

Светуныхов М.Г., Светуныхов С.Г. Предпринимательство и инновации. Ульяновск: Изд-во УЛГТУ, 2010. 128 с.

В монографии излагаются некоторые результаты научно-исследовательской работы, выполненной в 2008-2010 гг. кафедрой «Экономическая кибернетика и экономико-математические методы» ГОУ ВПО СПбГУЭФ в рамках гранта РГНФ № 08-02-00212а "Инновации, предпринимательство и конкуренция: системное исследование взаимосвязи".

Монография предназначена для учёных, интересующихся проблемами предпринимательства и инноваций. Она будет интересна аспирантам, магистрантам и студентам, исследующим сложную взаимосвязь между конкуренцией, предпринимательством и инновациями.

Введение

Последние годы в России только ленивый не говорит об инновационном пути развития, на который необходимо срочно перейти экономике России, поскольку её технологическое отставание от других стран мира стало очевидным всем. Россия из страны, с которой нельзя было не считаться в вопросах мировой экономики, стремительно превратилась в страну «третьего мира», к группе которых относят экономически слабо развитые страны.

Причины такого развала общеизвестны и останавливаться на них не имеет смысла. Научное исследование, которое было поддержано Российским гуманитарным научным фондом, было посвящено исследованию системной взаимосвязи трёх теорий – теории предпринимательства, теории конкуренции и теории инноваций. В ходе выполнения научного исследования был получен ряд новых материалов, обработку и синтез которых ещё предстоит сделать. Первыми по степени готовности к итоговому опубликованию завершающейся научной работы оказались результаты по гносеологии теории предпринимательства и по теории предпринимательских инноваций. Именно они и излагаются в данной монографии.

Монография может быть разбита на две части. Первая часть её посвящена вопросам становления и развития теории предпринимательства. В ней показаны разные точки разных авторов на такое сложное явление в экономике, как предпринимательство, и на такую непростую фигуру современного мира, как предприниматель.

Вторая часть монографии посвящена выявлению свойств инновационного процесса. Ранее в ходе нашего исследования было показано, что инновационный процесс может быть двух типов – директивный и предпринимательский. Практические все научные исследования в области теории инноваций посвящены исключительно директивному инновационному процессу. В них показывается, как государство или крупные компании должны руководить научно-исследовательскими работами в стране, создавая технопарки и венчурные фонды, поддерживая фундаментальную науку, как основу инноваций. Но в них совсем не рассматривается процесс рыночного оборота инноваций - того оборота, который стимулируется предпринимательской активностью. Этот процесс нами назван предпринимательским инновационным процессом.

Поскольку теория, по определению, нацелена на объяснение происходящего явления, в нашем исследовании и разработаны основы теории предпринимательских инноваций, которые и приведены во второй части монографии.

Несмотря на то, что работа над научной проблемой нами велась совместно, следует указать на то, что параграфы 1 -4 подготовлены доц.

М.Г.Светуньковым, а параграфы 5-9 – проф. С.Г.Светуньковым. Общая научная редакция монографии выполнена проф. С.Г.Светуньковым. Им же подготовлены вступление и заключение.

1. Теория предпринимательства в экономической науке

Социально-экономическое явление «предприниматель» возникло с момента возникновения хозяйственной деятельности человека, но в научный оборот оно входит несколько позже. Понятие «предприниматель» появилось впервые во времена античности и означало человека, ведущего общественное строительство. В средние века вместо понятия «предприниматель» использовали слова «антрепренер», что в переводе с французского языка означает посредник. Использовалось это понятие в двух значениях (Воронов-Дыльнова, 2005, с. 13):

- 1) так называли лиц, отвечающих за выполнение крупномасштабных строительных или производственных проектов;
- 2) так обозначались организаторы парадов и музыкальных представлений.

С XV века французский термин «entreprendre» - «предпринимать» ложится в основу английского «enterprise», что имеет три значения:

- 1) сложный, рискованный проект или дело;
- 2) готовность к активным действиям, инициативность;
- 3) совместное хозяйственное предприятие; разновидность бизнеса; постоянная направленная деятельность.

В научный оборот это понятие вводит Ричард Кантильон (1680-1734), который отмечал в своей работе «Очерк об общей природе коммерции» (1755), что именно предприниматель несет весь риск в различных операциях хозяйственной деятельности («покупает по определенной цене, чтобы продать по неопределенной цене» (Блауг, 2009, с. 115)). Расхождения между спросом и предложением создают возможности покупать дешевле и продавать дороже. «Предприниматель может быть торговцем или землевладельцем, но в равной степени он может быть и капиталистом, использующим чужой труд; однако во всех случаях предпринимательская роль остается непосредственно за тем, кто принимает решения в условиях неопределенности» (Блауг, 2009, с. 115). Предпринимательская деятельность по Р. Кантильону не требует не только производственной деятельности, но и не всегда осуществляется на средства предпринимателя. Главное для предпринимательской деятельности — это предвидение и желание брать риск на себя. Доход предпринимателя — это плата за риск.

Несколько позже интерес к фигуре предпринимателя отразился в работе Анна Роберта Жака Тюрго (1727-1781) «Размышления о создании и распределении богатства» (1770). Развивая идеи Ф. Кенэ, А. Тюрго считает, что для нормального процесса воспроизводства и бесперебойной реализации совокупного продукта необходимо соблюдение межотраслевых пропорций, в частности между земледелием и промышленностью. А обеспечивают функционирование межотраслевого равновесия именно предприниматели. А. Тюрго принимал предложенную Ф. Кенэ трехклассовую структуру общества (производительный класс, класс собственников и непроизводительный (бесплодный) класс), но считал, что производительный и бесплодный классы не

однородны по своему составу, в них можно выделить две отличающиеся друг от друга социальные группы: предпринимателей (или капиталистов) и наемных работников. Первые получают прибыль за вложенный капитал (авансы по его терминологии), вторые — заработную плату за труд (Кенэ, 2008, с. 609-610). В § 93 своего труда «Размышления о создании и распределении богатства» А. Тюрго отмечает, что и представители класса собственников могут оказаться предпринимателями (капиталистами), если вложат свой капитал для получения прибыли в предприятия производительного или бесплодного класса.

Именно благодаря предпринимателям осуществляется процесс свободного перелива капитала между отраслями и происходит естественное выравнивание нормы прибыли. Увеличение спроса на какой-либо товар ведет к росту цен на него, следовательно, производители данного товара получают на свои капиталы повышенную прибыль. Другие капиталисты-предприниматели фиксируют это и осуществляют перелив капиталов в отрасль, выпускающую дефицитный товар и дающую возможность получения повышенной прибыли. В итоге производство в данной отрасли растет, товар перестает быть дефицитным, его цена снижается, падает и норма прибыли. Таким образом, при наличии свободной конкуренции между отраслями и возможности свободного перелива капиталов между отраслями норма прибыли на капитал во всех отраслях производства и торговли будет стремиться к среднему уровню, а предложение товаров будет соответствовать спросу на них.

Сформулированные идеи А. Р. Ж. Тюрго получили свое дальнейшее развитие в исследованиях Й. А. Шумпетера, который высоко оценил его вклад в развитие экономической науки (Шумпетер, 2004, с. 315-324), а так же у представителей австрийской школы (Л. фон Мизес, Ф. фон Хайек и И. Кирцнер), наработки которых будут рассмотрены ниже.

Немаловажное значение для развития теории предпринимательства имеет работа Адама Смита (1723-1790) «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776) (Смит, 2007). Непосредственно фигура предпринимателя не привлекает внимание А. Смита, но сформулированная им концепция «свободной конкуренции» имеет принципиально важное значение для становления и развития теории предпринимательства. По его мнению, рыночная система формируется спонтанно. Однако эгоистический интерес и силы конкуренции создают эффективный механизм координации деятельности людей в экономической сфере. «Невидимая рука» рынка не только рождает необходимые стимулы для хозяйственной деятельности и направляет активность предпринимателей в нужном для общества направлении, она формирует внутренний механизм саморегулирования экономики, когда нарушенное равновесие быстро восстанавливается посредством изменения цен и колебания спроса и предложения. Если корыстная, эгоистическая деятельность людей не только обеспечивает достижение ими своего материального интереса, но и способствует росту общественного благосостояния, то

такой деятельности людей не надо мешать. Невмешательство государства в хозяйственную жизнь и экономическая свобода предпринимательской деятельности — таков важнейший вывод А. Смита.

Следующим этапом в развитии теории предпринимательства стали работы Жана Батиста Сэя (1767-1832) «Трактат политической экономии» (1803) и «Полный курс практической политической экономии» (1829). Ж.-Б. Сэй считал, что именно предприниматель осуществляет рациональную координацию факторов производства (земли, капитала и труда). От эффективности предпринимательской деятельности зависит и размер прибыли, поэтому, предпринимательская деятельность, по мнению Ж. Б. Сэя, становится четвертым фактором производства. Эта идея не получила широкого признания и не получила должного развития ни в трудах самого Сэя, ни у его последователей. Лишь во второй половине XX века исследователи стали рассматривать умения и навыки предпринимателя в качестве специфического капитала, влияющего на эффективность хозяйственной деятельности, а в научный оборот было введено понятие человеческого капитал предпринимателя.

Другой важной для теории предпринимательства идеей Ж. Б. Сэя стал отказ от сформулированной А. Смитом теории производительного и непроизводительного труда. Ж. Б. Сэй признал, что услуги — это тоже производство полезности, равноценное изготовленному товару. Следовательно на услуги существует такой же спрос, как и на товары. Предпринимательская деятельность — это услуга, на которую всегда есть определенный уровень спроса, поэтому предпринимательский доход это не только плата за риск, организаторскую деятельность и новаторство, но и результат определенного соотношения спроса и предложения на данный вид услуг.

Иоганн Генрих Тюнен (1783-1850) в своем исследовании «Изолированное государство» (1826) рассматривает гипотетический случай: как сложились бы экономические отношения, если бы все условия соответствовали в точности теоретическим предположениям, используемым в экономической науке (концепция экономического либерализма). Ученый анализирует некое абстрактное «изолированное государство», в котором рассматривалось сельскохозяйственное производство с единственным центром сбыта — городом, вокруг которого расположены сельскохозяйственные угодья. Изолированность от внешнего рынка предполагает не только фиксированность спроса, но и ресурсов (в первую очередь земельных). Ограниченность ресурсов является причиной необходимости их оптимального использования. В зависимости от различных рыночных условий И. Г. Тюнен рассчитывал вид, объем и местонахождение различных сельскохозяйственных производств. Так же он анализировал обратное влияние структуры и размещения сельскохозяйственных производств на цены. Итогом его исследований становится концепция зон специализации производств, размещенных вокруг центра. Подобная проектировка позволяет максимизировать полезность от хозяйственной деятельности (Мировая экономическая мысль, 2005, с. 62).

Большая часть его трактата посвящена экономике сельского хозяйства, а идеи, связанные с теорией предпринимательства занимают у него перифе-

рийное место. Он определяет прибыль предпринимателя как доход, остающийся от валовой прибыли деловой операции после уплаты: 1) процента на инвестированный капитал, 2) платы за управление и 3) страховой премии по исчислимым рискам потерь. Таким образом, вознаграждение предпринимателя является доходом за принятие на себя рисков, которые из-за их непредсказуемости и неисчислимости не покроем ни одна страховая компания. Подобных рисков в предпринимательской деятельности много, некоторые из них связаны с изобретательством самого предпринимателя, другие — с динамичностью рынка.

Карл Генрих Маркс (1818-1883) не представил цельной концепции предпринимательства, так как ставил перед собой совершенно иные задачи. Для него интерес представлял сам капитал, его природа происхождения и специфика приращения. Большая часть его идей была изложена в его фундаментальном исследовании «Капитал» (первый том «Процесс производства капитала» вышел в свет в 1867, четвертый «Теория прибавочной стоимости» - в 1905).

Тем не менее, в его работах сформулирован ряд идей, представляющих интерес и для теории предпринимательства. К. Маркс выделяет основную черту предпринимателя-капиталиста — он «...алчет денег просто в силу своей ненасытности. Будучи собственником-предпринимателем, ведущим бесконечную борьбу с сотнями таких же, он просто-таки должен стремиться к накоплению: в конкурентной среде, где он обитает, можно лишь накапливать или стать жертвой накопления других — третьего не дано» (Хайлбронер, 2008, с. 197). Увеличение прибыли — главный мотив капиталистического производства. Для демонстрации этой мысли К. Маркс цитирует английского публициста Т. Даннинга (T. J. Dunning): «Капитал избегает шума и брани и отличается боязливой натурой. Это правда, но это еще не вся правда. Капитал боится отсутствия прибыли или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты. Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы. Если шум и брань приносят прибыль, капитал станет способствовать тому и другому» (Маркс, 1969, с. 770).

Источником капитала по К. Марксу выступает: 1) принуждение рабочих к более напряженному труду (увеличивая рабочее время); 2) внедрение нового оборудования (тем самым сокращая необходимое рабочее время для производства продукции). Эти два источника позволили бы увеличить капитал, но влияние конкуренции требует расширения производства, внедрения трудосберегающих машин и снижения прибыли. В определенный момент прибыли опускаются до уровня, когда дальнейшее производство становится невыгодным. Происходит волна банкротств, в которой погибают в первую очередь мелкие предприятия. Выжившие скупают основные средства производ-

ства обанкротившихся, что в конечном результате приводит к концентрации и централизации капитала.

К. Маркс продемонстрировал нестабильность экономической системы, зафиксировал основные механизмы ее неравновесности, изложил базовые принципы концепции цикличности экономических кризисов, а также выделил основные черты предпринимателей-капиталистов.

В истории экономической мысли можно выделить многих исследователей, фокусировавших свое внимание на феномене периодических деловых циклов. Любой деловой цикл отражает, прежде всего, предпринимательскую активность, поэтому рассмотрение базовых теорий цикличности представляется уместным для задач настоящей работы. Многие исследователи считают, что данная научная традиция была заложена К. Марксом, другие отмечают, что возникла она еще ранее, например, Джон Стюарт Милль в исследовании «Принципы политической экономии» (1848 г.) (Милль, 2007) рассуждал о «периодических внезапных резких изменениях в торговле». Клемент Жугляр (1819-1905) не был первым, кто заметил отклонение в уровне экономической активности с регулярной периодичностью. Тем не менее, до него флуктуация экономической активности объяснялась случайными экзогенными воздействиями в виде неурожаев, войн, эпидемий и т.д.¹ В своей работе «О торговых кризисах и их периодическом повторении во Франции, Англии и Соединенных Штатах» (1860 г.) он вводит понятие «цикл», выделяет три его фазы: процветание, кризис, депрессия и широко использует статистические материалы при вскрытии взаимосвязей между рядом показателей. К. Жугляр не только выделил ряд индикаторов, на основании которых можно отслеживать циклы, но и зафиксировал их среднюю продолжительность — 9-10 лет. Кроме того, он попытался найти причины их возникновения: депрессии являются не чем иным, как адаптацией экономической системы к ситуациям, создаваемыми предшествующими периодами процветания. Согласно К. Жугляру период процветания характеризуется ростом цен, кризис начинает приближаться, когда замедляется этот рост, и наступает, когда рост прекращается совсем. Всеобщий рост цен требует увеличения оборотного капитала, предприниматели вынуждены привлекать кредиты по завышенным процентным ставкам. По мере истечения сроков оплаты предприниматели оказываются не в состоянии выплачивать кредит и возобновляют его по увеличенной дисконтной ставке. Рынок насыщается товарами, что приводит к снижению спроса и падению цен. Это влечет за собой череду банкротств предприятий, и наступает промышленный кризис. Таким образом причиной кризисов является не увеличение ставки процента, а диспропорции между капиталом и кредитом. Исследование К. Жугляра послужило своеобразным толчком для целого ряда исследований цикличности деловой активности. В современной эко-

¹ Например, С. У. Джевонс (1835-1882) в работе «К вопросу о периодических коммерческих колебаниях» (1862 г.) связывает цикличность кризисов с солнечной активностью, которая приводит к климатическим аномалиям на Земле, вслед за которыми идут неурожаи в сельском хозяйстве, которые, в свою очередь, влекут за собой кризис смежных с сельским хозяйством отраслей и дальше по цепочке вовлекают в кризис все народное хозяйство.

номической теории 7-11-летние деловые циклы обозначают, как циклы Жугляра (Жюгляра).

Спустя чуть менее трех десятков лет проблема цикличности деловой активности заинтересовала Михаила Ивановича Туган-Барановского (1865-1919). В своей магистерской диссертации «Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и влияние на народную жизнь» (1888 г.) (Туган-Барановский, 1997) он развивает теорию цикличности деловой активности. Зафиксированный им цикл имеет длительность от 7 до 11 лет, который представляет собой чередование периодов оживления и застоя. В годы застоя наблюдается значительное увеличение резервов банков, так как на капитал существует невысокий спрос и его цена невысока (процентная ставка невысока). Дойдя до определенного уровня, цена на капитал становится стимулом к инвестициям в основные средства производства, так как она позволяет осуществлять вложения, отдача от которых будет получена в отдаленном будущем. Рост инвестиций в основные средства производства порождает рост производства — идет фаза циклического подъема. Но темпы роста основных средств производства опережают темпы роста товаров потребления. Реальный рост капитала дает в основном производство и реализация товаров конечного потребления, т.е. капитал образовывается именно в данной сфере. Производство средств производства не приводит к приросту капитала, даже больше оно потребляет его. Поэтому причиной кризиса становится то, что при росте промышленности потребление капитала осуществляется быстрее, чем его образование. Необходимо отметить, что К. Жугляр видел причину снижения деловой активности в диспропорции между капиталом и кредитом, а М. И. Туган-Барановский — в том, что образование капитала происходит медленней, чем его потребление. Нехватка капитала приводит к росту цен на него — начинается фаза циклического спада деловой активности. Эта фаза будет продолжаться до тех пор, пока не будет накоплено достаточное количество сбережений, что приведет к снижению цен на капитал и это не станет стимулом к инвестициям в основные средства производства.

Таким образом, в конце XIX века К. Жугляр и М. И. Туган-Барановский в результате исследований приходят к выводу, что циклы деловой активности имеют продолжительность от 7 до 11 лет, а изменение ставки процента не является причиной экономических кризисов. Результаты их исследований послужили стимулом к дальнейшему изучению цикличности деловой активности. В настоящее время зафиксированы следующие экономические циклы: Дж. Китчина — 40 месяцев (3 года и 4 месяца), К. Жугляра — 7-11 лет, С. Кузнеца — 16-25 лет, Н. Д. Кондратьева — 45-60 лет, М. Эванса — около 110 лет, Дж. Форрестера — около 200 лет, Р. Камерона — 150-300 лет и Э. Тоффлера — 1000-2000 лет. Помимо перечисленных выше общепризнанных циклов деловой активности существует множество дискуссионных, таких, как самопорождающиеся циклы У. Митчела, циклы Л. Д. Троцкого, циклы солнечной активности Х. М. Мора и С. Юдзи и многие другие.

Американский экономист Элвин Хансен (1887-1975) (Хансен, 1959, с. 599) выделяет существенные элементы теории экономического цикла и авторов, которым, по его мнению, принадлежит существенный вклад в науку:

1. Роль колебаний в размерах инвестиций (М. И. Туган-Барановский, А. Шпитгоф, Г. Кассель, Робертсон).

2. Анализ детерминант инвестирования: естественная норма, взятая в отношении к денежной норме процента (К. Виксель, Дж. М. Кейнс).

