

СОЦИОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

1990-е гг. характеризуются устойчивым исследовательским интересом к анализу различных аспектов предпринимательства. Причина очевидна — именно в этот период в нашей стране появляются политические, экономические и правовые предпосылки создания рыночных отношений, субъективной основой которых и является предпринимательство. Можно даже сказать, что данный объект стал модным. Но изучение предпринимательства — это не только и не столько дань исследовательской моде, сколько требование общественной практики. Предпринимательство является объектом междисциплинарных исследований. Кроме экономической науки, которая традиционно занимается анализом предпринимательской функции в экономической системе, различные аспекты предпринимательской деятельности изучаются психологами, конфликтологами, специалистами в сфере экономической антропологии.

Социология предпринимательства является теорией среднего уровня в рамках экономической социологии, поэтому первоначально читалась как часть общего курса «Экономическая социология». Впоследствии появились отдельные курсы социологии предпринимательства, хотя иногда они были совмещены с социологией менеджмента [1], что вряд ли правомерно, поскольку предметы социологии управления и социологии предпринимательства существенно отличаются. Хотя справедливости ради необходимо отметить, что между этими дисциплинами имеются и точки соприкосновения. Во-первых, это понятие «интрапренерства» (внутрифирменное предпринимательство). Но, с позиций социологии предпринимательства, основная роль интрапренера заключается в формировании организационно-культурной среды (корпоративной культуры) создаваемой им фирмы, а не в выработке принципов эффективного управления ею. Во-вторых, социологию предпринимательства и социологию менеджмента сближают изменения в мотивации труда управляющих крупными корпорациями, которые отмечает один из наиболее видных представителей современной западной социологии предпринимательства А. Мартинелли.

На факультете социологии СПбГУ курс «Социология предпринимательства» читается как спецкурс по выбору с 1994 г., а с открытием в 1997 г. отделения экономики и социологии труда данный курс был включен в учебный план отделения как обязательный.

Начало изучения предпринимательства относится к XVIII в. и связано с именем Р. Кантильона, являющегося родоначальником термина «предприниматель».

Капусткина Елена Владимировна — кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 190060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3. 9-й подъезд.
Телефон: (812) 172-1019.

Вплоть до появления «Буржуа» В. Зомбарта (1913 г.) и «Протестантской этики и духа капитализма» М. Вебера (1921 г.) исследование предпринимательства являлось прерогативой представителей экономической науки. Именно данные работы, а также книга Й. Шумпетера «Теория экономического развития» (1934 г.) заложили основы социологического подхода к анализу предпринимательства. Их идеи были развиты такими учеными, как И. Кирцнер, Ф. Визер, А. Мизес, Ф. Хайек, П. Дракер, Д. Макклелланд, Дж. Шэкль. Среди отечественных исследователей в области социологии предпринимательства необходимо прежде всего отметить Л.В. Бабаеву, Ж.М. Грищенко, Т.И. Заславскую, В.В. Радаева, В.Г. Смолькова.

Заслуга Й. Шумпетера состоит в создании целостной теории предпринимательства, сочетающей экономическое обоснование инновационной функции предпринимательства и попытку разработки психологического портрета предпринимателя. Тем самым были заложены основы функционального подхода в изучении предпринимательства.

Данный подход является предпочтительным при проведении прикладных социологических исследований и сегодня, хотя, как отмечает В. В. Радаев [2], довольно трудно реализуемым, поскольку предпринимательская функция в Шумпетеровском понимании неустойчива и ограничена по времени. Поэтому с позиций функционального подхода говорить о существовании «социальной группы предпринимателей» неправомерно. Предпринимателей в социальной структуре современного российского общества скорее можно определить как «серийную группу — постоянно обновляющуюся, текучую, беспредельно подвижную, состоящую из не связанных между собой, непрерывно меняющихся, изолированных единичных индивидов».*

В предлагаемом курсе рассматривается также другой возможный подход к анализу группы предпринимателей — структурный, который определяет место предпринимателей в социально-экономической структуре и в системе экономических институтов. Данный подход дает четкие критерии для построения выборки (статусные характеристики — возраст, пол, образование, национальность, семейное положение; каналы регулирования предпринимательской группы; позиция предпринимателя на предприятии), но теоретической «чистоты» не обещает, поскольку человек, по статусу относящийся к предпринимательскому корпусу, может на протяжении всей своей трудовой жизни ни разу не осуществить предпринимательскую функцию.

