

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Предпринимательство имеет столь же древнюю родословную, как и экономика вообще. Отсутствие этого термина у древних ученых не означает, что его не знали в доиндустриальную эпоху. Первые предпринимательские теории (Р. Кантилен, А. Тюрго, А. Смит, Ж. Сей) отличались одномерностью. Современный подход к проблеме полисемантичен – в нем сосуществуют различные взаимодополняющие и взаимоисключающие концепции.

Содержание «предпринимательства» укладывается в диапазон от «праздного класса» (Т. Веблен) [9] до «основного феномена экономического развития» (Й. Шумпетер) [8, с. 155]. Основная парадигма, разработанная Й. Шумпетером и Ф. Хайеком, основана на междисциплинарном подходе [10, с. 425]. Она рассматривает предпринимательство как функционально-экономический и социокультурный феномен.

Экономический аспект предпринимательства предполагает два взаимосвязанных элемента: организационно-хозяйственное новаторство и экономическую свободу. Другие характеристики (рискованность, принятие решений, владение ресурсами, лидерство, прибыль, взаимодействие с властями, поставщиками, клиентами и т. д.) являются либо производными, либо необязательными, либо дополняющими. Риск вытекает из непредсказуемости результата нового дела и ответственности, налагаемой экономической свободой. Принятие решений – изначальное свойство предпринимательства, неотделимое от управленческой деятельности. Свобода инвестирования следует из экономической свободы так же, как и право на капитализацию своего дохода. Стремление к извлечению прибыли коренится в самой природе экономической деятельности, а также является целью организационной новации.

Предпринимательство реализуется через множество форм (от создания нового предприятия, реорганизации старого, установления новых или модификации старых связей), но всегда связано с комбинированием производственных факторов. Шумпетер определил его функцию как создание возможностей для выпуска новых товаров, открытие источников сырья, рынков сбыта, реорганизации производства. Содержанием такой деятельности выступает «осуществление новых комбинаций» факторов производства или разнообразные нововведения [8, с. 306].

Предпринимательство сочетается с другими видами хозяйственной деятельности (управлением, научными разработками, маркетингом), каждый из которых способен изменять прежние производственные комбинации. В ходе экономической эволюции предпринимательская функция рассеивается среди специалистов.

Важное значение имеет состояние социально-хозяйственной среды, которая предопределяет не только способы использования «новых комбинаций», но и мотивацию предпринимательской активности. Предприниматели как особые хозяйственные субъекты занимают социальные позиции, отвечающие их классовым интересам, формируют особый стиль жизни, систему моральных и эстетических ценностей.

Концепция Фон Хайека опирается на свободу человека как на высшую ценность, ограниченную законами гражданского общества. Личная независимость позволяет продуктивно распоряжаться экономическим потенциалом. Экономическая свобода дает действующему субъекту совокупность прав, гарантирующих самостоятельный выбор вида, формы и сферы хозяйственной активности, метода ее осуществления и использования продукта и дохода. Свобода ограничена множеством обстоятельств, но автономия при принятии решения – ключевое условие предпринимательства, без которого «новая комбинация» невозможна ни экономически, ни организационно, ни психологически. Все производительные силы опосредуются свободой или ее антиподом –

произволом, диктатом. Например, хозяйственная свобода обеспечивает естественную реализацию научного открытия в модернизации производства. При ее отсутствии достижения науки проходятся внедрять.

Свобода личности, наряду с влиянием «невидимой руки рынка» и конкуренции, обеспечивает наибольшую интенсивность поисковой активности, эффективность распределения ресурсов и реализацию способностей. Несмотря на то, что функция предпринимателя рассеяна, среди экономических субъектов выделяется особый класс лиц, «готовых пробовать новые возможности» [4, с. 306]. Их доля в разных частях света одинакова. Отсутствие «духа предпринимательства» [7, с. 79] не связано с природой человека, но является следствием ограничений, налагаемых существующими обычаями и институтами.