3. Роль динамических факторов: техники, природных ресурсов, расширения территории и роста народонаселения - как детерминантов инвестирования (А. Шпитгоф, Р. Ф. Харрорд).

4. Пучкообразный характер инвестирования, обусловленный стадным характером движения, вызываемым деятельностью в области нововведений (Й. А. Шумпетер).

5. Капиталистический метод производства (необходимость длительного времени производства элементов основного капитала, долголетие основного капитала) и принцип акселерации (А. Афталион, А. Пигу, Дж. М. Кларк).

6. Начальные импульсы и распространение циклических движений, обусловленное структурой экономики (К. Виксель, А. Пигу).

7. Мультипликатор инвестиций и функция потребления (Р. Ф. Кан, Дж. М. Кейнс).

8. Взаимосвязи экономических переменных — эконометрические модели (Я. Тинберген, Р. Фриш, П. Самуэльсон, Дж. Хикс, Л. Клейн и др.).

Как отмечает сам Э. Хансен приведенный им перечень фамилий и основных элементов теории цикличности дает не более, чем общее представление о состоянии теории экономического цикла. Детальное рассмотрение концепций циклов экономической активности выходит за рамки поставленных задач настоящей работы, поэтому зафиксируем то, что циклы деловой активности характеризуют деятельность предпринимателей в целом, т.е. она подвержена подъемам и спадам по объективным причинам, вне зависимости от от конкретной деятельности и конкретного предпринимателя.

Альфред Маршалл (1842-1924) фигуре предпринимателя посвятил несколько глав из своего фундаментального исследования «Основы экономической науки» (1890) (Маршалл, 2007). По оценкам многих специалистов, его концепция предпринимателя не отличалась оригинальностью, а скорее представляла устоявшуюся точку зрения среди исследователей того времени. Тем не менее ряд идей, представленных в его работе, впервые в экономической науке были так четко сформулированы и в настоящее время получили статус неоспоримых и общепризнанных. На его понимание феномена предпринимательства оказали наибольшее влияние исследования А. Смита, Ч. Дарвина, К. Маркса, Г. Спенсера. А. Маршалл отмечает, что развитие общества и экономики подчиняется универсальным законам природы и им свойственно эволюционное развитие. Общество, возникнув в примитивных формах, постепенно усложняется и дифференцируется, а наиболее эффективные способы взаимодействия между индивидами вытесняют менее эффективные.

В хозяйственной сфере развитие имеет такой же эволюционный характер, как в обществе и природе. «...Закон замещения ... приводит к вытеснению одного метода промышленной организации другим методом, приносящим прямые и непосредственные результаты при меньших затратах. ... Поэтому многие коммерческие предприятия чахнут и гибнут, хотя в конечном итоге они могли бы сослужить хорошую службу обществу при более справедливых исходных условиях» (Маршалл, 2007, с. 563).

Естественный отбор проявляется не только по отношению к обществу, экономике и предприятию, но и на индивидуальном уровне. «...Если человек обладает талантом управлять предприятием, он обязательно придет к тому, чтобы употребить свой талант к выгоде человечества; одновременно такое же стремление действовать в собственных интересах побудит других предоставить в его распоряжение столько капитала, сколько он сумеет выгоднее всего применить; его собственные интересы побудят его так хорошо организовать работающих у него по найму, что каждый из них станет выполнять только самую квалифицированную работу, на которую он только способен, и никакую другую; и это заставит предпринимателя покупать такое количество машин и других средств производства, какое в его руках сможет обеспечить удовлетворение мировых потребностей в объеме, превышающем затраты на указанные средства производства» (Маршалл, 2007, 270). Но не только индивидуальные особенности предпринимателя обуславливают его успешность в хозяйственной деятельности. Немаловажным фактором являются накопленные ресурсы, как народа в целом, так и конкретными предками предпринимателя. «...Способный предприниматель, начинающий свою жизнь, обладая крупным капиталом и хорошими деловыми связями, вероятно, будет получать более высокие доходы от управления по сравнению с одинаково способным человеком, не имеющим таких преимуществ...» (Маршалл, 2007, 573).

Таким образом, А. Маршалл в своих исследованиях оперировал концепцией предпринимателя, основанной на эволюционном понимании экономики в целом и предпринимательской деятельностью в частности.

Начиная с Адама Смита каждый экономист изображал предпринимателя в качестве движущей силы экономической системы, своеобразного мотора. Именно на предпринимателе лежала ответственность за экономический прогресс. Торнстейн Бунде Веблен (1857-1929) не только попытался лишить его этой роли, но и объявил предпринимателя главной угрозой существования экономики. В своей работе «Теория делового предприятия» (1904) (Веблен, 2007) фиксирует дихотомию промышленности и бизнеса. Материальной основой современного общества является индустриальная система, основанная на использовании машин. Машина, как отмечает Т. Веблен, определяет масштабы современной промышленности и методы труда. С машинным процессом тесно связаны множество людей. Это и работники, и инженеры, и управляющие, и конструктора и многие другие. Именно они создают машины, приводят их в действие, осуществляют контроль за их функционированием, и именно их материальное благополучие зависит от работы индустриальной

системы. Собственность на промышленные предприятия сосредоточена в руках бизнеса. А отношение собственников к производству принципиально отличается от отношения людей, занятых в производстве. «Цель и типичный результат деятельности в сфере бизнеса — накопление богатства» (Веблен, 2007, с. 24). Стабильное функционирование промышленности не дает быстрого обогащения собственникам, оно позволяет в лучшем случае сохранить собственность, но не преувеличить. Материальное благополучие и процветание собственников зависит не от стабильного функционирования индустриальной системы, а как раз наоборот, из кризисов, которые приводят к резким колебаниям курсов ценных бумаг на бирже. Поэтому «этот класс бизнесменов ... заинтересован в крупных и частых возмущениях системы, поскольку именно изменчивость ситуации порождает доходы представителей этого класса» (Веблен, 2007, с. 30). Подчинение индустриальной системы целям возрастания денежного богатства деформирует ее, вызывая кризисы недопроизводства и перепроизводства. Кроме того, как отмечает Т. Веблен, полученные предпринимателем прибыли не инвестируются в производство, а даже наоборот, производство рассматривается с позиций возможного инвестирования в капитал. Результатом этого становится то, что финансовая составляющая предприятия начинает в разы превышать ее физическую составляющую.

Зафиксированная Т. Вебленом мысль о том, что предприниматели не стремятся к стабильному производству и стремятся спровоцировать нестабильность на рынке не была принята современниками, но зато получила свое развитие несколько позже в исследованиях австрийских экономистов (например, в исследованиях И. Кирцнера).

Йозеф Алоиз Шумпетер (1883-1950) видел в предпринимательской деятельности основу капиталистической системы хозяйствования. Под предпринимателем он понимал «...хозяйственных субъектов, функцией которых является ... осуществление новых комбинаций...» (Шумпетер, 2007, с. 142). Предприниматель это не обязательно собственник, но человек, способный к организационной и управленческой деятельности, к творчеству в условиях риска, к достижению успеха. Важнейшим его качеством является способность внедрения инноваций в практику хозяйственной деятельности. Не всегда предприниматель является генератором идей или разработчиком инноваций, его задача, по мнению Й. Шумпетера — внедрять новое в хозяйственную деятельность и за счет этого получать прибыль. Появление чего-то нового на рынке приводит к нарушению равновесия, инициатор этого получает прибыль и провоцирует всплеск экономической активности в данной отрасли рынка. Экономическая активность снижается тогда, когда внедренное нововведение становится рутинной, обыденной деятельностью. Прибыль минимизируется и уровень хозяйственной активности снижается. Эта тенденция сохраняется до тех пор, пока не происходит очередное внедрение предпринимателями чего-то нового, провоцирующего изменение хозяйственной деятельности и экономической активности.

Й. Шумпетер отмечает, что постоянное внедрение инноваций в хозяйственную деятельность нельзя рассматривать, как профессию. Внедрение инноваций — это функция деятельности, ее основная характеристика, но никак не сама деятельность. По этой же причине, утверждает Й. Шумпетер, нельзя рассматривать предпринимателей, как отдельную группу или класс. «Осуществление предпринимательской функции создает для наиболее удачливых предпринимателей и их семей классовые позиции, оно в состоянии наложить на эпоху свой отпечаток, сформировать особый стиль жизни, особую систему моральных и эстетических ценностей, но как таковое оно не означает классовой позиции и не предполагает ее» (Шумпетер, 2007, с. 147).

Идеи Й. Шумпетера, впервые высказанные им в работе «Теория экономического развития» (1912) (Шумпетер, 2007, с. 30-361), получили широкое признание, как в экономической науке, так и в смежных отраслях знания. Эта популярность его идей привела к некоторому их искажению и деформации. Например, не только в обыденном сознании, но и довольно часто в научных исследованиях от каждого хозяйствующего субъекта ожидают всплеск инновационной активности или ищут социокультурные или психологические предрасположенности к инновациям. Кроме того, предложенный Й. Шумпетером подход к определению понятия «предприниматель» не является однозначным и непротиворечивым. Примером того может послужить тот факт, что инновации не всегда иницируются и внедряются рыночными субъектами² с целью создания нестабильности на рынке, о чем свидетельствует история СССР. Конечно же, можно обозначать термином «предприниматель» любое лицо без отнесения его к хозяйственной деятельности. Например, Л. Д. Троцкий, И. В. Сталин, Л. П. Берия, Л. И. Брежнев и др. неоднократно инициировали различные инновационные программы и отдельные проекты, которые провоцировали всплеск хозяйственной деятельности и экономической активности, но обозначать их предпринимателями — значит расплывать содержание данного понятия.

Фрэнк Хайнеман Найт (1885-1972) сформулировал теорию неопределенности и прибыли, которая в основном развивала концепцию риска Дж. Ст. Милля. В своем исследовании «Риск, неопределенность и прибыль» (1921) Ф. Найт отмечает, что точное знание возможно лишь тогда, когда поведение изучаемого объекта жестко ограничено его физическими параметрами (например, размер, масса, сила, эластичность и т.п.). Экономическая среда изменяется под воздействием столь большого числа объектов и факторов, что учесть их не представляется возможным. Поэтому полностью познать экономические объекты невозможно, можно лишь определить вероятность осуществления того или иного события. Ф. Найт выделяет три типа таких вероятностей: априорные, статистические и оценки. Определение априорных ве-

² Сам Й. Шумпетер не отмечал специально, что предпринимательство возможно только в рыночной экономике, но формулировал свои теоретические построения в контексте данной идеи. В нерыночных обществах свобода воли индивида сковывается всевозможными ограничениями (в первую очередь социокультурными и политическими), поэтому любое ее проявление санкционируется. Но внедрение инноваций может иницироваться, как представителями органов государственной власти, так и религиозными и культурными лидерами, причем не всегда на основе свободной воли индивида.

роятностей осуществляется с помощью математических расчетов и имеет место в случае полностью однородных и независимых событий. Таких событий в экономической жизни практически не наблюдается. Статистическая вероятность основывается на искусственной группировке событий, которые можно считать условно идентичными. Вероятностная информация может быть получена только в результате статистической обработки данных об уже свершившихся фактах. Оценки формируются на основе жизненного опыта человека, имеют мало чего общего с формально-логическими процессами определения вероятностей событий и потому являются не более чем приблизительной информацией о возможном развитии ситуации.

В сфере предпринимательской деятельности практически каждая ситуация уникальна и потому рассчитать ее вероятность невозможно. «...Решения в сфере бизнеса относятся, вообще говоря, к настолько уникальным ситуациям, что их нельзя подвергнуть статистической группировке для определения примерной вероятности того или иного исхода. ...Именно эта истинная неопределенность придает экономической организации характерную форму «предприятия» и объясняет существование специфического дохода предпринимателей» (Найт, 1994, с. 26). Способность предпринимателя выносить правильные суждения является ключевым фактором, определяющим его пригодность к бизнесу; это — специфическое человеческое качество, главное дарование, за которое он получает прибыль.

Таким образом, по Ф. Найту, предприниматель — это хозяйствующий субъект, получающий свой предпринимательский доход за реализацию специфической функции — принятие решений в ситуациях неопределенности. Прибыль, получаемая предпринимателем, зависит от общего уровня инициативы и условий на рынке, но в большей степени — от собственных способностей и удачи.

Джон Мейнар Кейнс (1883-1946) барон Тилтонский по мнению многих отечественных и зарубежных исследователей внес существенный вклад в развитие теории предпринимательства. Необходимо отметить, что в его фундаментальном исследовании «Общая теория занятости, процента и денег» (1936) (Кейнс, 2007, с. 39-340) фигуре предпринимателя уделяется весьма поверхностное внимание. Тем не менее, априорно сформулированные им свойства предпринимателя послужили методологической основой для всего этого исследования.

Дж. М. Кейнс сам идентифицировал себя в качестве ученика А. Маршалла и утверждал, что многие идеи были почерпнуты им у своего учителя. Он разделяет эволюционистский подход, сформулированный А. Маршаллом для описания протекающих экономических процессов. В предпринимательстве, так же как и в природе существует естественный отбор, но в отличие от своего учителя, Дж. М. Кейнс считает, что выживает не тот, чье поведение отличается рациональностью и логичностью, а тот кто обладает определенным социально-психологическим типом личности. Основываясь на идеях Ф. Найта, он утверждал, что действия предпринимателей весьма далеки от совершенства и базируются в основном на иррациональных представлениях,

которые он называл «животным чутьем». С его точки зрения, участники рынка в своих действиях скорее руководствуются инстинктом, азартом, оптимизмом или пессимизмом, чем рациональным расчетом. «Деловые люди ведут игру, в которой переплетаются ловкость и удача, а средние результаты которой неизвестны участникам. Если бы человеку по его природе не свойственно было искушение рискнуть испытать удовлетворение (помимо прибыли) от создания фабрики, железной дороги, рудника или фермы, то на долю одного лишь холодного расчета пришлось бы не так уж много инвестиций» (Кейнс, 2007, с. 159).

Таким образом, предприниматель в исследованиях Дж. М. Кейнса — это тип хозяйственника, который способен к риску, обладает духом активности, уверен в перспективности своих действий, стремится достичь лучшего социального положения, но принимаемые им решения не всегда рациональны и логически обоснованы.

Резкий всплеск интереса к фигуре предпринимателя в рамках экономической науки спровоцировали исследования австрийской школы. Именно в работах ее представителей в качестве движущей силы развития общества выступает предприниматель. Людвиг Эдлер фон Мизес (1881-1973) в трактате «Человеческая деятельность» (1940) (Мизес, 2008) отмечает, что «в экономической теории предприниматель, капиталист, землевладелец, рабочий и потребитель не являются живыми людьми, которых можно встретить в реальной жизни и истории. Они представляют собой воплощение отдельных функций в рамках функционирующего рынка» (Мизес, 2008, с. 238). Реально существующий индивид сочетает в себе если не все эти функции, то несколько одновременно. «...Каждая функция является великолепно интегрированной: предприниматель получает прибыль или несет убытки; собственник средств производства (капитальных благ или земли) получает определенный процент; рабочий получает заработную плату. В этом смысле мы разработали идеальную конструкцию функционального распределения в отличие от реального исторического распределения» (Мизес, 2008, с. 240). В этой идеальной конструкции легко фиксируется, анализируется и прогнозируется поведение любого субъекта хозяйственной деятельности, но никак не реального индивида.

«Говоря о предпринимателях, экономисты имеют в виду не человека, а определенную функцию. Эта функция не является специфическим свойством особой группы или класса людей; она присуща любой деятельности и обременяет любого действующего субъекта» (Мизес, 2008, с.239). Предпринимательская функция заключается в способности создавать и распознавать возникающие субъективные возможности получения прибыли и действовать так, чтобы реализовывать их. «Специфическая предпринимательская функция заключается в определении сфер применения факторов производства. Предприниматель — это человек, который находит им какое-либо предназначение. При этом он движим исключительно эгоистическим интересом извлечения прибыли и приобретения богатства» (Мизес, 2008, с. 274). Необхо-

димо отметить, что это стремление предпринимателей к прибыли, по Л. фон Мизесу, является движущей силой рыночной экономики.

Л. фон Мизес критикует точку зрения, основанную на утверждении, что предпринимательская прибыль является результатом простого принятия рисков, которая является не более, чем одной из статей издержек производства. Основным элементом предпринимательства — способность людей к творчеству. «Чтобы добиться успеха в коммерции, человеку не нужна степень, полученная в бизнес-школе. Эти школы готовят подчиненных для рутинной работы. Они не готовят предпринимателей. Предпринимателя нельзя подготовить. Человек становится предпринимателем, используя возможности и заполняя пробелы» (Мизес, 2008, с. 296).

Джордж Леннокс Шерман Шэкл (1903-1992) в своих работах попытался развить концепцию неопределенности будущего в хозяйственной сфере, сформулированную Ф. Найтом. В отличие от своего предшественника Дж. Шэкл попытался охарактеризовать и исследовать психологическое состояние, в котором пребывает предприниматель, рассматривающий свои предстоящие действия.

В исследовании Дж. Шэкла «Расчеты на будущее, инвестиции и доход» (1938), которое он существенно дополнил монографией «Ожидания в экономике» (1949), центральным становится понятие времени. По его мнению, каждый момент времени уникален и человеческие существа рассматривают только текущий момент, который становится центром чувственного опыта. Оценка будущих событий формируется в воображении индивида. Исходя из этой оценки исследователь может построить цепь воображаемых событий, с которыми можно связать определенные следствия и даты. Но цепь воображаемых событий будет отражать не реальную действительность, а психологию индивида, продукт деятельности его сознания.

Категория неопределенности вводится Дж. Шэклом, по той причине, что предприниматель используя свою способность воображения стремится дать оценку будущим событиям, но эта оценка в лучшем случае дает не более чем приблизительное знание, основанное на воображении. Поэтому результаты действий предпринимателя имеют неопределенный характер. Кроме того, предприниматель видит вещи не так, как они существуют объективно и реально, а так, как ему хотелось бы что бы они выглядели. Следовательно и последствия действий он оценивает с позиций своих желаний. В результате будущее предстает перед ним либо крайне благоприятным, либо катастрофическим. Исследователь может расположить возможные решения предпринимателя в порядке возрастающей или убывающей желательности. Центральная часть, по мнению Дж. Шэкла, будет отражать достоверность. Для наглядности своих рассуждений им был предложен график потенциальных неожиданностей, на который была наложена кривая безразличия (рисунок 1.1.). Кривая безразличия устанавливается по выбираемому уровню риска (фокальной точке) и отделяет комбинации высоких убытков и выгод (фокальные исходы) от стандартного их уровня. Сама фокальная точка определяется на основании оценок предпринимателя.