Большое внимание при рассмотрении статусных характеристик современного российского предпринимательства в представленном курсе уделено анализу этнического бизнеса. Этот феномен сравнительно мало изучен в отечественной литературе, хотя необходимость подобного анализа диктуется практикой. Известно, что после распада Советского Союза значительно интенсифицировались процессы массовой миграции населения. Являясь стратегией выживания в условиях неблагоприятной социальной и экономической ситуации, в которой обычно находятся мигранты или представители этнических меньшинств, предпринимательство, широко распространенное среди представителей этих групп, способствует их экономической и социальной мобильности. В сложившейся ситуации адекват-

*Перевод Sartre J.-P. L'Être et le Néant: Essai d'ontologie phénoménologique. Paris: Gallimard, 1943. Цит. по статье: Качанов Ю.Л., Шматко Н.А. Как возможна социальная группа? (к проблеме реальности социологии) // Социологические исследования. 1996. № 12. С. 94.

ное понимание механизмов социальной мобилизации, которые обеспечивают распространение предпринимательства среди представителей этнических групп, может содействовать снижению уровня этнически ориентированной ксенофобии в обществе.

Помимо рассмотренной выше инновационной и целого ряда других функций, предпринимательство выполняет в обществе и идеологическую функцию. На Западе, особенно в США, средства массовой информации создают культ предпринимателя, воспевают романтику предпринимательского труда, героизм предпринимательского духа, что в значительной мере способствует формированию благоприятного общественного климата для создания собственных предприятий, в первую очередь в сфере малого и среднего бизнеса.

Что касается нашей страны, то подобные попытки представляются не чем иным, как поиском новой идеологии, способной заменить старую, коммунистическую. А что же может показаться наиболее привлекательным в рыночном обществе, как не возможность добиться экономического успеха путем самореализации, возможность «сделать себя самому». Думается, что эта идеология могла бы быть взята нашим обществом на вооружение, если бы были решены проблемы этичного поведения в бизнесе.

Вопросы предпринимательской этики рассмотрены в представленном курсе достаточно подробно, что обусловлено их недостаточной изученностью в отечественной литературе, особенно социологической. Традиционно эти проблемы изучались на стыке экономики и морали, причем наибольший вклад в анализ соотношения экономики и этики внесли экономисты. Традиция изучения этических основ экономики восходит к Аристотелю, который рассматривал экономику как часть этики. Одним из наиболее известных трудов А. Смита, наряду с «Исследованиями о причинах и природе богатства народов», является «теория нравственных чувств» (1759 г.) Постепенно происходило дистанцирование экономической теории от этики, что привело в конечном счете к созданию экономического моделирования, магистрального направления (main stream) в современной западной экономической мысли, полностью свободного от нравственных оценок. Но было замечено, что одна и та же модель в странах с различными традициями и менталитетом срабатывает с разной степенью эффективности. Данное наблюдение послужило толчком к созданию неоинституционального направления в экономике, представители которого (Р. Коуз, О. Уильямсон, Д. Норт) вводят в экономический оборот такую этическую категорию, как, например, «доверие». Таким образом, круг замыкается.

Но и социологический подход к анализу этики бизнеса также имеет право на существование, поскольку одним из направлений исследований социологии морали является становление норм морали в сфере труда, в частности, нравственных отношений в сфере труда в конкретных социальных группах (см. [3]). Следовательно, объектами изучения социологии является как внутрифирменный моральный климат, так и этические нормы взаимоотношений на межфирменном уровне.