Концепция «неявного знания» [10, с. 430] Хайека означает, что экономический субъект наделен уникальным знанием, которое помогает принимать самостоятельные решения. Наилучшие возможности для использования информационного преимущества создает рынок. Ценовой механизм информирует каждого о состоянии спроса и предложения. Зона наибольшей рыночной неопределенности подготавливает «прорыв в будущее». Он обеспечивается конкуренцией, и определяет поиск изменений в предпочтениях потребителей и методов по их удовлетворению. Такой контекст открывает перед предпринимателем возможности для эффективного использования симбиоза своих уникальных знаний с рыночной ситуацией, и тем самым усиливает конкурентоспособность и обеспечивает максимальный доход.

Эволюция института не всегда проясняет его социальную и экономическую сущность. В более примитивных формах, когда функции и свойства перемешаны, они сложнее распознаются. В деятельности феодала трудно отличить один элемент предпринимательской деятельности от другого. Типичный предприниматель XIX века не только капиталист-собственник, но и

менеджер, инженер, технический руководитель. Он и сейчас часто остается агентом по закупкам, продажам, заведующим отделом кадров и т. д. Осуществление новых комбинаций не является профессией, но характеризует поведение своего носителя. Всякий экономический субъект, чье поведение отличается поисковым стилем, и есть потенциальный предприниматель.

Предпринимательское поведение предполагает устойчивые личностные характеристики. Во-первых, интуитивное понимание связанное не столько с интеллектом, сколько с волей и способностью отделять существенное от несущественного в конкретной ситуации. Профессиональная подготовка, широта ума и способность к анализу могут привести к неудаче, поскольку глубокое понимание и рационализация уменьшают значение чутья и интуиции. Во-вторых, способность самостоятельно двигаться к поставленной цели, невзирая на неопределенность и сопротивление внешней среды. В-третьих, авторитет или харизма, которые облегчают поиск единомышленников.

Персонологи частично соглашаются с практическими социологами, хотя их выводы более дифференцированы и радикальны. С точки зрения психоанализа, предприниматель является девиантным психологическим типом, стремящимся к немедленному успеху. Его отличает низкая терпимость к напряжению и фрустрации, ограниченный объем внимания, для которого первое впечатление и интуиция обычно определяют конечное решение. Исследование и проработка задачи свернуты в силу того, что когнитивный процесс не выполняет интегративную функцию, так как в мышлении отсутствует логика, концентрация, анализ, самокритичная рефлексия, активные исследовательские процессы.

Предприниматель характеризуется импульсивным поведением. Под ним понимается внезапность, кратковременное оперативное планирование для удовлетворения сиюминутной цели, непосредственность эмоционального переживания и выражения. Его личность лишена яркой индивидуальности – он редко умен, интересен, образован в других областях. С социальной точки зрения, типичный

«выскачка», мало ориентированный на традиционные ценности, не органичный высокому статусу, основанному на материальном благополучии. Его моделям поведения не хватает того, что принято называть «культурой отношений». Отсутствие «респектабельности» особенно раздражает ту часть окружения, которая самостоятельно не отвоевывала себе «место под солнцем», а получила высокий статус благодаря наследственным или социальным привилегиям.

Подсознательная тенденция предпринимательского типа – стремление к разрешению трудностей механизмами, сформированными в детстве на основе родительской модели «принятия – неприятия». Отец воспринимается как строго контролирующий, что в детстве является синонимом отвержения. Мать – как высоко контролирующая, но принимающая. Образы родителей постепенно интегрируются, восприятие высокого контроля и отвержения становится преобладающим паттерном. Ответная реакция на него – агрессия, которая переносится либо на себя, либо на других, вызывая психологическое неприятие или напряжение. Личностные характеристики связаны с механизмом компенсации, который приводит к тому, что базовые чувства неполноценности, тревожности оборачиваются во внешней деятельности стремлением к абсолютному контролю, власти, автономии. Человек вырабатывает компенсаторные приспособления – гиперактивность и импульсивность, которые противостоят неуверенности покорности; оптимизм и способность быстро восстанавливать силы – депрессии и тревожности; нонконформистское сопротивление – страху перед авторитетами; честолюбие – чувству неполноценности и беспомощности.

