не может решить вопрос о том, вступает ли данная цель в конфликт с другой и, если это так, какой из них следует пожертвовать.

В этой связи мы вынуждены в случае конфликтов между конкурирующими целями покинуть территорию «экономикса» и поискать правила предпочтения ценностей. С этой точки зрения вопрос о том, какие ценности и цели ставят перед собой индивиды в обществе, важнее, чем вопрос о том, как ценности реализуются и как эти цели экономически достигаются.

Здесь в принципе и обнаруживается, что экономико-социологическая и этико-социологическая концепции формирования предпочтений методологически должны предшествовать «экономиксу» как «теории аллокации ресурсов» для



этих ценностных предпочтений. Поэтому мы должны задаваться как вопросом о разумности целей и о приемлемости ценностей, так и вопросом об оптимальной аллокации ресурсов на эти цели и ценности. Эти два вопроса несводимы друг к другу. *Ценностная проблема* как проблема выбора между конфликтующими целями и ценностями здесь актуализируется в максимальной степени.

*Ценностные предпочтения* не являются всегда твердо установленными и неизменными, а социальные проблемы — это не только проблемы экономии средств. В значительной мере предпочтения обусловлены ценностными детерминантами, этически и социально формируясь как в индивидуальной нравственной саморефлексии, так и в социальном взаимодействии. Указанная проблема ценностей прямо встает в современной рыночной экономике (или в системе «капитализма») для субъектов предпринимательства, бизнеса или хозяйства потому, что в ней ничего не предрешается из центра: *всегда нужно действовать самому, на свой страх и риск*. Кроме того, *ценность существует и как индивидуальное целеполагание — т.е. как свобода*.

*Свобода* является одновременно и *социальным фактом*, поскольку есть невмешательство, и *ценностной категорией* или ментальным фактом, поскольку нужно проявлять свою активность. Она может рассматриваться как инструмент для достижения других благ, но также и как самостоятельная ценность.

Свобода как возможность действовать в соответствии со своими собственными целями рассматривается в западной традиции как *самостоятельная ценность* и притом такая, которая по сравнению с другими ценностями — стабильностью, исчислимостью, защищенностью — все больше выдвигалась на передний план. В то же время со свободой связана диалектика свободы и ответственности, без которой свободный рыночный («капиталистический») строй вообще немислим.

Это бремя свободы приводит к тому, что именно по причине своей эффективности свободная рыночная экономика не может навязываться, но она предполагает моральную волю к свободе. Как замечательно высказался В. Рёпке, *экономическую свободу и собственность надо хотеть* (22).

Ценность самой свободы как внутренне присущего блага связана с определенным отношением к другим ценностям, которые могут свободно утверждаться индивидами и отдельно взятыми предпринимателями, действующими лишь тогда, когда обеспечена сама возможность сосуществования индивидуальных целеполаганий. Современные российские рыночные отношения как система свободного труда и предпринимательства исключает ориентацию экономического процесса на центрально заданные цели по образцу ойкономики, домашнего хозяйства. Но рынок тем самым не устраняет проблему ценностей, а передает ее в ведение индивидов. Поэтому экономический рыночный индивидуализм обязательно сочетается с этическим рыночным индивидуализмом. Однако весьма недостаточная операциональность такого рода этики ценностного отдельного человека или того же отдельно взятого предпринимателя, с одной стороны, а с другой стороны, нежелание учитывать какие-то важные для решения аспекты вещи может быть охарактеризовано как вполне безнравственное, что мы и наблюдаем весьма часто с нашими российскими предпринимателями, поведение которых лишь относительно касается проблем возрождения ценностей и ценностных ориентаций в современных условиях эффективного поддержания рыночного хозяйства.



Однако такая хозяйственная этика с повышенными требованиями к моральному воображению отдельного индивида и отдельно взятого предпринимателя нужна именно в предпринимательстве, бизнесе, рыночной экономике или в капитализме, которые дает *большой простор свободе как ценности бизнеса*.

Часто встречаются утверждения, что рынок вообще несовместим с неэкономическими, социальными, этическими правилами поведения, ибо в условиях конкуренции добровольные моральные поступки со стороны отдельного предпринимателя (вроде особых мер по охране окружающей среды или благотворительности) вовсе нежелательны, поскольку «нравственный предприниматель» в короткий срок будет вытеснен с рынка. Такого рода действия, якобы, могут и должны осуществляться только лишь в принудительном порядке на основе требований государства ко всем фирмам и предприятиям, ибо их цель — «зарабатывать деньги» для своих акционеров.