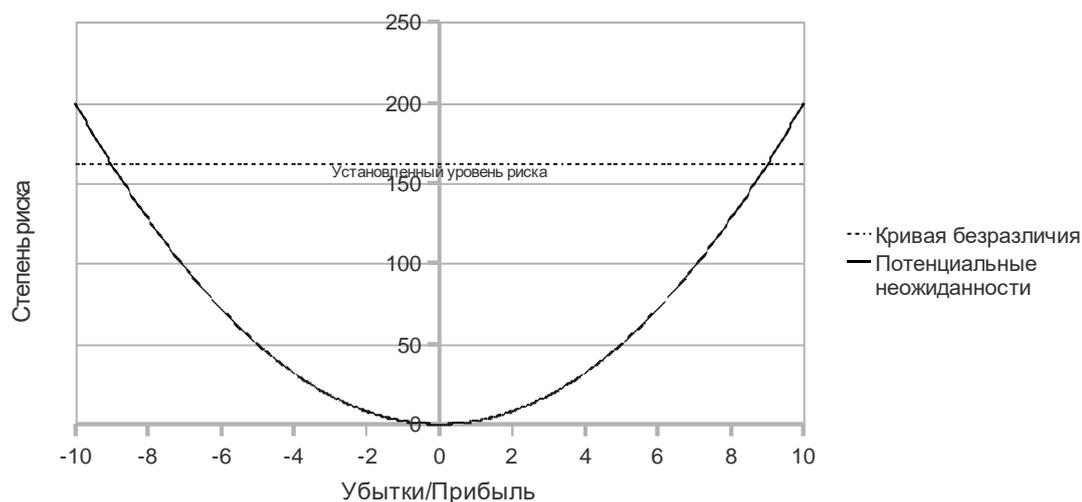


Рис. 1. График потенциальных неожиданностей предпринимательской деятельности по Дж. Шэклу

Дж. Шэкл считает, что подобное графическое отображение неопределенности облегчает анализ инвестиционных проектов, способствует более аргументированному принятию решений и может послужить основой для разработки новой системы налогообложения. По его мнению, любой доход, обусловленный просто удачей, надо облагать, а доходы, связанные с творческой фантазией и знанием, - не следует. От предпринимателей необходимо заранее получать ожидаемую фокальную величину прибыли, а отклонение от нее будет подлежать налогообложению.

Результаты исследований Дж. Шэкла получили двойственную оценку в среде специалистов. С одной стороны его оценивали, как первопроходца, попытавшегося выработать новую концепцию экономического поведения, с другой стороны, как мыслителя, подвергнувшего сомнению возможность прогнозирования будущих событий в хозяйственной сфере. Например, П. Блауг отмечает, что «из всех возможных экономических теоретизирований идеи Шэкла были самыми разрушительными, и его труды фактически играли на руку тем, кто хотел бы «поставить крест» на науке под названием «экономика»» (Блауг, 2009, с. 368).

Теодор Уильям Шульц (1902-1998) открыл новую проблемную сферу в изучении такого сложного и многогранного явления, как предпринимательство. В 50-е гг. Т. Шульц руководил проектом «Технологическая помощь Латинской Америке», охватывающим все секторы экономики слаборазвитых стран, включая сельское хозяйство. Свои исследования он сконцентрировал на изучении человеческого капитала индивидов, в том числе и предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в сфере сельского хозяйства. По его мнению образовательный уровень населения в значительной степени определяет его способность использовать информацию и технологию для развития, равно как и для структурной перестройки экономики. Его концепция постепенно завоевывала признание, пока многие не согласились, что ка-

питаловложения развивающегося мира в человеческий капитал могут оказаться решающим фактором для экономического развития этих стран. К такого рода инвестициям он относил прямые затраты на образование в стенах учебных заведений, дома, на работе, а также капиталовложения в сферу здравоохранения, образования и науки.

В своем исследовании «Преобразование традиционного сельского хозяйства» (1964), Т. Шульц доказал, что даже в примитивном сельском хозяйстве фермеры действуют так же рационально и используют свои ресурсы так же эффективно в пределах той информации, которая им доступна, как и их коллеги в экономически развитых регионах мира. Отказ многих фермеров развивающихся стран от предлагаемых правительством новых технологий в сельском хозяйстве, свидетельствует не об отторжении нового и рыночного, а как раз наоборот, свидетельствует об исключительно рыночном мировоззрении. Их нежелание вводить какие-либо новшества проистекает из неуверенности в их экономической эффективности. Поэтому поведение фермеров характеризуется рациональностью, так как их уровень человеческого капитала не позволит эффективно использовать новые технологии.

Фермеры, по мнению Т. Шульца, нуждаются не столько в новых технологиях сельскохозяйственного производства, сколько в повышении собственных знаний, повышения качества жизни, большей информированности. «Определяющий фактор производства, способствующий улучшению благосостояния бедняков, - это не размеры страны, энергетические мощности или площадь пахотных земель; главное — это повышение качественного уровня населения страны» (Мировая экономическая мысль, 2004, т. 5, кн.1, с. 358). Правительства развивающихся государств в целях подъема экономики должны сконцентрировать не на закупке современной техники и высокоурожайных культур, они должны развивать образование, обучать фермеров и обеспечивать их необходимой информацией. А сами фермеры способны не только принимать экономически эффективные решения, но и обеспечивать перераспределение продуктов своего труда. Инвестирование в человеческий капитал предпринимателей дает на порядок большую отдачу, чем инвестирование в материальные объекты. В целом по мнению Т. Шульца, государства должны в большей степени инвестировать средства не в строительство дорог, мостов, фабрик и заводов, а здравоохранение, образование и науку.

Концепция Т. Шульца открыла новую проблемную сферу для изучения — сферу человеческого капитала предпринимателей.

Израэл Кирцнер (род. 1930) в своей книге «Конкуренция и предпринимательство» (1973) (Кирцнер, 2001) попытался сформулировать теорию рыночного процесса, которую противопоставил теории равновесных цен. «...Экономическая теория, придающая особое значение равновесию, склонна недооценивать роль предпринимателя. Его роль в какой-то мере отождествляется с движением от одного положения равновесия к другому, с «нововведениями» и динамичным изменением, но не с динамикой самого процесса установления равновесия. Вместо предпринимателя доминирующая теория цены имеет дело с фирмой, уделяя особое внимание аспектам максимизации

прибыли. По существу, этот акцент заставил многих исследователей в области теории цены ошибочно понимать под понятием «предприниматель» просто центр принятия максимизирующих прибыль решений в рамках фирмы. Исследователи совершенно проигнорировали роль предпринимателя, предположив сверхосведомленность о несоответствии цен внутри экономической системы» (Кирцнер, 2001, с. 36).

По мнению И. Кирцнера, рынок состоит из взаимодействующих решений потребителей, предпринимателей-производителей и собственников ресурсов. Изменение этих решений в течение времени и формирует рыночный процесс. Решения принимаются на основе имеющейся информации на рынке (знания), которая обладает шестью специфическими чертами (Сото, 2009, с. 27): 1) это знание не научное, а субъективное и практическое; 2) это знание эксклюзивное (каждый обладает лишь частью всеобщей информации, и только он имеет к ней доступ); 3) оно рассеяно среди людей; 4) это знание преимущественно неявное, а потому неартикулируемое; 5) это знание, создаваемое *ex nihilo*, из ничего; 6) это знание может передаваться. Именно в этих условиях предприниматель способен изобрести и реально создать новые сферы деятельности. «Предпринимательство, в строгом смысле слова, по существу состоит в открытии и восприятии возможностей достижения цели или получения выгоды или прибыли и в осуществлении действий для использования этих возможностей, возникающих в нашем окружении. И. Кирцнер полагает, что проявление предпринимательства связано с особой настороженностью, т.е. постоянной бдительностью, позволяющей человеку открывать и схватывать то, что происходит вокруг» (Сото, 2009, с. 26). В результате такой деятельности предприниматель порождает длительные изменения в самом характере экономической деятельности, сдвиги в общей структуре цен, трансформацию деловой активности и поиск новых возможностей получения прибыли.

Таким образом, по И. Кирцнеру, предпринимательская деятельность направлена на дестабилизацию рынков, так как именно в условиях нестабильности он способен получить максимум прибыли. Дестабилизация может достигаться как посредством создания новых продуктов, так и с помощью иных средств. Поэтому предпринимательская функция трактуется шире инновационной, инновации — это всего лишь одна из множества предпринимательских функций, причем даже и не доминирующая. Кроме того, создание предпринимателями «очагов» нестабильности не является их целью, это всего лишь побочный результат от их деятельности. Основное стремление предпринимателя — получать прибыль, а инновации и нестабильность рынка — этого всего лишь последствия от этой деятельности.

Фридрих Август фон Хайек (1899-1992), развивая концепцию экономического либерализма австрийской школы, базировался в первую очередь на результатах исследований своего учителя Л. фон Мизеса. Тем не менее его концепция свободного предпринимательства была ориентирована на изучение взаимодействия государства и хозяйствующих субъектов, что позволило вскрыть специфические особенности влияния государственного вмешательства

ства на характер хозяйственной деятельности. В своей работе «Право, законодательство и свобода» (1978) (Хайек, 2006) отмечает, что вмешательство государства в свободу экономических субъектов посредством принуждающих декретов и приказов приводит к разрушению традиционной концепции права. Данная концепция предполагает, что установленные правила имеют общий и абстрактный характер. Общий характер права подразумевает равноприменимость их к каждому индивиду, а их абстрактность — наличие общих рамок поведения, без указания конкретных особенностей. Вмешательство государства приводит к вытеснению права и замещением его совокупностью административных предписаний, норм и приказов. По мере углубления государственного вмешательства в экономику право перестает действовать в качестве норм поведения, а исполнение приказов властей становится условием выживания хозяйствующих субъектов. Это приводит к культивированию пренебрежения к закону и интерпретируется как проявление человеческой изобретательности. Кроме того, активное государственное вмешательство в хозяйственную деятельность приводит к деформации судебной системы. Если объективное применение закона становится необязательным, то судьи могут принимать решения, основываясь на личных симпатиях и амбициях. Это служит индивидам своеобразным стимулом для сутяжничества, что обременяет судей, делает их работу неэффективной и превращает их самих в обычных государственных бюрократов, подчиняющихся политической власти и отвечающих за проведение в жизнь ее распоряжений.

Концепция предпринимателя у Ф. фон Хайека основывается на идее творческой предприимчивости, которая была им заимствована у его учителя. Но если Л. фон Мизес утверждает, что творческая предприимчивость возможно только при условии свободы, то Ф. фон Хайек отмечает, что она возможна всегда, только характер ее и направленность будут существенно изменяться в условиях контроля государством.

Для наглядности в табл. 1 представим эволюцию теории предпринимательства в экономической науке.

Таблица 1.
Эволюция теории предпринимательства в экономической науке

Дата	Автор	Основные элементы концепции
1755	Кантильон Р. (1680-1734)	Предприниматель — человек осуществляющий хозяйственную деятельность в условиях неопределенности. Доход предпринимателя — вознаграждение за риск.
1770	Тюрго А. Р. Ж. (1727-1781)	Предприниматели обеспечивают соблюдение межотраслевых пропорций в экономике, обеспечивают свободный переток ресурсов между отраслями.
1776	Смит А. (1723-1790)	Предприниматель, осуществляет хозяйственную деятельность с целью удовлетворения своих эгоистических интересов. Рыночная система обладает механизмами саморегуляции и поэтому вмеша-

		тельства государства не требуется.
1803	Сэй Ж. Б. (1767-1832)	Предприниматель осуществляет координацию факторов производства (земли, капитала и труда). Предпринимательская деятельность — четвертый фактор, обуславливающий экономическую эффективность производства. На предпринимательскую деятельность в обществе всегда есть определенный уровень спроса.
1826	Тюнен И. Г. (1783-1850)	Предприниматель осуществляет хозяйственную деятельность, связанную с риском. Риск определяется изобретательностью самого предпринимателя и динамичностью рынка. Его доход — плата за риск.
1867-1905	Маркс К. Г. (1818-1883)	Увеличение прибыли — основной мотив предпринимательской деятельности. Деятельность предпринимателя провоцирует возникновение экономических кризисов. В течение времени происходит все большее укрупнение бизнеса.
1860	Жугляр К. (1819-1905)	Предпринимательская активность циклична. Причиной спада деловой активности является диспропорция между капиталом и кредитом.
1888	Туган-Барановский М. И. (1865-1919)	Предпринимательская активность циклична. Причиной спада деловой активности является уменьшение сбережений населения.
1890	Маршалл А. (1842-1924)	Развитие экономики носит эволюционный характер и подчиняется законам естественного отбора. В сфере рыночных отношений действует закон замещения, т.е. неэффективные методы хозяйственной деятельности и неумелые предприниматели, вытесняются и замещаются более эффективными. Накопление капитала так же подчиняется законам эволюции: богатеют из поколения в поколение только те семьи, где человеческие особи оказываются способными к приумножению богатства.
1904	Веблен Т. Б. (1857-1929)	Основной мотив предпринимательской деятельности — получение прибыли. Стабильное производство не дает возможности получить максимум прибыли. Источником сверхприбылей является нестабильности на рынке, которые предприниматели стремятся спровоцировать. Череду нестабильностей приводит к тому, что финансовая составляющая предприятия в разы начинает превосходить ее физическую составляющую.
1912	Шумпетер Й. А. (1883-1950)	Предприниматель — хозяйствующий субъект, реализующий инновации в своей деятельности. Инновации приводят к нарушению равновесия, всплеску деловой активности и, как следствие, к экономическому росту.

1921	Найт Ф. Х. (1885-1972)	В предпринимательской деятельности практически каждая ситуация уникальна, поэтому характеризуется неопределенностью. Предприниматель — хозяйствующий субъект, получающий доход за выполнение специфической функции — принятие решений в условиях неопределенности.
1936	Кейнс Дж. М. (1883-1946)	Хозяйственная деятельность развивается эволюционно, но выживает не самый рациональный предприниматель, а тот хозяйствующий субъект, который обладает определенными социально-психологическими особенностями, «животным чутьем». Предприниматель активен, способен рисковать, уверен в своих действиях, стремится к богатству, но принимаемые им решения не всегда рациональны и эффективны.
1940	фон Мизес Л. Э. (1881-1973)	Предприниматель — это человек, находящий применение факторам производства с целью извлечения прибыли и приобретения богатства. Предпринимательская деятельность носит творческий характер и поэтому данному виду деятельности невозможно научить.
1949	Шэкл Дж. Л. Ш. (1903-1992)	Принимаемые предпринимателем решения основаны на субъективных оценках, поэтому последствия этих решений характеризуются неопределенностью. Предприниматель фиксирует лишь благоприятные или катастрофические последствия своих решений. Промежуточные варианты развития ситуации им не рассматриваются.
1964	Шульц Т. У. (1902-1998)	На успешность хозяйственной деятельности в большей степени оказывает влияние человеческий капитал предпринимателя, чем имеющиеся в его распоряжении факторы производства и окружающая среда.
1973	Кирцнер И. (род. 1930)	Предприниматель — хозяйствующий индивид, ожидающий и ищущий возможности для дестабилизации рыночного равновесия с целью получения выгоды.
1978	фон Хайек Ф. А. (1899-1992)	Вмешательство государства в хозяйственную деятельность приводит к разрушению традиционной концепции права. Это влечет за собой деформацию самого характера предпринимательской деятельности, она становится направленной на игнорирование закона и широкое использование неценовых методов конкуренции.

Итак, объединяя основные выводы учёных о предпринимателе, ему, как субъекту хозяйственной деятельности, свойственны:

- стремление к прибыли;

- осуществление хозяйственной деятельности в условиях риска и неопределенности;
- принимать решения, которые соответствуют имеющимся знаниям, навыкам и умениям, т.е. человеческому капиталу;
- стремление спровоцировать нестабильность на рынке с целью получения прибыли;
- стремление концентрировать капитал экономической системы в своем предприятии;
- стремление к монополизации рынка.

Кроме того, можно выделить следующие функции предпринимателя:

- обеспечение саморегулирования экономики (с помощью механизма восстановления равновесия на рынке посредством изменения цен и колебания спроса и предложения);
- обеспечение развития экономики (предприниматель не только способен инициировать инновации в хозяйственной сфере, но и создавая ситуации нестабильности реализует механизм естественного отбора);
- обеспечение межотраслевого равновесия в экономике (предприниматели обладают большей мобильностью, чем другие субъекты, поэтому быстрее реагируют на изменения конъюнктуры рынка).

Литература:

1. Блауг М. 100 великих экономистов до Кейнса / Пер. с англ. под ред. А. А. Фофанова. - СПб.: Экономическая школа. 2008. - 352 с.
2. Блауг М. 100 великих экономистов после Кейнса / Пер. с англ. под ред. М. А. Сторчевого. - СПб.: Экономическая школа. 2008. - 384 с.
3. Веблен Т. Теория делового предприятия / Пер. с англ. – М.: Дело, 2007. – 288 с.
4. Воронов А. А., Дыльнова З. М. Предпринимательство как особый вид социальной деятельности // Известия Саратовского университета. 2005. Т. 5. Сер. Социология. Политология, вып. 1/2. С. 11-20.
5. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное / Дж. М. Кейнс; вступ. статья Н. А. Макашевой. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
6. Кенэ Ф., Тюрго А. Р. Ж., Дюпон де Немур П. С. Физиократы. Избранные экономические произведения / Ф. Кенэ, А. Р. Ж. Тюрго, П. С. Дюпон де Немур; [предисл. П. Н. Ключкин; пер. с франц., англ., нем.] – М.: Эксмо, 2008. – 1200 с.
7. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. под ред. проф. А. Н. Романова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 239 с.
8. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. (Предисл. Ф. Энгельса. Пер. И. И.Скворцова-Степанова). Т. I. М., Политиздат, 1969. - 908 с.
9. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; [предисл. Дж. М. Кейнс; пер. с англ. В. И. Бомкина, В. Т. Рысина, Р. И. Столпера.] – М.: Эксмо, 2007. – 832 с.
10. Мизес Л. фон Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / Людвиг фон Мизес; пер. с 3-го испр. англ. изд. А. В. Куряева. – Челябинск: Социум, 2008. – 878 с.

11. Милль Дж. С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии / Дж. С. Милль; [пер. с англ.; биограф очерк М. И. Туган-Барановского]. – М.: Эксмо, 2007. – 1040 с.
12. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. / Сопред. научно-ред. совета Г. Г. Фетисов, А. Г. Худокормов. Т. II. Восходящий капитализм / Отв. ред. М. Г. Подкидченко. – М.: Мысль, 2005. – 751 с.
13. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. / Сопред. редкол. Г. Г. Фетисов, А. Г. Худокормов. Т. V. В 2 кн. Всемирное признание: Лекции нобелевских лауреатов / Отв. ред. Г. Г. Фетисов. Кн. 1. – М.: Мысль, 2004. – 767 с.
14. Найт Ф. Понятие риска и неопределенности // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 12-28.
15. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит; [пер. с англ.; предисл. В. С. Афанасьева]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
16. Сото Х. У. де. Австрийская экономическая школа: рынок и предпринимательское творчество / Хесус Уэрта де Сото; пер. с англ. Б. С. Пинскера под ред. Куряева. – Челябинск: Социум, 2009. – VIII + 202 с.
17. Туган-Барановский М. И. Периодические промышленные кризисы / Туган-Барановский М. И. - М.: Наука, Российская политическая энциклопедия, 1997. - 574 с.
18. Хайек Ф. фон Право, законодательство и свобода / Пер. с англ. Б. Пинскера, А. Кустарева. - М., Челябинск: ИРИСЭН, 2006. - 648 с.
19. Хайлбронер Р. Л. Философы от мира сего / Пер. с англ. И. Файбисовича. - М.: Издательство КоЛибри, 2008. - 432 с.
20. Хансен Э. Экономические циклы и национальный доход: Пер с англ. М.: Изд-во иностр. Лит., 1959. - 760 с.
21. Шумпетер Й. А. История экономического анализа: В 3-х т. / Пер. с англ. под ред. В. С. Автономова. СПб.: Экономическая школа, 2004 г. Т. 1. LVI + 496 с.
22. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер; [предисл. В. С. Автономова; пер. с нем. В. С. Автономова, М. С. Любского, А. Ю. Чепуренко; пер. с англ. В. С. Автономова, Ю. В. Автономова, Л. А. Громовой, К. Б. Козловой, Е. И. Николаенко, И. М. Осадчей, И. С. Семененко, Э. Г. Соловьева]. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.