Своими действиями предприниматель создает организационную структуру, в которой он будет манипулировать, контролировать и лидировать. Фирма воспринимается символом успеха, и как предприятие она намного большее, чем средство получения прибыли. Это демонстрация способности предпринимателя создавать новую реальность.

В ситуации социального кризиса предпринимательский класс вообще, и российский в частности, формируется из тех, кого Л. Н. Гумилев называл «негативными пассионариями» [6, с. 59]. Рыночные преобразования вывели на авансцену экономических субъектов, которые сумели добиться успеха в неопределенной и агрессивной хозяйственной среде. Их успешность объясняется не профессиональной конкурентоспособностью, а удачной адаптацией к неблагоприятным социальным условиям. Они не просто принимают условия такими, как есть, но взаимодействуют с ними, используя «смутное время» для получения дивидендов.

Российское предпринимательство отличается многовариантностью внутренней организации, что обеспечивает развитие противоречивых личностных характеристик. С одной стороны, присутствуют механизмы целостной оценки ситуации. С другой – обеспечивается поразительная работоспособность, связанная с одновременным включением в работу нескольких личностных структур. Такая личностная организация дает высокий уровень мотивационной включенности в условиях повышенной неопределенности. Внутренняя энергетика позволяет меньше зависеть от социальных удач или неудач. В свою очередь, целеполагание отличается процессуальностью, максимизацией целей и парадоксальностью конкурентного поведения. Конкурентная среда породила неосознанное стремление предпринимателя к избеганию стереотипов, когда при разрешении ситуации, даже коммуникативной, он склонен выбирать нетривиальные решения.

Доминирование модели интуитивных стратегий формирует творческие линии поведения в деловой среде со многими неизвестными, хотя преобладание интуитивных структур над рациональными рождает повышенную психологическую усталость. В том случае, если самооценка достаточно высока, она позволяет адекватно воспринимать свои недостатки, не применять насилия для их коррекции, не пытаться их нивелировать или интерпретировать этически неприемлемыми способами. Однако высокая самооценка –

относительно редкое явление. Поэтому развитая хозяйственная среда вырабатывает большое количество механизмов (культурные, правовые, силовые), которые сдерживают девиантное поведение в бизнесе.

Пройдя трансформацию, российская экономика попала в ловушку кризиса, когда прежние институты социальной регуляции разрушились, а новые еще не сформировались. Структура ценностей и мировоззрение, на которых основывались хозяйственные связи и отношения, утратили свое значение. При этом спонтанно возникли институты, поощряющие модели поведения, ранее считавшиеся неприемлемыми. На волне слабо регулируемых хозяйственных процессов, возник экономический субъект, создавший автономные источники власти в обществе. Он сформировал новый элитный слой, получивший известную независимость по отношению к политическим институтам. Однако поведение его представителей отражает социальный кризис, поразивший общество в целом, и властные структуры в частности.

По результатам исследования, проведенного Российским независимым институтом социальных и национальных проблем [5], выяснилось, что влияние на устойчивость бизнеса факторов макро-среды (экономическая политика правительства, законы в отношении хозяйственной деятельности, действия региональных и местных органов власти) гораздо слабее по сравнению с микро-производственными и личностными показателями. Снижение субъективной значимости макро-условий объясняется особой адаптацией российского хозяйствующего субъекта.