Но подобная вера в автоматизм рыночной конкуренции связана с необоснованным оптимизмом относительно функционирования самого механизма этой конкуренции как идеального варианта «отбраковки слабых и ленивых» субъектов предпринимательства, бизнеса или хозяйства. В этом идеальном варианте вытеснение с рынка поставщика, предпринявшего дополнительные «моральные условия», могло бы иметь место только в том случае, если бы все поставщики производили в условиях пограничного поставщика и не было бы никакой производственной ренты. Поскольку, однако, такой случай просто невероятен, внутримаржинальные поставщики вполне могут позволить себе проявить «моральный волонтаризм».

Кроме того, на олигополизованных рынках возможно «балансирование» (trade-off) экономического поведения субъектов предпринимательства, бизнеса или хозяйства между «расслабленностью» (slack) и «прибыльностью» (profitability), между «легкой жизнью» для менеджеров и их напряженной работой, связанной с высокой максимизацией прибыли. Поэтому менеджеры могут свою «расслабленность», «вялость» производства «поменять» на какие-либо моральные действия. Тем самым, в действительности альтернативы действия, перед которыми оказывается хозяйствующий субъект, гораздо сложнее, чем это изображает неоклассическая модель максимизации прибыли при минимальных затратах (2, с.49).

В экономической теории рынка существует пристрастие к беспристрастной рациональности, которое стремится изгнать из общественной науки всякую форму ценностного, социального и этического мышления. Однако, при этом ставятся под удар сами условия сохранения экономической рациональности.

Так, излагая свою теорию предпринимателя как такого, который не дает работникам фирмы уваливать от выполнения их договорных обязательств, А. Алчиан и Х. Демзетц пишут: «Каждый член команды предпочтет такую команду, в которой никто не уваливает, включая и его самого. В этом случае подлинные предельные затраты и ценности могли бы быть отождествлены как направленные на достижение более предпочтительных позиций... лучше, если команда отличается сплоченностью и честностью своих членов, но это потому, что в ней меньше уваливают, а не из-за каких-то других черт, присущих честности и сплоченности как таковым» (23).

Итак, идеология экономистов-неоклассиков, с одной стороны, отрицает самоценность социального и этического поведения, а с другой, — конструирует



кой теории этого никогда не утверждалось. Скорее этическая традиция (за исключением И.Канта) всегда признавала схождение нравственности и правильно понятого собственного интереса.

Поскольку практика хозяйствующего субъекта протекает всегда в рамках социальной целостности, в которой учет ценностных, социальных, этических и других внеэкономических аспектов экономического поведения может оказаться не только моральным, но и прибыльным, так что социально ценностное и высоко нравственное поведение может давать весьма выгодный навар (spill-overs) любым субъектам предпринимательства, бизнеса или хозяйства, но, как правило, в долгосрочной перспективе. В новых работах по экономической теории схождение нравственности и правильно понятого собственного интереса подтверждается. Так, Х. Зауэрман, Х. Албах установили, что доверие снижает затраты при заключении сделки (bargaining costs) (24). Дж. Бьюкенен показал, что этика может способствовать решению дилеммы больших чисел (large number-dilemma) (25). А. Сен доказал, что с помощью кодекса этических норм можно избежать парадокса изоляции (когда каждый, собственно, хочет делать добро, если и другие хотят его делать, но не делает добро, опасаясь, что останется единственным добряком), и превратить знаменитую в классической экономике «дилемму заключенных» (prisoner's dilemma) в «игру-страхование» (assurance game), что оказывается лучшим выходом для всех (26). К. Эрроу усматривал в нормах общественного поведения, включая этические нормы, реакции общества, компенсирующие недостатки рынка, поскольку действие этических норм снижает транзакционные затраты деловых соглашений и тем самым идет всем на пользу (27). И. Бэнфилд установил, что недостаток доверия и социальной интеграции, господство непосредственного эгоистического интереса представляют собой серьезный тормоз для экономического роста (28). Наконец, как доказал О. Уильямсон, транзакционные издержки (транзакции — «затраты») при обменных процессах на рынке являются причиной того, что эти транзакции переходят с внешнего рынка в фирмы, создающие внутренние рынки труда и капитала. Эти внутренние рынки благодаря специфически фирменным кодексам норм (мораль фирмы, «философия фирмы») более интегрированы, чем всеобщий рынок, и поэтому повышают совпадение фактического поведения работников фирмы с ожидаемым. Внутренние рынки в фирмах снижают транзакционные затраты (29).