Представляется, что постановка и решение проблем этического поведения в бизнесе может способствовать благоприятной общественной среде для развития предпринимательства в нашей стране.

Литература

1. Грачев В.И. Социология российского предпринимательства и менеджмента// Социологические исследования. 1995. № 3. С. 77–80.
2. Радаев В.В. На изломе социальных структур// Рубеж. 1995. № 6–7. С. 165–197.
3. Энциклопедический социологический словарь/ Под общ. ред. Г.В. Осипова. М., 1995. С. 728–729.

ПРОГРАММА КУРСА «СОЦИОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА» Для студентов отделений социологии и экономики и социологии труда факультета социологии СПбГУ

Курс рассчитан на 32 часа. Из них 28 часов лекций, 4 часа практических занятий.

Данный курс предназначен для того, чтобы раскрыть специфику социологического подхода к анализу понятия предпринимательства. С этой целью проведен анализ основных классических концепций предпринимательства; определены границы бизнес-слоя, его внутренняя структура, этапы становления и социальная база. Особое внимание уделено рассмотрению недостаточно изученного в отечественной литературе феномена этнического предпринимательства. Показана роль религии и государства в становлении и развитии предпринимательства в нашей стране и за рубежом. Выявлена специфика отечественного предпринимательства на основе сопоставления с опытом других стран; влияние российского менталитета на формирование предпринимательской этики.

Отдельный лекционный блок посвящен рассмотрению социально-психологического портрета предпринимателя, его влияния на формирование корпоративной культуры фирмы; сопоставлению понятий предприимчивости и предпринимательства; определению места риска и ответственности в предпринимательской деятельности.

На семинарских занятиях обсуждается специфика современного этапа развития предпринимательства, а также возможности использования социологических методов в предпринимательской деятельности.

Тема 1. Объект и предмет социологии предпринимательства

Цели, задачи, структура курса. Различия в экономической и социологической трактовках феномена предпринимательства. Соотношение структурного и функционального, теоретического и эмпирического подходов при социологическом анализе проблем становления и развития предпринимательства. Основные понятия и категории, принципы и методы социологии предпринимательства.

Тема 2. Происхождение и сущность предпринимательства

Лекция 1. Значение термина «антрепренер» и его развитие. Основные теоретические подходы к анализу предпринимательства: классическая политэкономия (Р. Кантильон, Ж.-Б. Сэй, А. Тюрго, Ф. Кене, А. Смит), неоклассики (А. Маршалл, Л. Вальрас), новоявстрийская экономическая школа (И. Кирцнер, Ф. Визер). В. Зом-

барт о слагаемых «капиталистического духа». М. Вебер о духовно-культурных предпосылках рациональных рыночных отношений. Роль религии в формировании предпринимательской культуры и становлении этичного бизнеса (протестантизм в Западной Европе; иудаизм как основа финансового предпринимательства; старообрядчество в России; особенности мусульманской предпринимательской этики).

Лекция 2. Классическая теория предпринимательства Й. Шумпетера как сочетание обоснования инновационной функции предпринимательства и психологического портрета предпринимателя. Виды предпринимательства. Исторические типы предпринимателей. Развитие теории предпринимательства во второй половине XX в. (Л. Мизес, Ф. Хайек, П. Дракер, А. Мартинелли и др.). Функции предпринимательства. Феномен «распыления» предпринимательской функции.

Тема 3. Государство и бизнес

Лекция 1. Роль государства в формировании среды цивилизованного предпринимательства: создание экономической и политической обстановки, правовой и институциональной организационно-технической базы (банки, маркетинговые агентства, учебные заведения и т.д.). Опыт взаимодействия государства и предпринимательства в индустриально развитых странах (середина XX в.): американизм и реформы Ф. Рузвельта, система контролируемого хозяйства в Японии, «скованный» капитализм как хозяйственная система фашизма, система смешанной экономики.

Лекция 2. Роль государства в развитии американского и японского предпринимательства в конце XX в. Влияние государства на становление и развитие предпринимательства в России (дореволюционный, советский и современный периоды).

