

Н.В.РЯБОКОНЬ

СУБЪЕКТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ДЕЙСТВИЯ

В условиях формирования рыночных отношений важное значение приобретает анализ предпринимательского действия. С установлением приоритета частной собственности на средства производства, свободы экономической деятельности предпринимательство и бизнес становятся неотъемлемыми атрибутами рынка.

Специфика предпринимательского действия проистекает из различных форм развития экономической деятельности и существенно отличается от производственных и трудовых действий. Производственные действия людей (профессиональные знания, умения, навыки, операции) проявляются непосредственно в сфере материального производства и направлены на обеспечение его функционального состояния. Трудовые действия в большой мере характеризуют личностные особенности работников труда, их социально-психологические, индивидуально-психологические и психофизические черты. Суть трудового действия состоит как в создании общественно необходимого продукта, так и в собственном воспроизводстве и развитии, т.е. в воспроизводстве физических и духовных сил работника, росте его знаний, развитии навыков, умений, способностей к саморегуляции и творчеству.

Предпринимательское действие является особым видом хозяйственной деятельности по внедрению различных нововведений в производстве. Это действие сопряжено с риском и направлено на получение максимального дохода на основе инициативы, творчества и новаторства.

Идея предпринимательского действия исходит от представителей французской физиократической школы Ф.Кенэ (1694 — 1774), А.Тюрго (1721 — 1781), положивших начало становлению политэкономической науки. Ключевую роль в процессе воспроизводства общественного продукта они отводили предпринимателю — земледельцу.

Проблема предпринимательства получила дальнейшее развитие в работах известного немецкого социолога, экономиста и историка В.Зомбарта (1863 - 1941).

Решающим условием реализации предпринимательского духа, считал В. Зомбарт, является соединение жажды денег с предприятием. Предприятие — это "всякое существование дальновидного плана, для проведения которого требуется длительное совместное действие нескольких лиц, подчиненных одной воле", а предприниматель — "совокупность всех душевных качеств, которые необходимы для успешного выполнения предприятия".

Чтобы достичь успеха, предприниматель, в представлении В.Зомбарта, должен быть завоевателем, организатором, торговцем.

Как завоевателю, ему требуются следующие качества: способность к составлению, осуществлению и выполнению плана, упорство и постоянство, решимость и сила к преодолению препятствий, становящихся на его пути. Завоевателем он должен быть также в смысле человека, который имеет силу на многое отважиться, жертвует всем, чтобы достичь успеха для своего предприятия. Такая отвага роднит его с игроком. Для всего этого необходимы: духовная эластичность, духовная энергия, упругость, постоянство воли.

Как организатору, предпринимателю необходимо обладать способностью правильно

оценивать и подбирать людей, рационально налаживать их работу. Он должен заставить подобранных им сотрудников служить своей воле для того, чтобы они действовали вместе с ним. Быть организатором — это значит уметь объединить усилия людей для успешной совместной деятельности, так расположить людей и предметы, чтобы желаемое полезное действие полностью проявилось. Наконец, предпринимателю надлежит нести заботу о том, чтобы объединенные в совместной деятельности люди были соединены в действительно производственное целое, а координация и субординация отдельных участников в деле была правильно упорядочена, их последовательные действия правильно сменяли друг друга. "Собрание сил в пространстве, объединение сил во времени" — вот что предопределяют успех предпринимательского дела.

Как торговец, предприниматель должен уметь вести переговоры и вызывать у покупателя (или продавца) интерес к своим товарам. В этом амплуа его деятельность заключается в том, чтобы беспрерывно заставлять чужих людей служить своим целям, побуждая их к известным действиям или бездействию. Возбуждать интерес, приобретать доверие, пробуждать желание купить — в этом заключается деятельность истинного торговца.

В понимании В.Зомбарта, "быть хорошим деловым человеком" — это не только содержать свое хозяйство в образцовом порядке, но и обладать соответствующей деловой моралью, которая подразделяется им на "мораль в деле" (коммерческая солидарность, т.е. верность договорам) и "мораль для дела" (мещанская благопристойность, нравственный образ жизни).

Цель предпринимателя В. Зомбарт видел в стремлении к процветанию и расширению дела, в его тяге к наживе и власти, иначе говоря: предприниматель "стремится к власти, чтобы приобретать, и приобретает, чтобы добиваться власти".