Качественные характеристики, которые позволяют предпринимателю адаптироваться к социальным условиям: морально-правовые и профессиональные (степень цивилизованности нашего рынка). Классификация социальных типов строится на трех взаимодополняющих переменных: законопослушности, профессионализме, морально-этических аспектах деятельности. Таким образом, выделяются два идеальных типа предпринимателя:

(1) «культурный бизнесмен», для которого характерно: деятельность, требующая профессиональной подготовки и специальных знаний; соблюдение законов, несмотря на их несовершенство; разборчивость в средствах достижения цели.

(2) «дикий» (нецивилизованный) бизнесмен – все тоже, но с противоположным знаком.

Большинство представителей российского бизнеса соответствует второму типу. Они берутся за любое дело, которое не требует специальных знаний; ориентированы на деятельность, приносящую быстрый доход; игнорируют законы или используют законные, но культурно отвергаемые средства достижения цели. По данным Экспертного института Российского союза промышленников и предпринимателей 40 % бизнесменов ранее привлекались к уголовной ответственности, каждый третий имеет связи с криминалитетом (процент для крупных предпринимателей еще выше).

Антисоциальный характер бизнеса проявляется в противодействии всему, что сокращает прибыль, и в поддержке всего, что прибыль увеличивает. Предприниматели признают успешность только на основании материального благополучия, на алтарь которого приносятся все остальные социальные связи и отношения. Бизнес лучше развивается у тех, кому не надо переделывать себя, кто не склонен к рефлексии, у кого высокие амбиции сочетаются с этическим релятивизмом или безразличием в отношении законов и моральных норм.

Отношения бизнеса с обществом обостряются отсутствием нравственной легитимности российского предпринимательства. Слабость правосознания, упадок морали и насаждение СМИ ценностей жесткого индивидуализма, быстрого успеха, богатства и завышенного потребления способствуют освобождению предпринимательской деятельности от этического компонента.

Социальная ответственность бизнеса неотделима от культурной составляющей общества. Она не существует сама по себе, изолированно от общей системы отношений. Там, где понятие долга и



ответственности девальвированы, альтруистические ценности дезавуированы социальная направленность не станет уважаемой сферой деятельности.

Сегодня основные усилия предпринимателей направлены, с одной стороны, на личное обогащение любыми способами. С другой – на формирование благополучного образа своего бизнеса в глазах общественности через коммерческие PR и рекламу. В этой связи актуальной задачей является создание такой социо-культурной среды хозяйственных отношений, которая бы побуждала деловых людей к созидательной деятельности, нравственно оправданной большинством населения.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

- 1. Зарубина, Н.Н.** Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства // Н.Н. Зарубина. М.: Издательство Магистр, 1998. – 349 с.
- 2. Барсукова, С.Ю.** Предприниматели разных призывов: проблема входа на рынок // ЭКО. – 2001. – № 12. – С. 79 .
- 3.** Психология предпринимательства // Хрестоматия. Учебное пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента. Самара. Издательский Дом "Бахрах-М". 2007. – 786 с.
- 4. Сухарев О.С.** Институциональная экономика. М. : Наука, 2008. – 857 с.
- 5. Душацкий Л.Е.** Взаимодействие предпринимателей с условиями среды. Психология предпринимательства // Хрестоматия. Учебное пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента. Самара. Издательский Дом "Бахрах-М". 2007.– С. 134-168.
- 6. Гумилев Л.Н.** Этногенез и биосфера земли / Л.Н. Гумилев. Л.: 1990.
- 7. Вебер М.** Дух капитализма и протестантская этика. М. 1975. – 380 с.
- 8. Шумпетер Й.** Теория экономического развития // Шумпетер Й. М.: Прогресс.1982. – 455 с.
- 9. Veblen T.** The Theory of the Leisure Class: An Economics Study in the Evolutionary of Institutions. New York, Macmillan, 1899. –309 p.
- 10. Хайек Ф.** Конкуренция. Хрестоматия. Учебное пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента. Самара. Издательский Дом "Бахрах-М". 2007. – С. 425.