Итак, даже механистическая модель всеобщего рыночного равновесия не может сделать излишними ценности и этику как метаэкономическую оценку альтернативных действий. Для того чтобы снизить транзакционные затраты, надо придать обязательный характер моральным нормам — они должны быть интериоризированы.

*Поэтому и современной микроэкономической теории близка идея возврата рынка и мотивационной структуры к состоянию зависимости от социальных ценностей и этических норм ведения бизнеса.*

Именно в этом и находит свое высшее предназначение адекватная реализация значимых ценностей и ценностных ориентаций субъектов предпринимательства, бизнеса и рыночного хозяйства как свое собственное условие эффективного поддержания системы такого хозяйства.

Ценностный же вопрос о том, какова «наилучшая» хозяйственная система, связан не только с вопросом, является ли наш мир лучшим из всех возможных



связан не только с вопросом, является ли наш мир лучшим из всех возможных миров. Ответы на такие вопросы всегда зависят от разделяемой как отдельным человеком, так и обществом в целом системы универсальных и хозяйственных ценностей, причем в предлагаемом экономико-социологическом контексте исследования нас более интересуют российские, а не западно-европейские, ценности и соответствующие критерии оценки деятельности экономической системы.

Отказ же от западно-европейских критериев оценки деятельности русской экономической системы предполагает признание наличия самобытных субъектов предпринимательства и бизнеса российского хозяйства и целого ряда его экономических систем, развивающихся по собственным внутренним законам.

На наш взгляд, экономический успех любой страны зависит от того, чтобы не было противоречия *между общими ценностями, национальными традициями народа этой страны и ее экономической и хозяйственной практикой*.

Общие ценности и национальные традиции могут либо способствовать экономическому успеху нации, либо, если они не учитываются, вести ее к застою. В первом случае они выступают надежной опорой правительству и предпринимателям (о профсоюзах в условиях России не говорим) в их конкурентной борьбе.

*Эффективность национальных традиций как мобилизующей общественной силы носит традиционно-исторический характер и по-разному проявляется в различные экономические эпохи.*

На наш взгляд, поскольку русская экономическая система (или модель хозяйственного развития) исторически принадлежала к общинному типу экономики, т.е. развивалась на традиционных ценностях «домостроя» (крестьянской общины и артели, коллективизма, взаимопомощи, трудовой демократии, местного самоуправления), и эффективный труд мотивировался в ней преимущественно моральными, а не материальными стимулами, — то эта «историческая инерция» развития субъектов предпринимательства российского хозяйства заложена где-то чуть ли не на генетическом уровне.

Русская модель экономики существовала столетиями как определенный национальный стереотип хозяйственного поведения. Причем это не была жесткая доктрина, но постоянно развивающаяся устойчивая конструкция как система ценностей и представлений, опиравшихся на традиционные народные взгляды.

В качестве примера успешной «работы» такой конструкции можно привести общие (сквозные) ценности, на основе которых строились хозяйственные механизмы таких стран, как Япония, Корея, Тайвань, других «новых индустриальных стран».

Субъекты предпринимательства и бизнеса в этих странах, как и рабочий персонал, сохраняют национальные ценности, традиции и обычаи многовековой общинной жизни, воспринимают общество не как простую сумму отдельных людей, а как нечто большее, как целое, которое имеет свои особые потребности, выходящие за пределы потребностей отдельных его членов. Согласно такой общинной (коммунитарной) модели экономики полная отдача трудового потенциала каждого отдельного человека зависит от его места в общности, от степени участия в социальном процессе. Если общность (заводская, территориальная, государственная) хорошо «устроена», то ее члены будут обладать сильным чувством единства с ней и смогут полностью использовать свои собственные ресурсы и возможности, предоставляемые так им обществом в качестве «шансов». Если



дежды, а экономика окажется в кризисном состоянии.