Идеи предпринимательского действия существенно расширили труды австро-американского социолога И.Шумпетера (1883 — 1950).

В работе "Теория экономического развития" (1912) Шумпетер убедительно показал, что быть предпринимателем — это "значит делать не то, что делают другие" и "делать не так, как делают другие". Квинтэссенцию предпринимательской деятельности он связывал с осуществлением пяти типов "новых комбинаций":

- 1) производством новых благ или улучшением качества существующих;
- 2) внедрением новых методов производства или новых способов коммерческого использования существующих товаров;
- 3) открытием и освоением новых рынков сбыта;
- 4) получением новых источников сырьевых материалов или полуобработанных товаров;
- 5) проведением реорганизации в отрасли и созданием промышленных организаций нового типа.

Непременным условием предпринимательского действия является инновационная деятельность, т.е. уход от традиционного способа хозяйствования на стезю неизведанных для общества путей социально-экономического развития. В этом смысле инновация, считал Й.Шумпетер, является детищем предпринимательства, а предприниматель — творцом и создателем инноваций.

Значительный вклад в развитие понятия предпринимательского действия внес выдающийся австро-американский экономист, лауреат Нобелевской премии Ф.фон Хайек. В основе его концепции лежит идея свободы предпринимательской деятельности, осуществляемой в условиях конкуренции и рынка. Последний

обеспечивает через ценовой механизм информирование индивидов о состоянии спроса и имеющихся возможностях его удовлетворения и тем самым становится ареной "прорыва в будущее", где разворачивается конкуренция, понимаемая Хайеком как "обнаруживающая процедура", как поиск изменений в предпочтениях потребителей и новых средств их удовлетворения.

Прогрессивную роль рынка Хайек видел в том, что он способствует высокой степени совпадения ожиданий с реальностью у тех, кто выдержит конкуренцию. Заранее неизвестно, кто победит, но то, что победит сильнейший, рынок гарантирует. А это значит, что общество окажется в выигрыше, так как любой продукт будет изготавливаться людьми, которые умеют это делать с меньшими издержками.

Эволюцию развития рынка Хайек связывал с экономической целесообразностью, т.е. с прибыльностью. "В эволюции структуры человеческой деятельности, — писал он, — прибыльность служит сигналом, побуждающим человека избирать такой род занятий, при котором его усилия оказываются более продуктивными; только более прибыльная деятельность может, как правило, обеспечить пропитание большего числа людей, поскольку при этом меньше отдается, чем прибывает".

Идеи В.Зомбарта, Й.Шумпетера и Ф.фон Хайека, неостребованные ранее, сейчас глубоко проникают в сферу экономического сознания. В настоящее время все исследования по проблемам предпринимательства осуществляются под их непосредственным влиянием. Предпринимательское действие рассматривается, во-первых, как инновационный процесс создания нетрадиционных видов товаров и услуг, во-вторых, как свободная экономическая деятельность хозяйствующих субъектов с наличием у них определенных прав, гарантирующих самостоятельное принятие решений по поиску и выбору вида, формы и сферы хозяйственной деятельности, методов ее осуществления, использованию производимой продукции и доходов.

Субъектом предпринимательского действия является предприниматель. Поэтому анализ его сущностных сторон представляется важной задачей. Сделать это необходимо еще и потому, что в научной литературе до настоящего времени не определены категориальные границы данного понятия. В обыденном сознании термин "предприниматель" нередко отождествляется с такими широко распространенными представлениями как "бизнесмен", "менеджер" и т.п., что не соответствует действительности.

Бизнесмен — это владелец капитала, находящегося в обороте, приносящего доход.

Менеджер осуществляет свою деятельность в жестких рамках четко структурированной иерархии управленческой системы.

Предприниматель действует, как правило, в неструктурированном окружении, в быстро меняющейся ситуации.

Отсюда следует, что если для менеджера характерна целенаправленность в действиях, продиктованная достаточно жесткой логикой развития и сохранения существующих организационных структур, то предприниматель имеет возможность своеобразного целеполагания, конструирования целей деятельности. Умение идти на риск, почти интуитивное угадывание или прогнозирование изменений в потребностях рынка, восприимчивость к инновациям, — все это относится к тем характеристикам, без которых не может существовать современное эффективное предпринимательство. Инновация в действиях — наиболее отличительная черта предпринимательства.