Тема 4. Социальный портрет современного российского предпринимателя

Лекция 1. Место предпринимателей в социальной структуре современного российского общества: проблема идентификации. Социальная база предпринимательства. Типичный предприниматель (анализ статусных характеристик; биографический анализ). Мужской и женский бизнес: сходство и различия. Внутренняя дифференциация предпринимательских групп (критерии классификации). Феномен «вынужденного» предпринимательства. Классификация малого и среднего бизнеса по сферам деятельности (городское предпринимательство, фермерство, семейное предпринимательство, социальная экономика). Провинциализм и предпринимательство.

Лекция 2. Этнический бизнес как типичный случай маргинальности и как стратегия выживания мигрантов. Основные характеристики этнического предпринимательства (коллективный характер; создание «этнических сетей»; этническая солидарность; патернализм во внутрифирменных взаимоотношениях и др.). Теоретические подходы к изучению этнического бизнеса (теория невыгодного социально-экономического положения; теория реактивной этничности, ресурсная теория). Методы изучения этнического предпринимательства.

Тема 5. Социально-психологические особенности личности предпринимателя

Психологические концепции предпринимательства Д. Макклелланда и Дж. Шэкля. Мотивы предпринимательской деятельности. Иерархия потребностей А. Маслоу. Теория мотивации Ф. Херцберга. Предпринимательство как способ удовлетворения потребностей. Предприниматель и менеджер (А. Мартинелли об изменениях в управленческой мотивации). Предприниматель и изобретатель. Свойства личности, обуславливающие успех в бизнесе (стремление к независимости; склонность к риску; жажда успеха; воображение; контрфатализм и т.д.). Психологические черты, препятствующие успешной предпринимательской деятельности. Социально-психологические различия внутрифирменного предпринимательства в США, Японии и России.

Тема 6. Предпринимательство и предприимчивость, механизм их взаимодействия

Лекция 1. Сущность предприимчивости. Возникновение предприимчивости. Формы предприимчивости. Предприимчивость как форма экономического поведения. Условия превращения предприимчивости в предпринимательство. Предприниматель как субъект предприимчивости. Понятие «национальный потенциал предприимчивости».

Лекция 2. «Теневая» экономика как сфера приложения предприимчивости. Различные трактовки понятия «теневая экономика». Причины существования «теневой» экономики. Сферы «теневого» бизнеса.

Лекция 3. Риск как составляющая отношений предприимчивости. Риск как социологическая категория. Функции риска. Виды риска. Специфика предпринимательского риска. Уровни предпринимательского риска. Факторы, обуславливающие степень принимаемого предпринимателем риска. Риск как критерий классификации корпоративных культур. Способы минимизации предпринимательского риска (технопарки, бизнес-инкубаторы и др.). Взаимосвязь риска и морального выбора.

Тема 7. Этические основы предпринимательской деятельности как предмет социологического анализа

Место морали в различных социально-экономических системах. Понятие «нравственной экономики». Соотношение бизнеса и морали. Моральные основания бизнеса (общепринятая мораль и этический релятивизм; утилитаризм; формализм; моральная ответственность). Идея ответственности в истории российского предпринимательства. Классификация школ «этики успеха» (пуританская концепция; концепция удачливой карьеры; «этика власти ума»; «этика характера»; «этика личности»). Мораль и корпорация (моральный статус корпораций; моральная ответственность в корпорации). Этический кодекс корпорации. Права и обязанности предпринимателя.

Тема 8. Роль предпринимателя в формировании внутрифирменных взаимоотношений

Лекция 1. Сущность понятия «интрапренер». Функции управленческой деятельности. Требования к предпринимателю как к руководителю. Роль предпринимателя в формировании корпоративной культуры создаваемого им предприятия (понятие корпоративной культуры; элементы корпоративной культуры; критерии эффективности корпоративной культуры; проблема изменения корпоративной культуры). Типология корпоративных культур по критерию формируемого руководителем психологического климата (концепция Ф.Р. Кет де Врие и Д. Миллера).