2. Теория предпринимательства в социологической науке

Первым исследователем-социологом, сфокусировавшим свое внимание на предпринимателе и связанных с его деятельностью проблемах, был Карл Генрих Маркс (1818-1883). Необходимо отметить, что К. Маркс идентифицировал сам себя в качестве философа, но результаты его исследований послужили мощным толчком к развитию экономики, социологии, политологии, философии и множества других социально-экономических и гуманитарных наук. Поэтому в современной науке в зависимости от поставленных задач выделяют ту или иную сторону его исследования. Если Маркс-экономист в рамках настоящего исследования представляет интерес как автор концепции экономических кризисов и концепции укрупнения бизнеса в долгосрочной перспективе развития экономики, то Маркс-социолог формулирует совер-

шенно иные идеи и выдвигает на передний план исследовательской проблематики совершенно иные проблемы. Рассмотрим подробнее вклад Маркса-социолога в становление и развитие теории предпринимательства.

В социологической науке К. Маркс больше известен, как автор концепции революционного развития общества, где роль предпринимателя четко обозначена, а описание его базовых черт занимает периферийное место. Основные идеи формационного развития общества были изложены им в целом ряде его работ, тем не менее можно выделить в качестве основных такие исследования: «Немецкая идеология» (1845-1846) (Маркс, Энгельс, т. 3, с. 7-544) и «К критике политической экономии» (1859) (Маркс, Энгельс, 13, с. 1-167). Суть концепции формационного развития общества сводится к следующему:

2. Люди вступают в определенные, необходимые и не зависящие от их воли отношения.

3. Во всяком обществе можно различать экономическое основание, или базис, и надстройку. Базис, в сущности, образуют производительные силы и производственные отношения. В надстройке находятся юридические и политические институты одновременно со способами мышления, идеологиями, философиями. Базис определяет содержание надстройки, а надстройка направлена на воспроизводство базиса.

4. Движущей силой истории выступает проявляющееся в некоторые моменты развития противоречие между производительными силами и производственными отношениями. К. Маркс не дал однозначного определения понятий «производительные силы» и «производственные отношения», что послужило причиной многочисленных споров между интерпретаторами его концепции. Наименее спорным представляется следующее понимание этих «действующих лиц истории», предложенное Р. Дарендорфом (Дарендорф, 2002, с. 383-385). Производительные силы – это экономический потенциал общества, зависящий от технологических и социальных элементов, то есть от уровня научного познания, технической оснащенности, организации коллективного труда и т.д. Производственные отношения – социальная структура организации производства. Под этим понимается множество норм поведения, среди которых К. Маркс устанавливает иерархию, где первое место занимают нормы, которые регулируют отношения собственности.

5. Производительные силы опережают в своем развитии производственные отношения, что приводит к возникновению противоречий между ними. В периоды обострения этих противоречий общество поляризуется: один класс привязан к прежним производственным отношениям, которые становятся помехой для развития производительных сил, а другой, прогрессивный класс, наоборот, представляет новые производственные отношения. Обострение противоречий между производительными силами и производственными отношениями обуславливает возникновение противоречий между базисом и надстройкой общества. Результатом этих противоречий становится классовая борьба, итог которой – социальная революция.

6. Социальная революция разрешает противоречия между производительными силами и производственными отношениями, что ведет к разрешению противоречий между базисом и надстройкой. То есть после того как в ходе нескольких политических переворотов (революций) юридически оформляются в качестве господствующих новые структуры отношений, старые формы собственности и классы вытесняются полностью. Эта новая организация общества знаменует последующий период истории, период более мощного развития производительных сил. Новые производственные отношения способствуют дальнейшему развитию производительных сил общества, но лишь до тех пор, пока их рост не приведет к новому противоречию их динамичности со стабильностью структуры общества.

К. Маркс различает этапы истории в зависимости от экономического строя, или пользуясь его выражением, четыре способа производства: азиатский, античный, феодальный и буржуазный. Пятый этап, социалистический этап – этап будущего развития человечества. В рамках настоящей работы нас интересуют только два – феодальный и буржуазный. К. Маркс не указывает временные периоды этих этапов, но акцентирует внимание на переходе от феодального к буржуазному, как случившемуся в недавнем прошлом. Именно на данном этапе перехода появляется фигура предпринимателя-собственника (капиталиста).

Первопричиной изменений, по К. Марксу, являются изменения в производительных силах общества, а применительно к изучаемому периоду – промышленная революция, которая ознаменовала переход от ремесленного труда к промышленному, машинному, поточному производству. Данный этап характерен не только сменой технологий производства, а более глубинными трансформациями: были совершены ряд серьезных научных открытий, которые дали в свою очередь толчок к развитию техники и технологии производства, что в свою очередь привело к изменению форм организации коллективного труда.

Классом, представляющим новые производительные силы, была буржуазия. Феодально-сословная структура общества препятствовала реализации ее устремлений. Для феодальной собственности характерен неполный суверенитет собственника, когда его функции – владение, распоряжение, использование – рассеяны между разными людьми – сеньорами, вассалами, крестьянами или цеховыми старшинами, мастерами, подмастерьями. В результате хозяйственные отношения превращаются в сеть взаимных обязательств между всеми, кто так или иначе причастен к собственности. Эти особенности социально-экономической структуры хозяйственной деятельности – неполный суверенитет и корпоративность воспроизводятся и в иерархии сословных статусов, и системе корпоративных привилегий, и в поддержании разветвленной сети отношений родства в так называемой большой семье, и в режиме «феодальной раздробленности» государств (Шпакова, 2003, с. 102).

Для частной капиталистической собственности и эффективной предпринимательской деятельности характерен полный суверенитет собственника, и такие особенности социально-экономической структуры хозяйственной дея-

тельности, как полнота суверенитета во внешнехозяйственных сферах, межиндивидуальная конкуренция, открытость социальных позиций в иерархии социального неравенства, сужение отношений родства (до уровня нуклеарной семьи), монолитность национального государства и унификация в нем прав и обязанностей граждан (Шпакова, 2003, с. 102).

В противовес новому классу церковь и правящий слой стремились сохранить существующий социальный порядок. Конфронтация была разрешена с помощью череды социальных революций.

Таким образом, по К. Марксу, движущей силой истории человечества выступает проявляющиеся в некоторые моменты развития противоречие между производительными силами и производственными отношениями. Переход от феодального к буржуазному способу производства привел к появлению капиталиста (предпринимателя-собственника), как основного действующего субъекта общественных отношений. Кроме того, можно предположить, что по мере дальнейшего развития производительных сил, предприниматели могут утратить свою главенствующую роль в хозяйственной деятельности общества, уступив ее другим активным социальным субъектам, которые будут способствовать становлению новых производительных сил общества.

Исследования К. Маркса спровоцировали острую дискуссию в научном сообществе, а его труды до сих пор являются наиболее цитируемыми и упоминаемыми. Именно его идеи послужили источником для дальнейшего развития теории предпринимательства в социологической науке. В 1900 г. Георг Зиммель (1858-1918) выпустил в свет свое фундаментальное исследование капитализма «Философия денег» (1900), которое во многом было спровоцировано именно исследованиями К. Маркса. Г. Зиммель, как и многие его современники-экономисты и современники-социологи, не ставил перед собой задачу описать специфику предпринимательской деятельности или ее последствия в обществе. Перед ним стояла задача описать новый, формирующийся тип общества, который был основан на таком многогранном и неоднозначном социально-экономическом явлении, как деньги.

По мнению Г. Зиммеля, до эпохи Возрождения общество видело в деньгах универсальный эквивалент всех товаров, специфическую субстанцию, которая переходила из рук в руки. Эту роль деньги получили в силу того, что сами представляли собой материальную ценность, поэтому изготавливались они из драгоценных металлов или редких, дефицитных материалов. Соотносились разные виды денег между собой исключительно на основании своей стоимости. Лишь по мере распространения денежной экономики стоимость денег начинает отделяться от их физической основы. Деньги становятся вначале кусками бумаги, а спустя еще некоторое время они вообще становятся просто цифрой. В течении времени они приобретают все более безличный и абстрактный характер. Соотносятся между собой деньги начинают не по количеству содержащихся в них драгоценных металлов, а по их функциям в экономике — скорости оборачиваемости, границам пространства признания, степени конвертируемости и т.д.

Такая трансформация денег свидетельствует о серьезной ментальной трансформации индивидов. Деньги стали инструментом объективации мира. До этой трансформации обмен представлял собой обмен стоимостями, т.е. люди приносили в жертву то, чем обладали взамен получаемого нового. Поэтому обмен носил характер жертвования. Деньги, передаваемые взамен товара, тоже были жертвой, так как обладали материальной ценностью. В момент, когда деньги становятся символом, значением, цифрой они объективировали мир. Вещи стало возможно соотносить между собой без учета субъективной оценки владельца. Объективация денег существенно упростила обмен, что сделало их самым выгодным и желаемым товаром. Они становятся целью обмена и целью хозяйственной деятельности.

Объективировавшись и став всеобщей целью, деньги получают статус универсальной ценности. Они начинают изменять мир: выравнивают социальные различия и создают позитивные предпосылки для новых различий, они ослабляют традиционные социальные связи и одновременно создают новые, они стирают старые способы оценки человеческих отношений и задают иное измерение жизни.

Благодаря своей функции (замена собой любой ценности) деньги создают порядок в обществе, делая его четким, измеряемым, всеобщим и, как следствие, более рациональным. Обычно деньги используются как средство получения других ценностей, но европейская культура превратила их в самоцель, они приобрели абсолютную ценность. Это оказало влияние на психологию человека: богатство человека стало восприниматься как достоинство и открыло доступ к государственным должностям, дополнительным ресурсам и высоким статусным позициям в обществе.

Абсолютная ценность денег сделала человека лично свободным: посредством денег человек освобождается от зависимости вещей – он может все купить или продать; от зависимости с другими людьми – он может менять работодателей или наемных работников; от зависимости собственности – при наличии денег он никоим образом не связан с окружающим его бытием.

Деньги, возникнув в сфере хозяйственных отношений, изменили ее. Экономика перестала быть капиталистической, индустриальной, производящей, она становится монетаристской, ориентированной на добычу и производство универсальных ценностей — денег. Основной субъект экономики — предприниматель, - так же становится другим, он ориентирован не столько на производство материальных благ и удовлетворение с их помощью человеческих потребностей, сколько на добычу прибыли и богатства. Отметим, что спустя всего четыре года Т. Веблен приходит к такой же мысли об изменении самого характера предпринимательской деятельности и переориентации его на получение денег.

Дальнейшее развитие социологическая теория предпринимательства получает в рамках новой (молодой) исторической школы политической экономики. Ее два ярких представителя М. Вебер и В. Зомбарт попытались противопоставить «экономическому детерминизму» К. Маркса свой взгляд на причины возникновения капитализма в Западной Европе и США. Необходи-

мо отметить, что эти исследователи не акцентировали внимание на фигуре предпринимателя, а пытались описать возникающий тип хозяйственных отношений, фокусируя внимание на тех или иных причинах данного процесса.

Максимилиан Карл Эмиль Вебер (1864-1920) считал, что капитализм, как форма хозяйственной деятельности, ориентированная на сопоставление дохода и издержек в денежном выражении, существовала во всех странах земного шара. Поэтому капитализм не есть новое явление. Однако возникший на Западе капитализм приобрел новое значение, которого ранее нигде не было. Основной чертой Западного капитализма является не стремление к наживе, к денежной выгоде, что само по себе вообще не имеет ничего общего с капитализмом, оно свойственно людям всех типов и сословий, а рационализация хозяйственной деятельности. Рациональность капиталистической организации хозяйственной деятельности сопряжена с ее продуктивной (а не потребительской, не захватнической и не паразитической) ориентацией, которая воплощается в промышленном характере предприятия. «Несовременный», архаический капитализм (или как его часто обозначает М. Вебер, используя терминологию В. Зомбарта, – авантюристический) носит иррационально-спекулятивный характер, так как ориентирован на получение продукции хозяйственной деятельности путем прямого насилия, либо разного рода «обменно-спекулятивных» операций. В этом заключается нерациональность архаического капитализма: саму «продукцию» должен был создавать кто-то другой, принадлежавший к институтам или организациям некапиталистического типа. Таким образом, авантюристический капитализм – паразитирующая форма хозяйствования. Тем не менее, различные его формы сохранились и продолжают существовать после возникновения в Европе «современного капитализма», одновременно и рядом с ним. Но М. Вебер фиксировал тенденцию вытеснения рациональной хозяйственной деятельностью традиционную.

Главное отличие западноевропейского капитализма от архаического не столько в способе получения прибыли (это есть следствие отличительных черт), а в духе капитализма, в «этосе». «"Этос" в веберовском понимании — это не просто «этические воззрения», представления о том, как следовало бы вести себя человеку, если бы он решил поступать нравственно. Это, согласно М. Веберу, совокупность «этически окрашенных норм», утверждающих себя в деле, т.е. действительно регулирующих «весь уклад жизни» людей, ими руководящихся» (Давыдов, 1998, с. 91). Этос современного капитализма ориентирован на рациональную организацию труда, на промышленный характер предприятия, на добычу богатства посредством высокопроизводительного труда. Что определило такой характер духа западноевропейского капитализма?

В своей работе «Протестантская этика и дух капитализма» (1905) (Вебер, 1990, с. 61-272) М. Вебер рассматривает этику протестантизма как основу этоса современного капитализма. К этому выводу он пришел, основываясь на результатах анализа статистических данных, относительно профессионального состава населения в Бадене, где традиционно сильно влияние католи-

цизма. М. Вебер обратил внимание на непропорционально большую численность протестантов среди предпринимателей, собственников предприятий, менеджеров и квалифицированных рабочих предприятий. Это позволило выдвинуть ему гипотезу о наличии каузальной связи между религиозной атмосферой в семье (или/и общине) и выбором профессии, профессиональным становлением. Религия (в данном случае протестантизм) сформировала дух капитализма – этос, которого, по утверждению М. Вебера, недоставало прежним типам капитализма, и который стал отличительной чертой современного предпринимательства.

В христианстве (как в православии, так и в католицизме) труд является «проклятием», платой за «первородный грех», совершенный Адамом и Евой (эта идея зафиксирована в Библии: «...в поте лица твоего будешь есть хлеб, доколе не возвратишься в землю, из которой ты взят...»). Поэтому переориентация хозяйственной деятельности в сторону промышленной требует, прежде всего, религиозно-нравственного оправдания труда человека, и даже более, - труд должен стать богоугодным делом, тогда человек будет посвящать ему гораздо больше времени и усилий, чем прежде.

Единственно возможным оправданием труда как высшей ценности конечного человеческого существования может быть только его религиозное освящение в качестве призвания каждого человека, предназначенного ему самим Богом (знак его избранности). В протестантизме именно «хозяйственный» труд, ориентированный на законную прибыль, утверждался как прямая связь человека с Богом. Эта связь дает верующему чувство осмысленности его существования, веру в свои силы, и, собственно, является основным стимулом к труду. Связь с Богом проявляется следующим образом: человек может понять свою избранность, если ему сопутствует успех, пусть даже временный и возможно только в хозяйственной деятельности, но именно в этом можно увидеть доказательства своей избранности. Поэтому необходимо либо верить в свою избранность, прогонять все сомнения как дьявольское искушение, и завоевывать в повседневной борьбе субъективную уверенность в своем избранничестве, либо попытаться обрести внутреннюю уверенность в спасении своей души через неутомимую деятельность в рамках своей профессии.

Логика протестантизма позволяет ослабить чувство сопричастности с ближним и благоприятствует появлению индивидуализма, кроме того, она предписывает верующему остерегаться благ мира сего и следовать аскетическому поведению, что формирует постоянные реинвестиции неиспользованной прибыли. Предпринимательская деятельность в условиях современного капитализма предполагает рациональную организацию труда и требует сохранения прибыли для дальнейшего воспроизводства средств производства. В этом проявляется содержательная близость протестантизма и предпринимательской позиции.

Таким образом, М. Вебер выделяет в качестве детерминирующего фактора становления современного капитализма фактор морально-нравственного оправдания труда посредством религии.

«Протестантская этика и дух капитализма» вызвала высокий исследовательский интерес к проблеме влияния религии на характер и успешность предпринимательской деятельности.

Вернер Зомбарт (1863-1941) в качестве теоретической «точки опоры» своих исследований опирался на теорию формационного развития общества К. Маркса. Он считал, что капитализм — это определенный этап развития общества, и в отличие от М. Вебера видел истоки его не в «капиталистическом духе», а во множестве социально-психологических факторов, которые оказывали влияние на его становление. Кроме того, он выделял разные этапы развития капитализма, и на этих этапах оказывались детерминантами «капиталистического духа» совершенно различные факторы.

В. Зомбарт выделяет всего три этапа развития капитализма: ранний, развитый и поздний (Шпакова, с. 183). Ранний этап капитализма совпадает с Новым временем в Европе (XIV-XV вв.). Это период внедрения машин, становление машинного производства. Именно тогда идет формирование инициативных, активных и дерзких в решениях личностей, готовых рисковать, находить и терять деньги, имущество, бросать вызов традиционным подходам. На втором этапе (с XVIII по начало XX вв.) в капитализме происходят существенные изменения. В капиталистическом духе исчезает стремление к наживе. Капиталисты вступают в совместные объединения, а государство и организации наемных рабочих лишают их права на безусловное распоряжение собственностью. С 1914 г., по В. Зомбарту, капитализм вступает в позднюю стадию, которая характеризуется «ожирением» хозяйствующих субъектов. Пропадает индивидуальное экономическое сознание предпринимателя, ослабевают его острота.

По мнению В. Зомбарта, для понимания специфики каждого из этапов развития капитализма необходимо раскрыть «превалирующий мотив», который создается взаимодействием множества социально-психологических, экономических и исторических факторов, их непредсказуемым переплетением.

Начальный этап развития капитализма и «превалирующий мотив» той эпохи был изложен В. Зомбартом в работе «Евреи и экономика» (1911 г.) (Зомбарт, 2008, т.2, с. 105-600). В. Зомбарт рассматривал евреев, как носителей зарождающегося и зреющего предпринимательского духа. Будучи аутсайдерами в европейских городах, отстраненные от значительной части сфер деятельности, евреи смогли сначала закрепиться в области финансов. Это была одна из немногих сфер деятельности, разрешенных им законодательно. Несколько позже, в результате процессов либерализации общественных отношений, евреи постепенно стали проникать в сферу ремесла и промышленности. Но они продолжали оставаться замкнутой социальной общностью, стремившейся вырваться вперед и вверх, добиться денег и влияния, вопреки негативному отношению к ним.

Развитию капиталистического духа у евреев способствовал и религиозный фактор. Именно в иудаизме содержались благоприятные основы для развития предпринимательства. Религия Талмуда, по мнению В. Зомбарта, -

единственная среди мировых религий, которая никогда не выдвигала идеала бедности, а напротив, проповедовала идеал свободной торговли с целью получения прибыли. Евреи стали носителем капиталистического духа на первом этапе развития капитализма, и именно они определили специфику преобладающего мотива той эпохи.