Этимология слова "предприниматель" по В.Далю означает затевать, решаться исполнить какое-либо новое дело, приступить к совершению чего-либо значительного.

Личность предпринимателя ассоциируется всегда с незаурядностью, способностью

в неординарных условиях и ситуациях принимать единственно верное решение. Неотъемлемым ее свойством является предприимчивость, т.е. умение достичь конкретных целей в различных областях хозяйственной деятельности за счет своей инициативы, изобретательности, находчивости, умения рисковать и брать на себя ответственность.

Идеальный предприниматель, как отмечают многие исследователи, образует тот позитивный прототип, с которым можно сопоставить реально воспринимаемого бизнесмена по двум основным блокам: качества личности и качества поведения. В первый блок входят такие личностные данные, как энергичность, инициативность, компетентность, честность, ум, общительность, видение перспективы. Второй блок включает умение руководить людьми, рисковать, подбирать команду.

Следует заметить, что многие из этих черт (энергичность, инициативность, ум и т. п.) идентифицируются с представлениями о реальном предпринимателе. Вместе с тем в проявлении действий реальных предпринимателей находят отражение и отрицательные стороны. К ним в большинстве случаев относятся эгоизм, честолюбие, наглость, рвачество, нечестность, стремление к легкой наживе и т.п. В самой предпринимательской среде имеют место такие недостатки: нарушение гарантий деловых обязательств, агрессивность, грубость и неуважительное отношение к партнеру, правовой нигилизм, следствием которого является экономическая криминогенная ситуация, сопровождающая деятельность коммерческих и иных структур.

Причины их возникновения, по всей видимости, связаны с трудностями формирования субъекта предпринимательского действия.

Следует иметь в виду, что стартовые условия для развития предпринимательства в нашей стране были совершенно иными, чем на Западе, где принципы демократии, конкуренции, инновации, частной собственности и духа индивидуализма стали приоритетными для развития человека и его предпринимательской деятельности.

В нашей стране жесткая административно-хозяйственная система централизованного управления экономикой элиминировала личность, подавляя в ней инициативу и самостоятельность, творческие начала. В качестве приоритетных направлений развития человека провозглашались не личные, а общественные интересы, общегосударственные ценности.

Необходимо учитывать и то обстоятельство, что социально-психологические черты людей в современном западном обществе формировались под непосредственным влиянием морали протестантизма, впитавшей в себя ценности трудолюбия, инициативы, честности, благотворительности.

Идеальный тип предпринимателя, отмечал М.Вебер, воспитанный в духе протестантских аскетических традиций, есть полная противоположность беспринципным спекулянтам и авантюристам. Ему чужды показная роскошь и расточительство, но присущи известная сдержанность и скромность, осмотрительность и решимость, умеренность и упорство, преданность делу, принципиальность. Высший критерий признания для него — не богатство, а преданность своему делу. Представление о профессиональном долге, считает Вебер, имеет для социальной этики конститутивное значение.

Ничего подобного мы не можем сказать сейчас о нашем обществе. У нас практически отсутствуют этические концепции, способные интегрировать общество, а те, которые существуют, не имеют достаточного распространения. Более того, процесс формирования субъекта предпринимательского действия в нашей стране находится в таком состоянии, когда, по определению Э.Дюркгейма, большинство членов общества

знают о существовании обязывающих их поведение моральных норм, но испытывают к ним негативное отношение.

Дух нигилизма у большинства предпринимателей — неофитов был изначально заложен от невосприимчивости им традиционных ценностей тоталитарного общества.

Значительная часть сегодняшних предпринимателей в прошлом были не востребованными личностями, практически, они оказались отчужденными от общества и результатов своего труда.

Среди первой волны предпринимателей большинство людей с высшим образованием, кандидаты, доктора наук. По данным фонда "Общественное мнение" доля лиц с высшим образованием среди предпринимателей России превышает 80 %. Многие респонденты вышли из самых престижных и элитарных учебных заведений — МГУ, ФИЗТЕХа, МИФИ. Кроме того, высока доля лиц с двумя дипломами. Предприниматели такого типа составляют 11 %.