Лекция 2. Стили руководства. Типология индивидуальных стилей руководства К. Левина и Д. Макгрегора. Ситуационная модель руководства Ф. Фидлера. Способы утверждения внутрифирменного авторитета предпринимателя (бюрократизм, патернализм, фратернализм, партнерство).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Особенности современного этапа развития предпринимательства

Место предпринимателя в рыночном процессе. Предпринимательство как идеология. Формы организации предпринимательских идей. Специфика инновационного предпринимательства. Основные организационные формы бизнеса.

Тема 2. Проблемы использования социологических и социально-психологических методов в предпринимательской деятельности

Возможности применения методов анкетирования, интервьюирования и тестирования при подборе персонала. Сферы применения техники делового общения. Специфика маркетинговых исследований.

Литература

Основная

Автономов В.С. Предпринимательская функция в экономической системе / Отв. ред. В.И. Кузнецов. М., 1990.

Альгин А.П. Риск: сущность, функции, детерминация, разновидности, методы оценки. М., 1990.

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / Избр. произвед. М., 1990. С. 61–106, 136–207.

Гинс Г.К. Предприниматель. М., 1992.

Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М., 1994. С. 45–49, 82–103.

Козловски П. Этика капитализма. СПб., 1996. С. 15–18, 41–67.

Радаев В.В. Экономическая социология: Курс лекций. М., 1997. С. 96–125

Хоскинг А. Курс предпринимательства. М., 1993. С. 24, 27–52, 266–267, 279–284.

Чеберко Е.Ф. Предприимчивость как фактор обновления общества. Л., 1991.

Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982.

Дополнительная

Альгин А.П. Риск и его роль в общественной жизни. М., 1989.

Андерсон Н., Шихирев П. Акулы и дельфины: Психология и этика российско-американского делового партнерства. М., 1994.

Бабаева Л.В., Козлов М.П., Резниченко Л.А., Солодухина Л.Г. Малый бизнес в России: социальные типы и сферы деятельности. М., 1993.

Бабаева Л.В., Нельсон Л. Деловая активность женщин в новых экономических структурах // Социологические исследования. 1995. № 5. С. 17–26.

Бабаева Л.В., Нельсон Л. Предпринимательство в оценке предпринимателей. М., 1991.

Бабаева Л.В., Чирякова А.Е. Женщины в бизнесе // Социологические исследования. 1996*. № 3. С. 75–81.

Боханов А.И. Коллекционеры и меценаты России / Отв. ред. К.Ф. Шацлло. М., 1989.

Бурышкин П.А. Москва купеческая: Записки. М., 1991.

Вахрушев В. Принципы японского управления. М., 1992.

Верхан П. Предприниматель: его функция и общественно-политическая ответственность. Минск, 1992.

Веселов Ю.В. Экономическая социология: история идей. СПб., 1995. С. 95–124.

Вогель Д. Дж. Этика бизнеса: прошлое и настоящее (Уроки организации бизнеса) / Под ред. А.А. Демина, В.С. Катькало. СПб., 1994. С. 127–146.

Грищенко Ж.М., Новикова А.Г., Лапша И.Н. Социальный портрет предпринимателя // Социологические исследования. 1992. № 10. С. 53–62.

Дряхлов Н.И., Давыденко В.А. Предпринимательство как объект и субъект управления: Методологические подходы // Там же. 1996. № 6. С. 120–126.

Дряхлов Н.И., Давыденко В.А., Юрченко И.Н. Эстетико-этические принципы в развитии современного предпринимательства: Теоретико-методологические аспекты // Там же. 1997. № 11. С. 32–39.

Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Там же. 1995. № 3. С. 3–12.

Климова С.Г., Дунаевский Л.В. Новые предприниматели и старая культура // Там же. 1993. № 5. С. 64–69.

Компас российского предпринимательства / Под ред. В. К. Потемкина. СПб., 1992.

Кретов С.И. Предпринимательство: сущность, директивы, перспективы. М., 1992.