Специфика второго этапа развития капитализма была описана В. Зомбартом в исследовании «Роскошь и капитализм» (1912) (Зомбарт, 2008, т. 3]. Как отмечал сам автор, более корректно было бы назвать эту книгу «Любовь, роскошь и капитализм»: «Я не знаю, какое другое событие имело бы более важное значение для всего образа жизни старого и нового общества, чем те изменения, которые в период между Средневековьем и эпохой Рококо претерпело взаимное отношение полов друг к другу. Понимание генезиса современного капитализма особенно тесно связано с правильной оценкой тех радикальных перемен, что влияли на разрешение этого важнейшего вопроса» (Зомбарт, 2008, т. 3, с. 64). Оправдание женщины и ее сексуальности позволило ей быть не только красивой, но и привлекать внимание мужчин элементами роскоши. «Роскошь есть такая трата, которая выходит за пределы необходимого» (Зомбарт, 2008, т.3, с. 88). Необходимо отметить, что В. Зомбарт говорил не о сексуальности жены и хранительности очага, а окрасоте и привлекательности кокоток и проституток. Именно расцвет культуры «самки» в XVIII веке стимулирует потребеление роскоши. Роскошь в потребелении еды, одежды, жилья, мебели и т.д. стимулирует денежный оборот и развитие промышленности. Именно таким образом В. Зомбарт описывает становление второго этапа капитализма.

Во второй части своего исследования «Роскошь и капитализм», которое названо им «Война и капитализм» он пытается выделить второй преобладающий мотив данной эпохи — становление и развитие армий европейских государств. Основным субъектом становится военный начальник, стремящийся к покорению мира. Война стимулирует наращивание сухопутных и морских сил, что приводит к увеличению потребления оружия и техники, а это в свою очередь требует рациональной организации производства, разработки и внедрения новых технологий в промышленность. Кроме того, освоение новых земель дает новые богатства государству. А наличие современной и хорошо оснащенной армии обеспечивает целостность и защищенность государства, тем самым обеспечивается единое внутригосударственное пространство рынка. Именно поэтому становление и развитие армий европейских государств способствовало становлению и развитию экономической системы капитализма.

Таким образом, на втором этапе развития капитализма В. Зомбарт выделяет два основных доминирующих фактора: развитие роскоши и развитие армий европейских государств, а так же двух основных субъектов данной эпохи — кокоток и военных.

В работе «Буржуа» (1913 г.) (Зомбарт, 2008, т.1, с. 27-479) В. Зомбарт отмечает в качестве доминирующего фактора становления капитализма — появление нового типа человека — буржуа. Именно буржуа становится но-

вым типом предпринимателя на третьем этапе развития капитализма. В. Зомбарт пишет: «...предприниматель должен быть, если хочет иметь успех, тройким: завоевателем – организатором – торговцем» (Зомбарт, 2008, т. 1, с. 86). Но предприниматель третьего этапа капитализма — это не только продукт своей эпохи и основной ее субъект, это результат смешения двух расово-биологических типов человека.

Изначально все человечество можно разделить на два вида, имеющих в своей природе различные основания: люди с героическим началом и люди с мещанским началом. Эти два начала, по мнению В. Зомбарта, имеют разные биологические корни. Необходимо отметить, что В. Зомбарт спустя два года издает свое новое исследование «Торгаши и герои» (1915) (Зомбарт, 2008, т. 2, с. 8-102), где идентифицирует героическое начало немецкой нации, а мещанское начало (торгашество) — английской. «Героическое» начало капитализма восходит к расово-биологической природе завоевателей. Тех самых, которые, согласно Ф. Ницше, призваны господствовать в силу своей «избыточной» витальности. «Мещанское» начало уходит своими корнями в расовую природу народов, изначально предназначенных для того, чтобы их завоевывали и покоряли, принуждая к повседневному труду. Расово-биологическое основание человека определяет его профессию, роль в хозяйственной системе (социальные типы). «Героическое» начало дает разбойников, феодалов и спекулянтов, «мещанское» - государственных чиновников, купцов и ремесленников. Все эти типы первых предпринимателей утверждают себя на организационном поприще. Все они, по мнению В. Зомбарта, были организаторами более или менее длительно существовавших «предприятий», характеризующихся достаточно устойчивой структурой и имеющих вполне определенную цель – «добычу» капитала.

Оба «начала капитализма» - героически-предпринимательское и прозаически-мещанское воссоединились в одном и том же человеческом типе, в буржуа. Появился новый тип человека, отличающийся от своих предшествующих социальных типов.

Таким образом, по В. Зомбарту, на разных этапах развития капитализма доминировали разные преобладающие мотивы хозяйственной деятельности. Кроме того, центральными субъектами, определявшими хозяйственную деятельность на том или ином этапе развития капитализма становились разные субъекты, подчас далекие от хозяйственной деятельности. Всех этих субъектов объединяет то, что они отрывались от сложившихся социальных слоев и стремились занять более высокие позиции в обществе. В современной социологической науке таких субъектов обозначают понятием «маргиналы». «Маргинальность (от лат. *marginalis* — находящийся на краю) — состояние групп людей или личностей, поставленных общественным развитием на грань двух культур, участвующих во взаимодействии этих культур, но не премыкающих полностью ни к одной из них» (Российская социологическая энциклопедия, с. 255). Таким образом, В. Зомбарт в качестве основного фактора, определившего возникновение капитализма, выделяет фактор существования маргинальных групп (евреи, кокотки и военные, буржуа и т.д.),

представители которых стремились вырваться вперед и вверх по социальной иерархии, добиться денег и влияния в обществе, вопреки негативному отношению к ним со стороны других. Предпринимательская деятельность для таких индивидов являлась своеобразным каналом вертикальной восходящей мобильности.

Дискуссия, развернувшаяся между М. Вебером и В. Зомбартом, вызвала большой интерес у научной общественности и вовлекла в обсуждение многих признанных ученых, среди которых можно назвать Э. Трёльча, О. Шпенглера, В. П. Воронцова, С. Н. Булгакова и многих других.

Эрнст Трёльч (1865-1923) в своей работе «Социальное учение христианских церквей и групп» (1912) сформулировал утверждение, что именно религиозные идеи, воплощенные в определенных организациях (например, общинах), создают правила и нормы, которые регулируют практически все стороны общественной жизни, в том числе и хозяйственную. Если М. Вебер видел источник капитализма в духе (это́се) протестантизма, то Э. Трёльч связывал его становление и развитие именно с организационными формами церкви. Именно автономные общины кальвинистов, по его мнению, стали прообразом капиталистических предприятий.

Освальд Шпенглер (1880-1936) на страницах своего фундаментального исследования «Закат Европы» (1918-1922) (Шпенглер, 2000) излагает теорию развития культуры и предрекает гибель европейской цивилизации. По его мнению, каждая культура вырастает из собственного «прафеномена» (способа «переживания жизни») и подчиняется в своем развитии жесткому биологическому ритму, определяющему основные фазы ее развития: рождение и детство, молодость и зрелость, старость и «закат». В этой эволюции культуры О. Шпенглер выделяет два главных этапа: 1) этап восхождения культуры (собственно «культура») и 2) этап ее нисхождения («цивилизация»). Критерием разделения выступает творческое содержание в процессе эволюции. На первом ее этапе протекающие процессы культуры характеризуются органичностью, на втором - «механичностью». Именно на втором этапе содержание процессов отходит на второй план, остается только форма, что свидетельствует о предстоящем этапе распада культуры.

Возникший в Западной Европе капитализм характеризуется больше механической формой, нежели глубоким содержательным смыслом. Свидетельством этого выступает набирающая все большую силу экономика городов и возникающее денежное мышление. «Деньги, как и число или право, - это категория мышления. Существует денежное мышление, точно так же как юридическое, математическое или техническое мышление окружающего мира. Видимый образ дома вызывает совершенно различные ассоциации в зависимости от того, кто его видит: торговец, судья или инженер. Один видит в нем денежный баланс, другой — объект правового спора, третий оценивает возможность его крушения. ... Лишь в экономическом образе мира истинного горожанина объективные стоимости и их виды как элементы мышления независимы от его личных потребностей и имеют по идее общий характер...» (Шпенглер, 2000, с. 1306). «В каждой культуре существует как свое соб-

ственное денежное мышление, так и присущий только ей символ денег, через который видимым образом проявляется ее принцип оценки в экономике» (Шпенглер, 2000, с. 1312). Деньги капиталистической культуры Западной Европы становятся символом и лишают смысла других вещей. Они порождают искусственный мир «объективной стоимости», а это основной симптом упадка культуры, превращения ее в цивилизацию. Таким образом О. Шпенглер считает, что возникший западноевропейский капитализм с детерминирующей ролью предпринимателя свидетельствует о закате Европейской цивилизации.

В России проблемы капитализма и предпринимательства так же, как и в Европе широко обсуждались, но дискуссия развернулась в большей степени вокруг работ К. Маркса. Кроме того, полемика исследователей разворачивалась вокруг вопроса о возможности возникновения и развития промышленного капитализма в России. Именно в этих спорах наиболее ярко проявились противоречия между западниками и славянофилами, марксистами и социал-демократами, народолюбцами и легальными марксистами. Например, Василий Павлович Воронцов (1847-1918) считал, что уникальность российской экономики проявляется в (Воронцов, 2008, Артель и община): 1) климатических и географических особенностях территории, 2) многоукладности хозяйственной деятельности, 3) экономика обладает сырьевой ориентацией на мировом рынке, 4) государство играет роль опекуна предпринимателей или само является «совокупным предпринимателем». Именно поэтому промышленный капитализм не может возникнуть на территории России. Усугубляет ситуацию слабость отечественных предпринимателей в конкурентной борьбе на мировых рынках, а так же слаборазвитость внутренних рынков и низкая платежеспособность местного населения. Единственным способом развития экономики России является стимулирование предпринимательской деятельности в сфере сельского хозяйства. Основными хозяйствующими субъектами должны стать различные артели и общины (Воронцов, 2008, Артель и община), а движущей силой - «мелкие самостоятельные производители» (ремесленники) и «культурное общество» (интеллигенция) (Воронцов, 2008, Интеллигенция и культура). Рабочий класс и буржуазия в России еще слишком слабы, а крестьянство — не организовано, неграмотно и пассивно. Таким образом, Воронцов В. П. в своих исследованиях не формулирует новой теоретической модели возникновения капитализма и предпринимательства, он пытается «наложить» теоретическую модель К. Маркса на конкретную историческую экономику России.

Другой российский исследователь Сергей Николаевич Булгаков (1871-1944) в своей работе «О рынках при капиталистическом производстве» (Булгаков, 2006, с. 11-160) критикует позицию народников, которые пытались утверждать, что капитализм в России невозможен, поскольку все внешние рынки заняты странами уже вступившими на путь капитализма. Это утверждение было основано на материалах XXIV главы первого тома «Капитала» К. Маркса «Так называемое первоначальное накопление». С. Н. Бердяев до-

казал, что капиталистическое производство само для себя создает рынок, и на первых порах внутренний рынок России вполне заменит внешний.

В целом наработки современников М. Вебера и В. Зомбарта были направлены на расширение или опровержение их гипотез, а так же на интерпретацию идей К. Маркса, но для теории предпринимательства они не представляют интереса, поэтому не будут рассмотрены в настоящей работе.

С середины 20-х годов XX века и почти до середины 40-х в социологической науке интерес к фигуре предпринимателя и его роли в хозяйственной сфере общества несколько снизился. В 1944 г. вышла в свет работа основателя экономической антропологии Карла Пауля Поланьи (1886-1964) «Великая трансформация» (1944) (Поланьи, 2002), которая ознаменовала новый виток в развитии дискуссии о капитализме, рыночной экономике и предпринимательстве. В этой работе К. Поланьи утверждает, что рыночная экономика не является продуктом естественного развития общества, а стала результатом целенаправленных действий государства. Под рыночной экономикой он понимает такую экономическую систему, которая контролируется, регулируется и управляется только рыночными законами: «рыночная экономика означает саморегулирующуюся систему рынков, или выражаясь в несколько более специальных терминах, это экономика, управляемая рыночными ценами и ничем другим, кроме рыночных цен» (Поланьи, 2002, с. 55). «Саморегулирование означает, что все производится для продажи на рынке и что источником любых доходов являются подобные акты продажи. Следовательно, существуют рынки для всех факторов промышленного производства, т.е. не только товаров (сюда мы неизменно включаем и услуги), но также для труда, земли и денег, их цены именуются соответственно товарными ценами, заработной платой, рентой и процентом. Сами термины указывают на то, что доходы формируются ценами» (Поланьи, 2002, с. 83). Такая экономика должна опираться на три принципа: конкурентный рынок труда, систему золотого стандарта и свободу международной торговли.

Возникновение системы саморегулирующихся рынков возможно только тогда, когда появляются сложные специализированные машины и оборудование, которые инициируют становление заводской системы производства. Возникновение поточного, массового производства обусловлено не только развитием технологии, но и стало результатом сознательного, а, подчас, и насильственного вмешательства со стороны правительств стран Европы. Им было необходимо общенациональное хозяйственное пространство, на территории которого можно было бы аккумулировать ресурсы для осуществления внешней деятельности (торговли, военных действий, колонизации и т.д.). Политика меркантилизма национальных государств привела к развалу цеховой системы³, стимулировала развитие конкуренции между хозяйствующими

³ Это касается не только сферы промышленности, но и сельского хозяйства. Примером может служить развал социально-культурной организации крестьянского хозяйства в Англии в результате переориентации его на нужды текстильной промышленности. Крестьянин превратился из члена общины в наемного рабочего, утратившего социальные и культурные корни, которые могли гарантировать ему минимальный доход, необходимый для выживания.

субъектами и способствовала формированию монополий в масштабах целого государства. Именно меркантилизм уничтожает все существовавшие механизмы гарантии доходов хозяйствующих субъектов и привел к доминированию рыночных отношений вначале в сфере распределения, а затем и в сфере производства. Это приводит, в свою очередь, к тому, что промышленность перестает быть придатком торговли, а основные средства производства становятся объектом купли-продажи. Вслед за факторами производства саморегулирующиеся рынки подчиняют себе и «социальную материю» общества, превратив землю, труд и деньги в товар.

Датой возникновения рыночного общества является дата принятия Акта о реформе закона о бедных в Англии в 1834 г. Данный Акт установил свободный рынок труда в Англии, который в дальнейшем был закреплен рядом законопроектов (Банковским актом сэра Р. Пила (1844) и отменой Зерновых законов (1846)). Общество саморегулирующихся рынков, по мнению К. Поланьи, просуществовало всего 36 лет (1834-1870). В 1870 г. активно разворачивает свою деятельность профсоюзное движение, что приводит к возникновению механизмов регуляции рынка труда и рыночное общество трансформируется в общество регулируемой экономики.

Саморегулирующийся рынок, основанный на жесткой конкуренции, приводит к разрушению существовавших социальных механизмов, обеспечивающих стабильность и выживание общества. Это порождает анархию, социальную нестабильность и страх перед будущим. Естественным стремлением любого общества становится возврат в «спокойное прошлое» через тоталитарный политический режим, жесткий государственный контроль и диктатуру. Этим К. Поланьи объясняет установление фашизма в Венгрии, Болгарии, Испании, Италии, Португалии, Австрии, Германии и Румынии.

Если рыночному обществу удастся создать институты, способные заменить институты традиционного общества, в части ограничения или контроля над рынками факторов производства, то оно становится жизнеспособным и экономически эффективным. Новые социальные институты уменьшают нестабильность, делают предсказуемым возможное будущее, а рынок становится регулируемым. Обязательным условием успешной трансформации, по мнению К. Поланьи, является прозрачность политической и экономической системы для контроля со стороны общества.

Таким образом, К. Поланьи утверждает, что возникновение рыночного общества обусловлено объективным развитием технологий производства и стремлением государства создать единое рыночное пространство. Государство начинает осуществлять политику меркантилизма в управлении хозяйственной сферой, что приводит к доминированию рыночных отношений и ломке социальных институтов, обеспечивающих выживание общества. Подобные трансформации приводят либо к стремлению вернуться к традиционным социальным отношениям при прямом контроле государства хозяйственной сферы, либо к возникновению новых социальных институтов выживания общества и контроля рынка.

Весомый вклад в развитие социологической теории предпринимательства внес французский историк Фернан Бродель (1902-1985). В своем фундаментальном трехтомном научном труде «Материальная цивилизация, экономика и капитализм» (1967-1979) он заложил новую методологию исследований исторической науки, которую впоследствии заимствовали в свой арсенал социологи. Он разделил исторические процессы на три уровня:

4) процессы большой протяженности. Это структурный уровень общества, где события и вещи имеют низкую скорость изменения. Это уровень повседневной жизни.

5) среднесрочный — здесь происходит встреча структур и конъюнктуры. Это уровень социальных иерархий, цивилизаций и государств.

6) ритм конъюнктур. Это уровень исторических событий: смена центров торговли, переориентация торговых маршрутов и т.д.

Подобное осмысление исторических процессов дает понимание экономических фактов и действий, реализуемых внутри конкретных мироэкономических систем, локализуемых в определенном историческом времени и пространстве. Мироэкономическая система, по определению Броделя, — это совокупность действий множества людей, реализующих свои жизненные и экономические интересы в пределах укоренившихся традиций и практик поведения, связанных с различными видами экономического обмена. Индивид, по Ф. Броделю, рождается в данном месте, в данное время, в данной системе, которая ограничивает поле его деятельности и рамки его мышления спецификой социальных связей и условий повседневной жизни, моральными, юридическими, этническими и религиозными нормами. Человек способен изменить структуры, в которых был рожден, только в краткие моменты структурного кризиса, когда ослабевают и становятся подвижными эти ограничители. В обычных же условиях, человеческое действие приобретает результат только при условии, если его направленность соответствует спектру допустимого действия. В противном случае структуры повседневности гасят его.

Парадокс, который зафиксировал Ф. Бродель, заключается в том, что сами структуры повседневности являются результатом прошлых кризисов и человеческих усилий по его преодолению (правда, не всегда успешных). То есть любая социальная реальность, прежде чем стать объективной реальностью, кем-то и когда-то была построена.

Методология исторической науки, предложенная Ф. Броделем, позволяет рассматривать предпринимателя именно как продукт своего территориально-временного социума. Практикуемые им способы хозяйствования являются обычными и нормальными в рамках данного локального социума, а изменение способов хозяйствования свидетельствует о трансформациях данного общества, которые описываются в категориях среднесрочных и глобальных исторических процессов.

Принципиально важная трансформация, которую фиксирует Ф. Бродель, заключается в переходе от рыночного общества к капиталистическому. Суть перехода заключается в следующем. Рыночный обмен основан на принципе

эквивалентности, т.е. каждый из участников получает нечто равноценное утраченному. Капиталистический обмен предполагает неэквивалентность обмена, при котором выигрывает лишь только одна сторона. И это касается не только сферы обмена труда на заработную плату, о чем говорил К. Маркс. Нарушение принципа эквивалентности обмена происходит везде, где капиталистический предприниматель осуществляет свои спекулятивные «игры обмена». Целью обмена становится увеличение капитала, а наиболее эффективным способом достижения этой цели — монополизация сферы обмена, т.к. обеспечить прирост капитала несоизмеримый с затраченными трудовыми усилиями и производственными возможностями невозможно без нарушения принципа эквивалентности. Рынок — это сфера небольших, но предсказуемых и надежных прибылей, сфера капиталистической экономики — максимально широкие сферы обмена, характерные резкими колебаниями и крупными прибылями.