В Японии, например, эта общность «держится» на ценностях «синто-буддистско-конфуцианского синкретизма»; в России до октябрьского 1917 г. переворота она основывалась на ценностях и идеях того же «замкнутого в себе» экономико-социокультурного «домостроя», ориентированного на разумный достаток, на самоограничение и нестяжательство, на хозяйство, живущее по православным нравственным нормам, когда духовное начало одухотворяет мир экономики. В отличие от «рыночной экономики» западных стран, где, как показано выше, господствовали ценности индивидуализма, субъективизма и рационализма, в общинной модели ценностей и идей русской экономики предпочтение отдавалось коллективизму, обеспечению органичной естественности связи и взаимозависимости между работниками, поддержанию духа общности и ответственности перед коллективом.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

1. Глушенко Е.В., Копцов А.И., Тихонравов Ю.В. Основы предпринимательства. Учебное пособие. М., 1996.
2. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник в 2 кн. / Кн. 1. М., 1994. С. 11-13;
3. Предпринимательство в конце XX века. М., 1992.
4. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 1. М., 1992. С. 19-20.
5. Автономов В.С. Предпринимательская функция в экономической системе. М., 1990. С.12-19.
6. 1000 лет русского предпринимательства: Из истории купеческих родов / Сост., вступ. ст., примеч. О.Платонова. М., 1995. С.3.
7. Экономика русской цивилизации / Сост. О.А.Платонов. М., 1995.
8. Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N. Y., 1976.
9. Зомбарт В. Буржуа. Эподы по истории духовного развития современного экономического человека. М., 1994.
10. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / Избранные произведения. М., 1990.
11. Эти и другие духовные ценности русского предпринимательства подробно описаны в книгах. См. например: Платонов О. А. Русский труд. М., 1991.
12. Шкаратан М. О. Феномен предпринимателя: интерпретация понятий // Мир России. 1994. N 2. С.149-177.
13. Бунин И. Новые российские предприниматели и мифы посткоммунистического сознания / Либерализм в России: Сборник статей. М. 1993. С.46-81; Он же Новые российские предприниматели / Бизнесмены России. 40 историй успеха. М., 1994. С. 365-415.
14. Шкаратан О. И., Фигатнер Ю. Ю. Старые и новые хозяева России (От властных отношений к собственническим) // Мир России. 1992. N 1. С. 67-90.
15. Тулан - Барановский М. Русская фабрика в прошлом и настоящем. 7-е изд. М., 1938. С.51-63.
16. Фридмен М. Методология позитивной экономической науки / THESIS. 1994. Том 2. Вып. 4. С. 32-35.



17. Аристотель. Политика 1, 1258a, 1-14.
18. Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. Т. 4. С. 426.
19. Аристотель. Никомахова этика IX, 1170a, 20.
20. Козловски П. Этика капитализма. Перевод с нем. (с комментарием Дж. Бьюкенена) / Эволюция и общество: Критика социобиологии. СПб., 1996. С. 19-21.
21. Вебер М. Основные социологические понятия / В кн.: Избранные произведения: Пер. с нем. М., 1990. С.628.
22. Ropke W. Civitas Humana: Grundfragen der Gesellschaftsund Wirtschaftsreform. Erlenbach: Zurich, 1949. S. 280.
23. Alchian A. A., Demsetz H. Production, Information Costs and Economic Organization // Alchian A. A. Economic Forces at Work. Indianapolis, 1977. P.101.
24. Sauermann H. (Hrsg.). Bargaining Behavior. Tubingen, 1978; Albach H. Vertrauen in der okonomischen Theorie / Ztschr. gesamte Staatswiss, 1980. Bd. 136(1). S.3 f.
25. Buchanan J. M. Ethical Rules, Expected Values and Large Numbers // Ethics. 1965. Vol. 76. P. 8; Buchanan J. M. Markets, States, and the Extent of Morals // Amer. Econ. Rev. 1978. Vol. 68. P.364-368.
26. Sen A. Okonomische Ungleichheit. Frankfurt; New York, 1975. Англ.: On Economic Inequality. Oxford, 1973. S.119.
27. Arrow K. J. Political and Economic Evaluation of Social Effects and Externalities / Frontiers of Quantitative Economics / Ed. by Intriligator M. D. Amsterdam, 1971. P.22.
28. Banfield E. C. The Moral Basis of a Backward Society. Glencoe, 1958; Baumol W. J. Business Responsibility and Economic Behavior / Altruism, Morality, and Economic Theory / Ed. by Phelps E. S. N.Y., 1975. P. 89.
29. Williamson O. E. Firms and Markets / Modern Economic Thought / Ed. by Weintraub S. Philadelphia, 1977.