Крылов А.А. В лабиринтах теневой экономики // Предпринимательство. 1992. № 1–2. С. 41–53.

Митрофанов И.В. Феномен «семейного бизнеса» // Социологические исследования. 1996. № 10. С. 122–124.

Модель И.М., Модель Б.С. Профессиональная культура предпринимателя // Там же. 1997. № 10. С. 10–16.

Омаров А.М. Предприимчивость руководителя. М., 1990.

Паркинсон Норткоут К., Растомджи М.К., Сапре С.А. Эти невероятные японцы. М., 1990.

Предпринимательство: Истоки, проблемы, перспективы / Под ред. А.И. Муравьева. СПб., 1994.

Предпринимательство в конце XX века / Отв. ред. А.А. Дынкин, А.Р. Стерлин. М., 1992.

Предпринимательство в промышленно развитых странах / Отв. ред. и сост. И.Г. Минервин. М., 1992.

Предпринимательство в России, вторая половина XIX – начало XX века / Сост. А.В. Дра-нишникова и др. М., 1992.

Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия. М., 1989.

Радаев В.В. Малый бизнес и проблемы деловой этики: надежды и реальность // Вопросы экономики. 1996. № 7. С. 72–82.

Радаев В.В. На изломе социальных структур // Рубеж. 1995. № 6–7. С. 165–197.

Радаев В.В. Четыре способа утверждения авторитета внутри фирмы // Социологический журнал. 1994. № 2. С. 149–158.

Радаев В. Этническое предпринимательство: Россия и мировой опыт // Полис. 1993. № 5. С. 79–87.

Рошин С.К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология // Психологический журнал. 1995. № 1. С. 29–35.

Самоукина М.В. Психология предпринимательства: зарубежный опыт // Предпринимательство. 1992. № 1–2. С. 62–70.

Сен А. Об этике и экономике. М., 1996.

Серван-Шребер Ж.-Р. Ремесло предпринимателя. М., 1993.

Смолюков В.Г. Предпринимательство как особый вид деятельности // Социологические исследования. 1994. № 2. С. 15–23.

Смальников В.Г., Левитан М.И. Предприимчивость и риск: опыт, проблемы // Социально-политический журнал. 1993. № 7. С. 101–109.

Сорокин П.А. Об основных условиях возрождения нашего народного хозяйства // Социологические исследования. 1994. № 2. С. 3–15.

Социальный статус и защита предпринимательства в России: Матер. сессии Академии социальных наук. М., 1995.

Татеиси К. Вечный дух предпринимательства: Практическая философия бизнесмена. М., 1990.

Фетисов Э.Н., Яковлев И.Т. О социальных аспектах предпринимательства (концептуальное введение в проблему) // Социологические исследования. 1993. № 1. С. 24–31.

Хачатуров Ю. Государственная поддержка предпринимателей // Предпринимательство. 1994. № 1–2. С. 54–64.

Хизрич Р., Питере М. Предпринимательство или завести свое дело и добиться успеха. М., 1992. Т1.

Чириков А.Е. Человек больше богатства (этическое измерение лидеров российского предпринимательства) // Социологические исследования. 1997. № 11. С. 40–45.

Шаповалов В.Ф. Откуда придет «дух капитализма»? (о духовно-культурных предпосылках рациональных рыночных отношений) // Там же. 1994. № 6. С. 23–33.

Швальбе В., Швальбе Х. Личность, карьера, успех: Психология бизнеса. М., 1993.

Шонбергер Р. Дж. Японские методы управления производством: Девять простых уроков. М., 1988.

Шрадер Х. Глобализация, цивилизация и мораль // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 71–85.

De George R. T. Business ethics. New York, 1982.

Deal T. E., Kennedy A. A. Corporate Cultures Reading. Mass, 1982.

Hoffman W. M., Mills M J. Business ethics: Readings and Cases in Corporate Morality. McGraw–Hill, 1984.

Martinelli A. Entrepreneurship and Management / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. The Handbook of Economic Sociology. 1994. С. 476–502.