Рынок стремится к локализации вокруг некоторых территориальных «очагов» и формирует механизмы ограничения спекулятивных тенденций, таких как свободная конкуренция. Капитализм тяготеет к глобализации, работая на перепадах цен, существующих на разных локальных рынках, территориально и культурно удаленных друг от друга. Основным механизмом существования капитализма — стремление к монополизации сферы обмена. Предел расширения рыночной экономики — отдельное государство, предел расширения капиталистической — весь мир. Если рынок — это ценовое саморегулирование спроса и предложения, то капитализм — это насильственное навязывание цен, при котором инструменты экономического принуждения соседствуют с политическим давлением.

Произошедший слом структур повседневности дал новый тип практик в хозяйственной сфере — практик капиталистической экономики. Трансформация этой социальной реальности стала точкой отсчета нового исторического процесса.

Дальнейшее развитие идеи Ф. Броделя получили в исследованиях его ученика Иммануила Мориса Валлерстайна (1930 г.р.). В 1974 г. выходит в свет первый том его фундаментального исследования «Современная мир-система». Этот том назывался «Капиталистическое сельское хозяйство и происхождение европейской мир-экономики в XVI веке». И. Валлерстайн изначально планировал издать свое исследование в пяти томах к 2000 г. В настоящее время вышли в свет еще два тома, в 1980 и 1989 гг. Тем не менее, опубликованные работы получили мировое признание, а их автор получил признание и целый ряд наград от научного сообщества.

И. Валлерстайн разделяет идею Ф. Броделя о том, что на смену рыночной экономики приходит капиталистическая (капиталистическая мир-экономика), цель которой постоянное и безостановочное накопление капитала. По мере охвата капиталом определенного пространства и насыщения его товарами спрос падал и норма прибыли снижалась. Стремясь компенсировать потери и/или увеличить прибыль, предприниматели начинают расширять охваченное капиталом пространство. Они переносят производство в зо-

ны с более низким уровнем оплаты труда, а производимая продукция реализуется там же. Таким образом, пространство охваченное капиталом увеличивается, что обеспечивает рост прибыли, но помимо этого формируется разделение труда между центром пространства (ядром) и его границами (периферией). Разделение труда между ядром и периферией обеспечивает неэквивалентный (пространственный) обмен, что в еще большей степени увеличивает рост прибыли предпринимателей. По сути, ядро и периферия превращаются в звенья вертикально интегрированной товарной цепи. С XVI в. капиталистическая мир-экономика превращала в периферию все большую часть мира, пока не охватила его полностью. К концу XX в. четко оформились «мировое ядро» и «мировая периферия».

Капиталистическая мир-экономика основана на постоянной борьбе за монополию, за монопольное положение как на мировом, так и на внутренних рынках. Государство всего лишь инструмент, средство этой борьбы. Концентрация капитала в зоне ядра создавала фискальную основу и политический стимул для появления относительно сильных государственных механизмов, которые могли бы оказать давление на периферийные государства, чтобы заставить их принять и развивать такие формы специализации труда, которые находились в нижней части иерархии товарных цепей (Валлерстайн, 2008, с. 32). Таким образом, в логической схеме И. Валлерстайна государство играет роль механизма обеспечения как внутренней, так и внешней экспансии капиталистической мир-экономики. Кроме того, именно государство обеспечивает внутри конкретного общества власть представителей одних расовых, этнических и половых групп над другими. Расизм и сексизм позволяет удерживать одни группы вне системы или на ее периферии, а другие группы могут существовать внутри системы или в ее центре (Балибар, Валлерстайн).

Наряду с ядром и периферией И. Валлерстайн выделяет третью зону — полупериферию, задача которой - опосредовать взаимодействие между первыми двумя элементами. Именно государства полупериферии осуществляют экспансию в интересах ядра на периферию.

Интерес представляет объяснительная схема экономических кризисов, сформулированная И. Валлерстайном. По его мнению, возникновение и цикличность кризисов обусловлена структурной перестройкой отношений между тремя элементами капиталистической мир-экономики: ядром, полупериферией и периферией. По мере освоения капиталом пространства все больше актуализируется необходимость в захвате новых территорий, а для этого необходима перестройка отношений. Государства полупериферии должны либо приблизиться к ядру, либо стать его частью. Периферия должна получить статус полупериферии для осуществления дальнейшей экспансии капиталистической мир-экономики. Это требует перестройки каналов вертикальной интеграции капиталистической мир-экономики и перераспределение экономических потоков. Этим и обусловлено возникновение экономических кризисов.

В целом, для теории предпринимательства работы И. Валлерстайна представляют интерес с позиций объяснения следующих социально-экономических явлений современного мира:

- 1) экспансия предпринимателей развитых стран в экономически слаборазвитые государства. Перенос производства в слаборазвитые страны свидетельствует не столько о заботе о процветании экономики данной страны, сколько о расширении пространства капиталистической мир-экономики и стремлении получить сверхприбыль за счет сокращения издержек на заработную плату.
- 2) унификация и глобализация экономики. Стремление предпринимателей капиталистической мир-экономики к унификации хозяйственных процессов свидетельствует не столько об объективно существующей и поглощающей мир глобализации, сколько об их стремлении втянуть новых хозяйствующих субъектов в монополизированное пространство существующих товаров и услуг. В этом пространстве предприниматели периферии и полупериферии будут вынуждены отдавать полученные сверхприбыли предпринимателям ядра.
- 3) активное навязывание государствами своим гражданам идеологию «рыночного общества». Государства и политические партии навязывают своему населению не только механизмы капиталистической мир-экономики, но и ее идеологию, посредством трансформации культуры и образования. Об этом свидетельствует повышенный интерес к специальностям и профессиям, имеющим рыночный характер, и сниженный интерес к фундаментальным наукам.

Несколько иначе развивает идеи К. Маркса, К. Поланьи и Ф. Броделя американский социолог и экономист итальянского происхождения Джованни Арриги (1937-2009) в своих работах «Деньги, власть и истоки нашего времени» (1979-1994) (Арриги, 2006) и «Адам Смит в Пекине: что получил в наследство XXI век» (2007) (Арриги, 2009). Дж. Арриги интерпретирует капитализм, как волнообразно достраивающуюся систему контроля над рыночными отношениями и политикой государств. Арриги, вслед за К. Марксом, выделяет в качестве основной черты капитализма, стремление предпринимателей к постоянному наращиванию капитала. Освоив капиталом определенную территорию, капиталистические предприниматели, вынуждены искать ему вложения в новом географическом пространстве, иначе он будет девальвирован. Этим исследователь объясняет географическую экспансию капитала. Но проникновение на новые территории приводит к конфликту интересов с предпринимателями других держав. Конкурентная борьба не позволяет получать сверхприбыли предпринимателям-капиталистам и поэтому в ход идут военно-политические средства для создания монопольного положения на международном рынке. Этот способ освоения новых территорий Дж. Арриги обозначает, как «накопление путем лишения прав владения». Захваченные территории осваиваются физически и социально до тех пор, пока не дости-

гаются пределы роста прибыли. Замедление роста накопления капитала свидетельствует о том, что пространство полностью освоено капиталом и необходимо либо организовать финансовый кризис путем девальвации активов на обремененных территориях, либо использовать военно-политические средства для дальнейшего географического освоения пространства.

Дж. Арриги выделил три явления, которые возникают по мере роста и распространения капитала:

- пространственно-временное перемещение капитала ослабляет центры накопления капитала, т.к. новые территории предлагают новые и более выгодные вложения капитала. Центр стремится сдерживать этот переток, но рано или поздно баланс нарушается в пользу новых организационных структур.

- между государством и бизнес-структурами существуют мощные переплетения интересов, которые и обеспечивают успешность экспансии капитала.

- накопление путем лишения прав владения порождает социальные конфликты, которые в свою очередь еще больше ослабляют центр.

Именно эти три явления обуславливают смену центров капиталистических мир-экономик. Необходимо отметить, что в отличие от И. Валлерстайна, который считал, что по мере развития капиталистической мир-экономики происходит расширение ядра, Дж. Арриги считает, что развитие капитализма происходит в трех направлениях. Во-первых, капитализм эволюционирует от городов-государств через национальные государства к мировому государству. Во-вторых, освоение новых территорий (т.е. распространение капитализма) происходит волнообразно и каждая последующая волна не только поглощает все большие и большие пространства, но и сами циклы становятся все короче и короче. В-третьих, предприниматели капиталистической экономики с каждым циклом берут на свое содержание все большее и большее число издержек по освоению новых территорий.

Дж. Арриги описал четыре цикла распространения и роста капитализма в мире. На первом этапе генуэзцы, представлявшие город-государство капиталистической экономики, создали торгово-финансовую сеть в Средиземноморье и по берегам Черного моря. Эту сеть они не могли защищать самостоятельно и поэтому были вынуждены обращаться к сторонним государствам. На втором этапе Нидерланды, представлявшие гибрид городов-государств и национального государства, уже самостоятельно несли издержки по содержанию и защите своей торгово-финансовой сети. На третьем этапе Великобритания — национальное государство — захватила огромные территории и была вынуждена не только поддерживать и защищать торговые сети, но и нести затраты на формирование торговых цепочек. По мнению, Дж. Арриги именно с этого момента капитализм превратился в мировую доминирующую систему контроля над рыночными отношениями и политикой государств. На четвертом этапе центр капиталистической экономики сместился в США. Экспансия США, основана не только на имеющихся экономических ресур-

сах, но и на военную мощь. На данном этапе одно государство стремится стать гегемоном мира и несет не только издержки по защите интересов своих предпринимателей, но и затраты на поддержание значимых внешних рынков. Беспрецедентная военная мощь позволяет американскому капиталистическому предпринимательству доминировать во всем мире и налагать жесткие экономические санкции на любое недружественное государство и на его хозяйствующие субъекты.

В своей книге «Адам Смит в Пекине: что получил в наследство XXI век» (2007) (Арриги, 2009) Дж. Арриги фиксирует изменение организационных структур капиталистической экономики в сторону Китая. По его мнению, это может свидетельствовать о двух возможных сценариях развития будущего:

- 1) формируется новый центр капиталистической экономики;
- 2) формируется новое государство-гегемон, которое способно трансформировать капиталистическую экономику в рыночную.

В целом, исследования Дж. Арриги позволяют рассмотреть взаимное проникновение государства и бизнес-структур с целью установления гегемонии в мировой экономике.

Для наглядности в табл.2. представим эволюцию теории предпринимательства в социологической науке.

Таблица 2.

Эволюция теории предпринимательства в социологической науке

Дата	Автор	Основные элементы концепции
1845-1846, 1859	Маркс К. Г. (1818-1883)	Развитие общества определяется возникающими противоречиями между производительными силами и производственными отношениями. Производительные силы опережают в своем развитии производственные отношения. И старые и новые производительные силы имеют своих сторонников в различных классах общества. Предприниматели (капиталисты) возникают, как сторонники новых производительных сил и новых производственных отношений на этапе перехода от феодального к капиталистическому типу производства. В исторической перспективе предприниматели могут перестать играть ключевую роль в хозяйственных отношениях, т.к. окажутся отражающими устаревшие производительные силы и производственные отношения.
1900	Зиммель Г. (1858-1918)	Изначально деньги представляли собой материальную ценность, но в процессе своего функционирования они объективировались. То есть трансформировались в универсальную ценность общества, к которой стали стремиться все члены этого общества. В результате весь мир стал измеряемым и соотносимым через эту объективированную ценность. Деньги стали эквивалентом не только успеха в бизнесе, но и эквивалентом честности, порядочности, красоты, добродетели и т.д. Это изменило реальность в том числе и экономическую. Предприниматели стали стремиться не к производству и накоплению материальных благ, а к производству и накоплению денег. Таким образом, объективация денег способствовала становлению монетарной экономики.

1905	Вебер М. (1864-1920)	Существуют различные типы капитализма, характер которых определяется спецификой предпринимательской деятельности (паразитирующий, захватнический, фискальный, спекулятивный и т.д.). Западноевропейский капитализм характеризуется промышленной ориентацией, которая обусловлена специфическим этосом. Возникновение данного капиталистического духа было обусловлено морально-нравственным оправданием труда.
1911-1915	Зомбарт В. (1863-1941)	На каждом этапе развития капитализма доминировал свой превалирующий мотив эпохи, носителем которого становились маргиналы. Маргиналы — это индивиды, находящиеся на стыке культур, утратившие свое старое социальное положение, но не получившие еще нового. Предпринимательская деятельность для них — это канал вертикальной восходящей мобильности, позволяющий изменить свое социальное положение.
1944	Поланьи К. П. (1886-1964)	Государство, реализуя политику меркантилизма, способствует становлению рыночного общества. Это приводит к разрушению социальных институтов, обеспечивающих выживание общества. Естественным стремлением общества становится возврат к прежним отношениям, что может быть реализовано двумя способами: 1) формирование общества тоталитарного контроля; 2) формирование новых механизмов выживания общества и контроль рыночной экономики (только при условии открытости политической и экономической систем).
1967-1979	Бродель Ф. (1902-1985)	Хозяйственные системы обществ уникальны и ограничены не только территориально-географически, но во времени. Специфика предпринимательской деятельности в рамках любого общества определяется характером локальной хозяйственной системы. Поэтому необходимо говорить не о единой экономике, а о совокупности уникальных экономик, находящихся во взаимодействии и взаимовлиянии. С XV в. в Европе происходит слом существующих структур повседневности, что ознаменовало становление нового исторического процесса, основанного на новом типе хозяйственных отношений. Новый тип хозяйственных отношений основан на неэквивалентном обмене. Предыдущие хозяйственные системы были основаны либо на принципе равноценного обмена (а механизмом, реализующим данный принцип, была свободная конкуренция), либо на принципе взаимности (где механизмом был дарообмен). Сформировавшаяся экономическая система дала новый тип предпринимателя, который стремится к бесконечному накоплению капитала за счет монополизации сфер обмена с помощью политических инструментов.
1974-1989	Валлерстайн И. М. (1937-2009)	Капиталистическая мир-экономика, основанная на неэквивалентном обмене и стремлении к монополизации, зародившаяся в XV веке, к концу XX века поглотила весь мир. В капиталистической мир-экономике можно выделить три уровня: ядро (где происходит концентрация капитала), полупериферия (где существуют субъекты и силы, реализующие захват новых территорий для капитала) и периферия (пространство неэквивалентного обмена). В зависимости от положения страны в том или ином уровне капиталистической мир-экономики, определяется характер и специфика предпринима-

		тельской деятельности.
1994-2007	Арриги Дж. (1937-2009)	Капиталистическая мир-экономика требует освоения все новых и новых территорий накопленным капиталом. Для реализации этих устремлений происходит спайка государства и бизнес-структур. Это оптимизирует затраты по освоению новых территорий. Спайка государства и бизнес-структур трансформирует капитализм в волнообразно достраивающуюся систему контроля над рыночными отношениями и политикой государств.

Итак, с позиций социологической науки можно сделать следующие выводы относительно роли и функции предпринимателя в хозяйственной сфере и обществе в целом:

- предприниматель является продуктом объективно сложившегося противоречия между производительными силами общества и его производственными отношениями;

- базовая черта предпринимателя — стремление к постоянному накоплению и увеличению капитала;

- деньги — самая важная и значимая ценность предпринимателя, которая не только позволяет оценить имеющийся капитал и соотнести его с капиталом других, но позволяет объективировать мир в целом, делать его более рациональным, прогнозируемым и оцениваемым;

- на направленность и характер предпринимательской деятельности оказывают влияние факторы неэкономической природы (например, этика, религия, способ организации религиозных общин и т.д.);

- успешными предпринимателями становятся те индивиды, которые не обременены социальными и культурными связями и отношениями. Именно это позволяет им инициировать сверхприбыльные, но, подчас, безнравственные и аморальные проекты.

- наряду с предпринимателями рыночной системы можно выделить предпринимателей капиталистической системы. Первые стремятся к равноценному обмену в условиях конкуренции, вторые — к неэквивалентному в условиях монополии.

- хозяйственные отношения, основанные на неравноценном обмене, получают все большее распространение в мире. Это свидетельствует о том, что капиталистическая экономика поглощает все другие формы экономических отношений. Страны, составляющие ядро капиталистической экономики, получают сверхприбыли за счет неэквивалентного обмена с экономически слаборазвитыми странами.

- роль государства в современной мировой экономике существенно трансформировалась. Государственный аппарат все больше ориентирован не на управление внутренними и внешними рынками в интересах национального государства, а на обеспечение реализации интересов мировой капиталистической экономики.

Литература:

1. Арриги Дж. Адам Смит в Пекине. Что получил в наследство XXI век / пер. с англ. Т. Б. Менская. М.: Институт общественного проектирования, 2009. - 456 с.
2. Арриги Дж. Долгий двадцатый век: Деньги, власть и истоки нашего времени / Пер. с англ. А. Смирнова и Н. Эдельмана. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. – 472 с.
3. Балибар Э., Валлерстайн И. Раса, нация, класс. Двусмысленные идентичности. / Перевод группы авторов под ред. Д. Скопина, Б. Кагарлицкого, Б. Скуратова. М.: Логос-Альтера, Ессе Номо. 2003. – 272 с.
4. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. Т. 1. Структуры повседневности: возможное и невозможное / 2-е изд.; пер. с фр. Л. Е. Куббеля; вступ. ст. Ю. Н. Афанасьева. – М.: Издательство «Весь Мир», 2006. – 592 с.
5. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. Т. 2. Игры обмена / 2-е изд.; пер. с фр. Л. Е. Куббеля. – М.: Издательство «Весь Мир», 2006. – 672 с.
6. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. Т. 3. Время мира / Фердинанд Бродель; Пер. с фр. Л. Е. Куббеля. – 2-е изд. – М.: Издательство «Весь мир», 2007. – 752 с.
7. Булгаков С. Н. О рынках при капиталистическом производстве / С. Н. Булгаков; сост., вст. статья и комментарии В. В. Сапова. – М.: Астрель, 2006. – 528 с.
8. Валлерстайн И. Исторический капитализм. Капиталистическая цивилизация. - М.: Товарищество научных изданий КМК, 2008. - 176 с.
9. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
10. Воронцов В. П. Артель и община. Избранные сочинения / вступ. статья и составление А. И. Кравченко. - М.: Астрель, 2008. - 1072 с.
11. Воронцов В. П. Интеллигенция и культура: избранные сочинения / вступ. статья и составление А. И. Кравченко. - М.: Астрель, 2008. - 752 с.
12. Воронцов В. П. Экономика и капитализм. Избранные сочинения / вступ. статья и составление А. И. Кравченко. - М.: Астрель, 2008. - 981, [11] с.
13. Давыдов Ю. Н. Макс Вебер и современная теоретическая социология: Актуальные проблемы веберовского социологического учения. – В пер. – М.: Мартис, 1998. – 510 с.
14. Дарендорф Р. Тропы из утопии / Пер. с нем. Б. М. Скуратова, В. Л. Близнекова. – М.: Праксис, 2002. – 536 с.
15. Зомбарт В. Собрание сочинений в 3-х томах. Т. 1 / Ред. кол., предс. Филиппов А. Ф. – СПб.: «Владимир Даль», 2005. – 640 с.
16. Зомбарт В. Собрание сочинений в 3-х томах. Т. 2 / Ред. кол., предс. Филиппов А. Ф. – СПб.: «Владимир Даль», 2005. – 656 с.
17. Зомбарт В. Собрание сочинений в 3-х томах. Т. 3 / Пер. с нем. Д. В. Кузницына. – СПб.: «Владимир Даль», 2008. – 480 с.
18. Маркс К, Энгельс Ф. Сочинения. В 39 т., Т.13. / К. Маркс, Ф. Энгельс. - 2-е изд. М.: Гос. изд-во полит. литературы, 1959. - 805 с.
19. Маркс К, Энгельс Ф. Сочинения. В 39 т., Т.3. / К. Маркс, Ф. Энгельс 1845-1846. - 2-е изд. М.: Гос. изд-во полит. литературы, 1955. - 650 с.
20. Немецкая социология / Отв. ред. Р. П. Шпакова. – СПб.: Наука, 2003. – 562 с.

21. Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени / Пер. с англ. А. А. Васильева, С. Е. Федорова и А. П. Шурбелова. Под общ. ред. С. Е. Федорова. – СПб.: Алетейя, 2002. – 320 с.

22. Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика РАН Г. В. Осипова. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 1999. – 672 с.

3. Теория предпринимательства в психологической науке

Широкий интерес к фигуре предпринимателя в психологической науке возникает после выхода в свет работы Й. Ф. Шумпетера «Теория экономического развития» (1912) (Шумпетер, 2007, с. 30-361). Необходимо отметить, что этот интерес реализуется с позиций эмпирической апробации формирующихся теорий личности. На момент выхода работы Й. А. Шумпетера психологическая наука уже достаточно широко дифференцировалась по отраслям, направлениям и школам. Тем не менее, несколько ранее, еще до опубликования работы Й. А. Шумпетера в психологии появляются первые исследования личности предпринимателя.

Имя великого австрийского психиатра Сигизмунда (Зигмунда) Шломо Фрейда (1856-1939) известно далеко за пределами, как европейского континента, так и за предметными границами психологической науки. Его вклад в теорию предпринимательства не столь значим, как в психологию, тем не менее представляется интересным и оригинальным. Кроме того, именно его исследования по праву считаются первыми исследования личности предпринимателя. Границы настоящей работы не позволяют полно и подробно рассмотреть его теорию психоанализа, поэтому остановимся лишь на тех аспектах концепции личности, которые необходимы для описания его взгляда на природу психики предпринимателя.

З. Фрейд считал, что причиной и основой любого человеческого действия является психическая энергия, заключенная в бессознательной структуре личности человека в виде либидозных или танатосных импульсах. Развиваясь и действуя в определенной социокультурной среде, человек формирует свой способ и свои мотивы соединения с объектом, на который выплескивается психическая энергия. Общее формирование психики индивида происходит, по З. Фрейду, через несколько фаз.

Первая фаза — аутоэротизм (или нарциссизм). Данная фаза характеризуется тем, что собственное тело ребенка является главным объектом его влечений. Главной особенностью данного этапа является то, что тело целиком выступает объектом, на который направлена психическая энергия и является источником удовольствия.

Вторая фаза — оральная. На данной стадии ребенок получает удовольствие от сосания, кусания или вообще помещения того или иного объекта в

рот. Именно рот становится объектом и средством выплеска психической энергии.

Третья фаза — анальная. В ней «отрабатывается» функция опорожнения кишечника и ребенок получает удовлетворение от акта дефекации.

Четвертая фаза — генитальная (фалическая). Биологический смысл данной фазы заключается в своеобразной тренировке гениталий к реализации репродуктивной функции.

Пятая фаза — коммуникативная. На данном этапе объект психической энергии перемещается с тела ребенка или его отдельных зон на сторонние объекты.

На каждой из фаз возможны задержки и отклонения, которые не только определяют «сексуальную конституцию» (чувствительность эрогенных зон, предпочтительность той или иной формы сексуального контакта и т.д.), но и характер человека, направленность его действий. В работе «Характер и анальная эротика» (1908) (Фрейд, 1997, с. 151-155) отмечает, что анальному типу личности свойственны три базовых черты характера: аккуратность, бережливость и упрямство. Эти черты характера формируются в детстве при достижении анальной стадии. Как отмечает З. Фрейд, ребенок стремится контролировать процесс дефекации, что приносит ему удовольствие и требует аккуратности и упрямства. Впоследствии эти черты переносятся на окружающий мир и реализуются в профессиях предпринимателя, банкира, рантье и строителя.

З. Фрейд отмечает культурную значимость анального характера европейцев в становлении западноевропейского капитализма. С XVIII века в семьях буржуа детей приучали к регулярности в отправлении туалета, чистоте и аккуратности. Таким образом, анальная стадия сильнее других акцентировалась в воспитании. Результатом подобного воспитания стал тип деятельного, скупого, недоверчивого, эгоистичного и педантичного собственника. Появление такого типа субъектов хозяйственных отношений и обусловило рациональность западноевропейского капитализма.

Таким образом, по З. Фрейду, стремление в детстве контролировать свой организм и формирует психотип предпринимателя, стремящегося контролировать во взрослой жизни свою деятельность и окружающий мир в целом.

Яркий представитель Франкфуртской школы Эрих Фромм (1900-1980) предложил собственный взгляд на природу характера предпринимателя. Его концепцию часто называют фрейдомарксизмом за попытку преодоления явных противоречий в концепциях К. Маркса и З. Фрейда, хотя свою концепцию Э. Фромм обозначал, как «гуманистический психоанализ». По К. Марксу, человек — совокупность общественных отношений, З. Фрейд утверждал, что человек наделен фундаментальной антисоциальностью, общество подавляет проявления его биологической природы и поэтому он вынужден выплескивать свою психическую энергию в рамках дозволенного обществом. Э. Фромм утверждал, что между социально-экономическими отношениями и человеческой природой существует промежуточное звено — социальный ха-

ракти, которое позволяет рассмотреть концепции З. Фрейда и К. Маркса в непротиворечивом единстве.

Главную ошибку З. Фрейда Э. Фромм видел в том, что тот современного ему человека рассматривал, как человека абсолютного, неизменного и одинакового для всех времен и всех обществ. Но неизменной человеческой природы не существует. Характер человека определяется социальным окружением и его внутренней природой. Эта двойственность человека порождает в человеке иррациональную деструктивность, тягу к разрушению как форме «бегства от природы». Изучая историю, Э. Фромм фиксирует следующие типы социальных характеров: рецептивный, эксплуататорский, накопительский и рыночный. Каждый из перечисленных характеров обладает своим специфическим механизмом адаптации (механизмом «бегства от природы»): мазохистский, садистский, деструктивный и конформистский. Механизмы адаптации человека — это защитные реакции индивида на фрустрирующую ситуацию, суть которой заключается в невозможности человека реализовать свою природно-биологическую сущность в данной социальной структуре. Каждое общество воспроизводит лишь определенный тип социального характера личности. Характеры, не отвечающие требованиям социальной системы, либо уничтожаются, либо относятся на периферию общественной жизни. Социальный характер определяет не только набор ролей в обществе, но и систему ценностей.

Э. Фромм в своих работах «Бегство от свободы» (1941) (Фромм, 2006, с. 9-302) и «Здоровое общество» (1955) (Фромм, 2005, с. 9-414) отмечает, что в эпоху первоначального накопления капитала успех в хозяйственной деятельности определялся такими качествами, как трудолюбие, настойчивость, обязательность, бережливость, предусмотрительность. Однако распространенность и доминирование в обществе такого социального характера определялась не только его экономической эффективностью, но и религиозным фактором, в частности кальвиновской доктриной предопределения. Учение Кальвина утверждало ничтожность человека перед лицом божественного промысла, неспособность повлиять на свою судьбу, постоянное ожидание в своей жизни признаков избранничества. Верующий кальвинист формирует три компенсаторных синдрома: 1) стремление к господству в окружающем мире (над людьми, природой, знаниями и т.д.), 2) стремление к подчинению (высшестоящему, власти имущему, богатому и т.д.), 3) стремление уйти в профессиональную деятельность («бегство в работу»). Следствием стала повышенная активность в хозяйственной сфере. Протестантизм стал религией труда и аскетизма именно в период первоначального накопления капитала. Возникнув раньше или позже, он не сыграл бы столь значительную роль в становлении и развитии западноевропейского капитализма.

В XX веке возникли мощные корпорации и эти черты социального характера перестали быть факторами успеха. Гораздо большее значение приобрели коммуникативные качества, гибкость, авантюризм и умение рисковать. Социальный характер имеет тенденцию воспроизводиться по инерции, поэтому массы людей медленно адаптируются к новым условиям. В обществе

происходит столкновения характеров. Некоторые из них крепнут, растет число их носителей, другие вырождаются, а число их носителей сокращается.

Оценивая вклад Э. Фромма в становление и развитие теории предпринимательства необходимо отметить, что именно им была зафиксирована и убедительно доказана мысль о том, что определенный набор черт характера индивида, направленность его деятельности и ролевой набор зависит не столько от специфических особенностей его детства, сколько от требований общества. Именно общество задает и воспроизводит необходимый тип характера индивида, в том числе и в хозяйственной сфере.

В 1978 г. Герберт Александер Саймон (1916-2001) был отмечен премией памяти Альфреда Нобеля по экономике «За новаторские исследования процесса принятия решений в рамках экономических организаций». И экономисты, и программисты, и психологи считают его ярким представителем своей отрасли знания, тем не менее, сам Г. Саймон идентифицировал себя с психологом в экономической науке. В своих работах «Модели человека» (1956), «Модели человека: социальная и рациональная» (1957), «Модели ограниченной рациональности и другие сюжеты экономической теории» (1982) и многих других он отстаивал идею ограниченной рациональности при анализе «деятельности человека по созданию и использованию богатства». Основываясь на работах представителей когнитивной психологии, Г. Саймон выступал против базовых методологических принципов относительно экономического поведения человека. Он не считал, что человек в своей деятельности стремится максимизировать полезность, и кроме того, поведение человека в экономической сфере вообще не является рациональным. Эти утверждения опровергали многие теоретические положения экономической теории, поэтому исследования Г. Саймона встретили ожесточенную критику таких видных экономистов, как Дж. Стиглер, М. Фридман и др. Суть концепции ограниченной рациональности сводится к следующему.

Перед человеком, как правило, нет готовых альтернатив решения проблем, особенно в сфере бизнеса. В данной сфере приходится принимать решения в основном в условиях риска и неопределенности. Кроме того, ситуации неопределенности в хозяйственной сфере никоим образом нельзя упростить до ситуаций риска. Схожие варианты ситуаций могут появиться лишь тогда, когда ситуации будут повторяться. Но даже в случае повторения ситуации, индивид не всегда будет выбирать альтернативные решения. Связано это с тем, что он весьма ограничен в информации и в счетных способностях. Охватить весь спектр влияющих факторов индивид не может, так же как и не может дать им оценку. Таковы психические особенности памяти человека. Кроме того, Г. Саймон выделяет еще одно существенное ограничение рациональности индивида в хозяйственной сфере: принимаемые решения являются удовлетворительными в данной ситуации, но не наилучшими. Это связано с «уровнем притязаний» лица, принимающего решения, т.е. индивид ведет поиск вариантов решения до тех пор, пока не будет найден первый приемлемый вариант, а затем этот поиск прекращается. Из-за того, что такой процесс принятия решений может привести лишь к удовлетворяющим, а не к наилучшим

результатам, Г. Саймон заключил, что люди и фирмы ставят перед собой в качестве цели не максимизацию прибыли, а нахождение приемлемых решений возникающих перед ними сложных проблем.

Сам Г. Саймон отмечает «Модели удовлетворяющего поведения богаче, чем модели максимизирующего поведения, так как они дают не только понятие равновесия, но и предлагают метод его достижения. При исследовании путей формирования и изменения уровней устремлений психологи выдвигают следующие утверждения:

а) когда результаты не соответствуют уровню устремлений, начинаются поиски иного стиля поведения (в частности, поиск новых альтернативных действий).

б) одновременно уровень устремлений начинает сам снижаться до уровня практически достижимых целей.

в) если эти два механизма слишком медленно приводят в соответствие устремления и результаты, то эмоциональное поведение - апатия или агрессия, например, заменяют рациональное адаптивное поведение.

Уровень устремлений определяет естественную точку отсчета на шкале полезности, тогда как в большинстве классических теорий эта точка произвольна. Когда у фирмы есть несколько альтернативных способов действий, приводящих к результатам, которые соответствуют ее устремлениям или находятся выше их уровня, теория утверждает, что фирма выберет наилучший из вариантов. Если ни одна из альтернатив не приводит к результатам, которые удовлетворяют имеющиеся устремления, теория предсказывает два качественно различных типа поведения: в коротком периоде - поиск нового направления и пересмотр ориентиров, в длительном - то, что мы назвали выше эмоциональным поведением, и то, что психологи склонны считать неврозом» (Саймон, 1995, с. 56).

Исследования Г. Саймона позволяют утверждать, что поведение хозяйствующих субъектов лишь ограниченно рационально и не всегда направлено на максимизацию полезности в силу психических возможностей человека.

Широкий резонанс в экономической теории предпринимательства получают исследования социального психолога Джона Каспара Хоманса (1910-1989) и разработанная им теория «социального обмена». Исследователи творчества Дж. К. Хоманса интерпретируют его наработки, как конгломерат функциональной антропологии, психологии поведения и утилитарной экономики. Результаты его исследований, опубликованные в работах «Человеческая группа» (1950) и «Социальное поведение: его элементарные формы» (1961), стали теоретической основой для развития социальной психологии малых групп, теории обмена в социологии и теории игр в экономике.

Дж. К. Хоманс утверждал, что люди являются поведенческими организациями, которые реагируют на воздействие внешних раздражителей. Это утверждение он основывает на результатах исследований основателя бихевиоризма Берреса Фредерика Скинера (1904-1990). Любое социальное, экономическое, культурное и др. явление имеет в своем основании взаимодействие (интеракция) между индивидами. Это взаимодействие заключается во взаим-

ном обмене позитивными и негативными оценками. Эти же оценки выступают и ценой взаимодействия. На «доиндустриальном уровне» обмен наградами и карами происходит непосредственно между взаимодействующими индивидами. На «институциональном уровне» он опосредуется сложными цепочками взаимодействий, отдельные элементы которых могут быть и неизвестны участникам (например, роль Центрального Банка при безналичных расчетах между предпринимателями малоинтересна участникам взаимодействия, тем не менее, его роль в банковской системе является определяющей).

Однако независимо от уровня сложности интеракции всеми взаимодействиями руководят пять основных законов:

- если какое-либо действие награждается чаще, то субъект чаще предпринимает такое действие;
- если какая-либо ситуация в прошлом сопровождалась положительными оценками, то субъект постарается снова оказаться в такой ситуации;
- чем большую ценность для данного субъекта представляет награда за его действия, чем чаще он будет совершать такие действия;
- чем чаще субъект получает награду, тем меньшую ценность она для него представляет;
- если субъект получает неожиданную награду или избегает наказания, которого ожидает, то он реагирует на это чувством удовлетворения и положительным отношением к другим.

Дж. К. Хоманс считает, что функционирование любого социального института или организации можно объяснить, опираясь на выявленные и сформулированные им законы интеракции. В своих последующих работах он не пытался реализовать свое утверждение, а тематика предпринимательства не представляла для него никакого интереса. Тем не менее, на основе его теоретических разработок предпринимались попытки разработать модели взаимодействия индивидов в различных сферах жизнедеятельности. Широкую известность в психологической науке получили исследования Гарольда Г. Келли (1921 г.р.) и Джона У. Тибо (1917 г.р.) (Келли, Тибо), основанные на теории интерактивного обмена Дж. К. Хоманса. Разработанный ими инструментарий стал использоваться в эмпирических исследованиях интеракций между предпринимателями.

Весомый вклад в развитие теории предпринимательства внесли теоретические и эмпирические исследования американского психолога Дэвида Кларенса Макклелланда (1917-1998). В своей работе «Общество достижения» (1961) он демонстрирует разрешительные способности собственной концепции мотивации личности, которая учитывает факторы внешней и внутренней среды личности, а так же стабильные и переменные во времени. Разработанная им модель мотивации личности учитывает когниции (ценности), привычки и умения, а так же диспозиции (предрасположенности личности к действиям в повторяющихся ситуациях). Учет всех этих факторов и переменных позволяет ему зафиксировать три базовых типа мотивационных систем индивида: мотив достижения, мотив власти и аффилиативные (чувства принад-

лежности) мотивы. В одной из своих последних работ «Мотивация человека» (1987) (Макклелланд, 2007) он отмечает четвертую мотивационную систему — мотив избегания. Выделение последней системы связано с результатами исследований его учеников и сотрудников Д. Аткинсона и Д. Винтера, и последовавшей с их стороны критики на основе полученных данных. Чуть подробнее этот момент будет рассмотрен несколько позже.

Мотив достижения основан на совокупности бессознательных побуждений к достижению стандарта совершенства, характерного в данном обществе. Самооценка индивидов зависит от достигаемых успехов, именно поэтому они стремятся к такой деятельности, в которой будет замечен их личный вклад, но при этом цели и деятельность выбираются умеренные по сложности.

Мотив аффилиации (принадлежности) основан на совокупности бессознательных стремлений к тесным связям и дружеским отношениям с другими людьми. Индивиды с подобной мотивацией предпочитают работать в группах, склонны к сотрудничеству и выбирают профессии, в которых необходимо работать с другими людьми (сфера образования, консультативная и т.д.).

Мотив власти, по Д. Макклелланду, основан на совокупности бессознательных стремлений оказывать влияние на других людей. У индивидов с такой мотивацией сильно выражены стремление к лидерству и руководству, склонность к агрессивным действиям и потребность обладать престижными вещами. Выбор профессии подобными индивидами обусловлен возможностью оказывать влияние на других.

Мотив избегания основан на совокупности бессознательных стремлений миновать отторжение, неприятие, неудач. Индивиды с подобной мотивационной системой склонны сторониться конфликтных, а подчас и просто высокоэмоциональных ситуаций, хотя не всегда в подобных случаях они ведут себя пассивно и апатично. Выбор профессии определяется сложной структурой оценок и устремлений, где доминантой выступает именно мотив избегания неудачи.

В работе «Общество достижения» (1961) Д. Макклелланд описывает результаты исследований, в которых происходила апробация его концепции мотивации с помощью тематического апперцепционного теста (ТАТ), разработанного Х. Мюрреем. В общих чертах суть теста сводится к следующему. Испытуемому предоставляются карточки с изображением различных ситуаций между членами семьи, где акцент делается на парном взаимодействии, например, «отец — сын» или «отец — мать» и т.д. В каждой последующей картинке ситуация становится все менее однозначной, адекватной и вообще интерпретируемой. Испытуемому предлагалось составить по каждой картинке рассказ о том, что происходит на изображении, какие события предшествовали ситуации и чем она разрешилась, а так же мысли и переживания участников изображенного действия. Это позволяет зафиксировать различные аспекты бессознательных структур испытуемого. Несколько позже методика ТАТ была модифицирована немецким психологом Х. Хекхаузенем (Психология предпринимательства, с. 11).