Аналогичная ситуация имеет место и в нашей республике. При всей разношерстности и маргинальности состава предпринимателей, преобладающее большинство здесь составляет ИТР (27,7 %).

Процесс формирования субъекта предпринимательского действия в Республике Беларусь изначально осуществлялся за счет самых низкооплачиваемых категорий интеллигенции, рассчитывающих в бизнесе получить то, что много лет недоплачивало государство.

При возникновении второй волны предпринимательства продолжают действовать те же самые ценностные мотивы — неприятие государственных структур, стремление к независимости, самореализации и т.п. Вместе с тем здесь складывается уже иная стратегия действий. Если раньше среди предпринимателей преобладали люди, пришедшие в бизнес потому, что "не могли иначе", то во второй волне все чаще возникают фигуры, которые пытаются прежде всего реализовать себя в деле. Изменяется и статус предпринимателя, его состав пополняется в основном за счет руководителей различных государственных структур, пытающихся обеспечить себе гарантированные стартовые позиции в СП, коммерческих банках и биржах. После ИТР они составляют самую многочисленную группу — 13 %.

В настоящее время, надо полагать, начался третий этап волны формирования субъекта предпринимательского действия из среды тех людей, которые по разным причинам вынуждены менять свой прежний образ жизни и заниматься предпринимательством. Это процесс во многом инициируется безработицей, увольнением из рядов вооруженных сил, нежеланием молодежи приобщиться к традиционным видам деятельности и т.п. Многие из новоявленных бизнесменов не имеют склонностей к предпринимательству и не обладают для этого необходимой суммой знаний, практикой. Часто у них нет и стремления получить высшее образование. Основой их жизненной стратегии, что свойственно особенно молодежи, является обогащение и ориентация не на традиционные (отечественные), а западные культурные ценности.

В данной связи существенной является проблема изучения мотивов детерминации деятельности субъектов предпринимательского действия. Для этих целей практически полезно использовать три типа широко распространенных в социальной психологии мотивов — аффилиации, достижения и власти.

Суть мотива аффилиации, отмечает Х.Хекхаузен, "заключается в общении с другими людьми и такое его поддержание, которое приносит удовлетворение, увлекает и обогащает обе стороны. Несимметричность в

распределении ролей или желание превратить партнера в средство удовлетворения своих потребностей... наносит ущерб аффилиации как таковой или совсем разрушает ее".

Ряд западных исследователей, в частности, Г. Моррей и Д. Мак-Клелланд, напротив, основной доминантой **во взаимоотношениях** между предпринимателями рассматривают не **аффилиационные, а властные мотивы**, связанные со стремлением контролировать социальное окружение, подчинять себе других людей и управлять их поведением.

Немаловажное значение на Западе придается также и мотиву достижения цели. Г. Вайнер и М. Рубин ставят его на первое место, полагая, что экономическому успеху **фирмы** благоприятствует высокий мотив достижения (у руководителей) и низкий мотив аффилиации, величина же мотива власти оказывается несущественной.

С таким подходом можно согласиться. Дело в том, что предприниматели, которые стремятся к осуществлению поставленных целей, ориентированы, как правило, не на социальное окружение и других людей, а на собственные силы. Для них характерна высокая степень личной ответственности в достижении конечных результатов деятельности. Этим во многом объясняется их новаторский дух, нестандартность принимаемых решений.

Велико также стремление предпринимателей к независимости от властных государственных структур. Среди бизнесменов нашей республики этот мотив в иерархии ценностей составил самый высокий уровень (58,6 %), отодвинув на второй план возможность заработать хорошие деньги и иметь высокий уровень жизни (34,8 %)..

Наряду с мотивами достижения важными побудителями предпринимательской деятельности являются и аффилиационные импульсы к совместному сотрудничеству: 39,7 % респондентов хотели бы иметь близких по духу сотрудников, 31,2 % — желали бы работать с высококвалифицированными коллегами.

Приведенный анализ социологических данных позволяет сделать вывод, что для представителей частнопредпринимательских структур республики, действующих в сфере альтернативной экономики, мотивационными доминантами являются: ощущение настоящего дела и самореализация своих личных качеств, стремление к независимости и совместному сотрудничеству близких по духу людей, улучшение материального положения.

Имеют место, однако, и негативные тенденции этого процесса. В ряде случаев творческий мотив предпринимательской деятельности уступает место конъюнктурным побуждениям. На первый план выдвигается мотив обогащения с достижением этой цели любой ценой и любыми, в том числе неблагоприятными, средствами.

Конечно, рынок не может существовать, если не стимулирует прибыльность частнопредпринимательских фирм. Но в своей основе он должен быть социальноориентированным, т.е. служить интересам народа и общества.

На эту сторону вопроса впервые было обращено внимание Г. Фордом. Делать дела на основе чистой наживы, писал он, — предприятие в высшей степени рискованное. Задача предпринимателя заключается в том, чтобы производить товар для потребления, а не для наживы или спекуляции. В деятельности своего предприятия Г. Форд всегда руководствовался этими принципами. Он ввел 8-часовой рабочий день и увеличил зарплату своим рабочим в два раза в сравнении с общепринятыми нормами, открыл необычные школы со стипендиями усердным и талантливым ученикам, создал социологическую лабораторию для изучения условий труда, быта и досуга работников, а главное — постоянно заботился о потребителе. Он понимал, что "Форд Мотор

Компани" может действительно достигнуть успеха, если ее автомобили окажутся доступными не только для богачей, но и для трудящегося человека. Тем самым Форд способствовал созданию в Америке среднего класса.

В работе Г. Форда "Сегодня и завтра" рефреном проходит мысль о том, что процветание любого общества обусловлено покупательной способностью его народа, а поэтому законом предпринимательской деятельности является постоянное повышение заработной платы и понижение цен.

Нестабильность нашего общества не позволяет подобным образом решить данную задачу. Тем не менее к этому надо постоянно стремиться. Следует переломить спекулятивные (конъюнктурные) тенденции в развитии предпринимательского бизнеса и направить его в цивилизованное русло созидательной деятельности.

В этих целях необходимо создать в республике инфраструктуру рыночных связей, включающих товарные, финансовые и фондовые рынки. В этом направлении сейчас ведется определенная работа. Однако она осуществляется стихийным образом и без достаточной эффективности. В настоящее время деятельность товарных бирж в Республике Беларусь находится в кризисном состоянии, а большинство из них практически прекратили свое существование. На финансовом рынке происходит в основном процесс конвертации мягких валют, но осуществляется он не в пользу государства. По вине органов управления, в том числе и Национального банка, предприниматели стремятся обменять быстро обесценивающиеся белорусские рубли на твердую валюту и вывезти ее за пределы республики. Предпринятые правительством меры по ограничению этого процесса привели к тому, что уменьшились поступления твердой валюты в республику, и она стала оседать на счетах в иностранных банках.

Важным направлением повышения эффективности предпринимательской деятельности является развитие малого и среднего бизнеса. Однако и здесь существует много трудностей, препятствующих решению этих задач. Малые предприятия в республике имеют незначительный удельный вес в производстве товаров. О финансовом их состоянии свидетельствуют следующие показатели, полученные на основании данных государственной статистики. По малым предприятиям, относящимся по основному виду деятельности к промышленности, выручка от реализации продукции в расчете на одного работника составила в 1992 году 309,5 тыс.руб. (средние данные по кооперативам, малым предприятиям и обществам с ограниченной ответственностью). По крупным промышленным предприятиям этот показатель составил 936,5 тыс.руб. Балансовая прибыль, приходящаяся на одного работника, по малым предприятиям в 1992 г. составила 54,6 тыс.рублей, по крупным — 303,9 тыс.рублей.

Эти данные объективно отражают положение малых предприятий в сравнении с крупными. Они свидетельствуют об относительной их неэффективности, несовершенстве и слабости, что не позволяет рассматривать их, при прочих равных условиях, как реальных конкурентов крупной монополизированной промышленности.

В малом и среднем бизнесе следует коренным образом менять ситуацию в пользу последнего. Тем более, что на этой основе только и возможно появление среднего класса, как основы рыночного государства.

Представляется существенной и задача активизации самого предпринимательского действия с ориентацией его на производство новых товаров и услуг, развитие инновационной деятельности, внедрение новейших научных достижений в хозяйственно-экономическую практику.