В качестве экспериментальных групп были взяты студенческая, группа менеджеров и группа предпринимателей. Результаты исследований позволили сформулировать следующий вывод: индивиды с высоким уровнем мотивации достижения характеризуются следующим:

- 1) стремление к решению сложных, но выполнимых задач;
- 2) уверенность в успешном решении задач;
- 3) высокий уровень настойчивости в решении задач;
- 4) интерес к соревнованию в решении задач с другими;
- 5) проявление активности, решительности и ответственности за результат;
- 6) адекватное повышение уровня притязаний при достижении успеха и его снижение при неудаче и т.д.

Индивиды с подобными характеристикам мотивации были зафиксированы во всех трех группах, но большая их часть приходилась на группу предпринимателей. Это позволила Д. Макклелланду зафиксировать гипотезу о том, что предприниматели имеют более высокую потребность в достижении успеха, чем профессионалы – не предприниматели. Результаты эмпирических исследований, проведенные в ряде стран, не смогли ни опровергнуть эту гипотезу, ни подтвердить. Например, Э. Робертс зафиксировал у предпринимателей существование лишь «умеренной» потребности в достижениях.

В более поздних исследованиях мотивации коллеги Д. Макклелланда Д. Аткинсон и Х. Хекхаузен стали различать мотив достижения успеха и мотив избегания неудачи, о чем говорилось ранее. По их мнению, отличительной особенностью успешных предпринимателей является выраженное преобладание мотивации достижения успеха над мотивацией избегания неудач.

В работе «Мотивация человека» (1987) Д. Макклелланд фиксирует зависимость между типом коллективной мотивации и протекающими социально-экономическими и демографическими процессами в обществе. Он критикует устоявшуюся точку зрения о том, что на экономический рост влияет уровень образования: «...простое повышение образовательного уровня населения автоматически не приводит к увеличению темпов экономического роста: для того чтобы люди энергично использовали свои знания, уровень мотивации достижений тоже должен быть высок» (Макклелланд, 2007, с. 478). Но и одного высокого уровня мотивации достижений тоже не достаточно, необходимы условия, при которых индивид сможет выплеснуть свою психическую энергию в предпринимательскую деятельность. В противном случае страну ждет рост социальной напряженности и череда политических протестов со стороны широких слоев населения. Наличие всех условий для реализации мотивации достижения дает экономический рост, которому сопутствует сокращение населения. Рост населения возможен только при коллективной аффилиационной мотивации, но сокращаются темпы экономического роста и политическая активность населения. Мотивация во власти приводит к повышенной политической активности, экспансии в другие регионы, но повышает общий уровень смертности от сердечнососудистых заболеваний. Общий вывод, который предлагается Д. Макклелландом заключается в том, что лишь

гармоничное соотношение всех четырех типов мотивации человека в обществе может дать стабильность и процветание.

Работы Д. Макклелланда далеко не бесспорны и не однозначны, они породили волну критики и одновременно, благодаря им, возрос интерес к психологическому изучению феномена предпринимательства.

Роттер Джулиан Бернард (1916 г.р.) стремясь получить эмпирическое подтверждение разработанной им концепции научения, провел ряд исследований, которые обобщил в работе «Обобщенные внутренние ожидания против контроля внешнего подкрепления» (1966) (Rotter, 1966). Одна из экспериментальных групп состояла из предпринимателей и менеджеров высшего и среднего уровня. Дж. Роттер пытался опровергнуть основные постулаты классического бихевиоризма, которые утверждали, что поведение человека формируется непосредственными подкреплениями (стимул→реакция). По его мнению, основным фактором, определяющим характер деятельности человека, являются его ожидания относительно будущего. Следовательно, именно когнитивные факторы способствуют формированию реакции человека на воздействия окружающей среды. Наиболее значимым когнитивным фактором, по мнению Дж. Роттера, определяющим действия человека, являются факторы локуса контроля. Локусы контроля — это места расположения (локализации) контроля самого человека над собственным поведением. Он выделяет два локуса контроля: внешний и внутренний. Соответственно им он определяет и два типа людей: экстерналы — люди, склонные считать, что вся их жизнь и отдельные ее события контролируются (определяются) преимущественно внешними обстоятельствами (судьба, удача, случай, другие люди и т.д.); интерналы — люди, считающие, что они сами контролируют (определяют) свою жизнь в целом и отдельные ее события в частности.

Люди первого типа уступчивые, зависимые, неуверенные, тревожные, как правило, с низкой самооценкой. Второй тип характеризуется активностью, независимостью, самостоятельностью, уверенностью, ответственностью, высоким уровнем самооценки и т.д. Дж. Роттер выдвинул гипотезу о том, что существует зависимость между типом личности и выбором профессии, но исследования для подтверждения или опровержения данной гипотезы им проведены не были. Тем не менее, некоторые из его последователей (Р. Брокхаус, М. Кетс де Вриз, Д. Миллер) попытались эмпирически подтвердить гипотезу о том, что предприниматели характеризуются более высоким уровнем интернальности, чем представители других сфер деятельности (Поздняков, 2001).

Таким образом, в психологической теории предпринимательства под влиянием исследований Д. Макклелланда и Дж. Роттера сформировалось направление, в котором исследователи стремились определить набор черт личности предпринимателя или определить специфические аспекты его мотивации.

Незаслуженно обделены вниманием в отечественной психологии предпринимательства наработки профессора Мичиганского университета Джорджа

С. Одиорне (1921-1992). Его вклад в становление и развитие концепции ограниченной рациональности достаточно значителен, а изучение результатов его исследований входит в обязательную программу МВА. Наиболее значимой с позиций теории предпринимательства представляется, опубликованная им в 1966 г. статья «Джунгли теории управления и экзистенциальный менеджер» (1966) (Odiorne, 1966). Данная статья посвящена не личности руководителя организации, а проблеме иррациональности его поведения.

По мнению Дж. С. Одиорне свести деятельность предпринимателей и менеджеров к неким рациональным моделям невозможно в принципе, так как сама природа товарно-денежных отношений иррациональна. «Одиорне отмечает, что почти все школы теории организации и управления занимаются исследованием проблем руководства в крупных корпорациях, в силу своего могущества огражденных от действия множества факторов, с которыми сталкиваются менеджеры менее крупных и совсем уж небольших фирм» (Гвишиани, 1998, с. 134). Для менеджера небольшой организации основной проблемой является не отсутствие эмпирических данных, а их избыток. Кроме того, эти эмпирические данные не поддаются никакому теоретическому анализу, так как они определены стихийностью рыночного хозяйства. Помимо иррациональной природы самого рынка, деятельность менеджера-бизнесмена усложняется «ситуационными ограничениями», в условиях которых приходится принимать решения.

Первое ситуационное ограничение заключается в «ситуационности» самого менеджера, который, не успевая выйти из одной критической ситуации, немедленно попадает в другую, т.е. живет и действует в постоянно изменяющейся обстановке. Времени на сбор и анализ информации не только нет, но и вообще отсутствует потребность в дополнительной информации для принятия решений.

Второе ситуационное ограничение – это удача. Все теории, за исключением статистики и теории игр, сбрасывают со счетов это обстоятельство, в то время как в реальной действительности это имеет огромное значение. Дж. С. Одиорне рассматривает удачу, как чистую случайность, нечто вроде выигрыша в лотерее. Никто не знает ни пути к удаче, ни того, где она ожидает, ни причин ее возникновения. Поэтому представления теории управления о том, что менеджер управляет событиями, не соответствует действительности. Самое большое из того, что возможно, - приспособиться к обстоятельствам.

Третье ситуационное ограничение заключается в «борьбе и конфликтах», которыми сопровождается вся деятельность менеджера-предпринимателя. Конкурентная борьба — проявление всеобщего конфликта между ограниченными ресурсами человечества и неограниченными притязаниями людей. Поэтому людям от природы присуще стремление строить свои отношения с позиций «господства сильного», используя всевозможные махинации и манипуляции.

Четвертое ситуационное ограничение — это постоянное сопровождающее менеджера чувство «неизбежной вины». Чувство вины априорно присуще менеджеру-бизнесмену, поскольку принятые им решения не всегда при-

носит выгоду или успех. Принимая решения в новой или схожей с уже прошедшей ситуацией, предприниматель не в состоянии вести себя рационально. Груз прошлого опыта, осевший в виде чувство вины, снижает уровень рациональности принимаемых решений.

Пятое ситуационное ограничение заключается в смерти менеджера-бизнесмена. Ни одна из существующих теорий не рассматривает смерть в качестве фактора бизнеса, а именно он подчас определяет дальнейшее развитие отраслей, рынков и фирм.

Основной вывод работы Дж. С. Одиорне сводится к тому, что никакая теория неспособна отражать объективную реальность, если в ее основе лежит базовое представление о рациональной природе предпринимательских решений. Необходимо отметить особо следующий момент. Если Г. Саймон видел причину иррациональности принимаемых бизнес-решений в ограниченных возможностях психики человека, то Дж. Одиорне считал источником нестабильности саму среду, которая через ситуационные ограничения делает решения менеджеров-бизнесменов хаотичными, противоречивыми и не соответствующими реальной действительности.

Во второй половине XX века в экономической науке становится общепризнанным утверждение о том, что хозяйственная деятельность в условиях риска и неопределенности — одна из отличительных особенностей предпринимательской деятельности. Данное априорное утверждение вызывает интерес у представителей психологической науки, которые инициировали и провели ряд исследований с целью изучить отношение предпринимателей к риску. Широкую известность получают результаты исследований Роберта Т. Брокхауза, которые были изложены им в разделе «Психология предпринимательства» на страницах «Энциклопедии предпринимательства» (1982) (Brockhause, 1982). Р. Брокхауз предлагал испытуемым ряд ситуаций, в которых они должны были сделать выбор между менее рискованными, но и менее привлекательными и более рискованными, но более привлекательными альтернативами. Им были выделены следующие компоненты риска:

- 1) общая склонность к риску;
- 2) воспринимаемая вероятность удачи;
- 3) воспринимаемые последствия неудачи.

В качестве испытуемых отбирались предприниматели и менеджеры различного уровня управления. Р. Брокхауз на основе полученных данных смог утверждать, что успешные предприниматели характеризуются стремлением к умеренному риску на всех составляющих. Сравнивая отношения к риску между менеджерами и предпринимателями, принципиальных различий ему обнаружить не удалось.

Несколько позже в 1988 г. К.-Э. Вернерид, основываясь на результатах исследований Р. Брокхауза и своих собственных, пришел к выводу, что существует зависимость между уровнем самооценки и уровнем риска: чем выше самооценка, тем выше вероятность того, что предприниматель примет участия в сделке в ситуации более высокого риска, и обратно.

Интересное развитие психоаналитического подхода в современной психологии предпринимательства предложил профессор Европейского института делового администрирования Манфред Кетс де Вриз (1942 г.р.). В своей работе «Организационные парадоксы: клинические подходы к управлению» (1994) он дает психоаналитическую интерпретацию феномена предпринимательства и лидерства. По его мнению, предприниматель — это девиантный психологический тип, стремящийся к немедленному выигрышу и удовлетворению. Это обуславливает его базовые черты: низкий уровень и слабая концентрация внимания, отсутствие самокритичной рефлексии и всестороннего анализа ситуации, решения принимаются на основании первых впечатлений и интуиции. Такой психотип предпринимателя определяет его стиль поведения: внезапность, спонтанность, кратковременность, импульсивность и авантюристичность.

Подобная специфика личности предпринимателя зависит от способа и степени контроля, который осуществлялся в детстве. М. Кетс де Фриз утверждает, что предприниматели вырастают из семей, где роль отца интерпретируется ребенком, как строго контролирующего субъекта, что бессознательно осознается, как отвержение. Мать так же воспринимается, как контролирующий субъект, но четкого образа отвержения в бессознательном нет. Реакцией на контроль и отвержение со стороны родителей обычно становится агрессия, которая выплескивается либо на самого себя, либо на других. Оба способа выплеска агрессии характерны для будущих предпринимателей.

Достигнув зрелого возраста, ребенок, выросший с ситуации контроля и отвержения, стремится организовать свое окружение таким образом, что он может манипулировать, контролировать, управлять и быть лидером. Отказ от устоявшихся правил и норм поведения, так же, как и от признания существующих авторитетов является реакцией компенсаторного механизма психики на контроль и отвержение в детстве.

Предложенная М. Кетс де Вризом психоаналитическая модель предпринимателя является логическим продолжением намеченных З. Фрейдом исследований бизнесменов.

Для наглядности в табл. 3 представим эволюцию теории предпринимательства в социологической науке.

Таблица 3.

Эволюция теории предпринимательства в психологической науке

Дата	Автор	Основные элементы концепции
1908	Фрейд С. Ш. (1856-1939)	Каждый индивид проходит ряд фаз становления личности, на каждой из которых возможны задержки и отклонения, которые, в свою очередь определяют характер и направленность деятельности личности. Стремление европейских буржуа дисциплинировать своих детей в отношении регулярного отправления туалета, привело к акцентированию воспитания на анальной зоне. Это привело к тому, что доминирующими чертами характера стали аккуратность, бережливость и упрямство. Именно эти черты и определили рациональную направленность западноевропейского капитализма.

1941-1955	Фромм Э. (1900-1980)	Основные человеческие потребности постоянны, но способ их удовлетворения задает социальная система. Социальный тип характера индивида формируется в результате взаимодействия биологической природы человека и требований общества. Социальный характер индивидов воспроизводится обществом по инерции, поэтому любые социальные трансформации наталкиваются на сопротивление и не могут происходить быстро. Лишь по истечении определенного периода времени, когда сформируется новый социальный тип характера индивидов, изменения в обществе начинают протекать с большей скоростью. Предприниматели соответствуют типу социального характера своей эпохи и своего общества. В разных обществах и в разные периоды времени набор черт делового человека меняется.
1956	Саймон Г. А. (1916-2001)	Поведение предпринимателей не рационально и не направлено на максимизацию полезности в силу ограниченности психических возможностей человека (специфика восприятия, памяти, счетных способностей, уровня притязания личности и т.д.).
1950-1961	Хоманс Дж. К. (1910-1989)	Взаимодействие индивидов между собой регулируется пятью основными законами: 1) если какое-либо действие чаще награждается, то субъект чаще предпринимает такое действие; 2) если какая-либо ситуация в прошлом сопровождалась положительными оценками, то субъект постарается снова оказаться в такой ситуации; 3) чем большую ценность для данного субъекта представляет награда за его действия, чем чаще он будет совершать такие действия; 4) чем чаще субъект получает награду, тем меньшую ценность она для него представляет; 5) если субъект получает неожиданную награду или избегает наказания, которого ожидает, то он реагирует на это чувством удовлетворения и положительным отношением к другим. Взаимодействия между предпринимателями также регулируются этими законами.
1961	Макклелланд Д. К. (1917-1998)	Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, обладают специфической мотивационной системой, которую можно обозначить, как мотивация достижения. Более поздние исследования показали, что наряду с мотивацией достижения, предпринимателям свойственна мотивация избегания неудач. Коллективная мотивация достижения в обществе при наличии соответствующих механизмов обеспечивает экономический рост данного общества.
1966	Роттер Дж. Б. (1916 г.р.)	Индивиды, осуществляющие предпринимательскую деятельность, обладают специфическими чертами личности. В частности они считают, что сами ответственны за свою деятельность и достигнутые результаты. Они обладают интернальным локусом контроля.
1966	Одиорне Дж. С. (1921-1992)	Поведение предпринимателей не рационально и не направлено на максимизацию полезности в силу иррациональной природы окружающей среды. Именно хаос окружающей среды формирует ряд

		ситуационных ограничений, которые не позволяют предпринимателям принимать рациональные решения.
1982-1988	Брокхауз Р. Т., Вернерид К.-Э.	Успешные предприниматели характеризуются стремлением к умеренному риску в осуществлении хозяйственной деятельности. Чем выше самооценка предпринимателя, тем выше вероятность того, что он примет участие в сделке с более высокой степенью риска. Если самооценка низкая, то он будет стремиться к ситуациям минимального риска.
1994	Кетс де Вриз М. (1942 г.р.)	Основные черты психики предпринимателя формируются в детстве. Будущие предприниматели ощущают более высокую степень контроля со стороны своих родителей и отторжение, особенно со стороны отца. Именно эти два фактора определяют психотип антрепренера: внезапность, спонтанность, кратковременность, импульсивность и авантюристичность. Предприниматель стремится контролировать окружающий мир посредством его организации в виде некоего предприятия. Кроме того, предприниматели отвергают авторитеты и устоявшиеся в обществе нормы. Все это проявление компенсаторного механизма психики на контроль и отвержение в детстве.

Итак, с позиций психологической науки можно сделать следующие выводы относительно психики, деятельности и взаимодействия с окружающим миром предпринимателя:

- 1) психика предпринимателя формируется в раннем детстве. Наиболее значимыми фактором является стремление контролировать свой организм. Это стремление в зрелом возрасте трансформируется в желание контролировать не только самого себя и свою деятельность, но и весь окружающий мир.
- 2) игнорирование существующих норм поведения и авторитетов предпринимателем является следствием чрезмерного контроля и отвержения родителями в детстве;
- 3) самоконтроль и контроль окружающего мира — базовая черта психотипа предпринимателя;
- 4) психотипу предпринимателя не свойственно стремление к риску. Выбор ситуаций различного уровня риска определяется самооценкой предпринимателя: чем выше ее уровень, тем выше вероятность того, что антрепренер примет участие в сделке с более высоким уровнем риска, и наоборот.
- 5) поведение предпринимателей не является рациональным, и даже не стремится к таковому, так как когнитивные способности человека (восприятие, память, принятие решений и т.д.) ограничены;
- 6) поведение предпринимателей не является рациональным, и даже не стремится к таковому в силу иррациональной природы окружающего мира;
- 7) взаимодействие между предпринимателем и другими индивидами регулируется законами интеракции: а) если какое-либо действие награждается чаще, то субъект чаще предпринимает такое действие; б) если какая-либо ситуация в прошлом сопровождалась положительными оценками, то

- субъект постарается снова оказаться в такой ситуации; в) чем большую ценность для данного субъекта представляет награда за его действия, тем чаще он будет совершать такие действия; г) чем чаще субъект получает награду, тем меньшую ценность она для него представляет; д) если субъект получает неожиданную награду или избегает наказания, которого ожидает, то он реагирует на это чувством удовлетворения и положительным отношением к другим.
- 8) конкретном историческом обществе вырабатывается и воспроизводится именно тот тип личности предпринимателя, который необходим и востребован этим обществом.

Литература:

1. Гвишиани Д. М. Организация и управление. – Изд. 3-е, перераб. – М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 1998. – 332 с., ил.
2. Келли Г., Тибо Дж. Межличностные отношения. Теория взаимозависимости // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984. С. 61-81.
3. Макклелланд Д. Мотивация человека / Пер. с англ., науч. ред. Е. П. Ильина. – СПб.: Питер, 2007. – 672 с.
4. Поздняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М. Изд-во «Институт психологии РАН», 2001. - 228 с.
5. Психология предпринимательства: хрестоматия. Учебное пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – 786 с.
6. Саймон Г. А. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. - 534 с., С. 54-72.
7. Фрейд З. Психоаналитические этюды / Составление Д. И. Донского, В. Ф. Круглянского; Послесл. В. Т. Кондрашенко; Худ. обл. М. В. Драко. - Мн.: ООО «Попурри», 1997. - 606 с.
8. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Эрих Фромм; пер. с англ. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2006. – 571, [5] с.
9. Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе: [пер. с нем.] / Э. Фромм. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 571, [5] с.
10. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер; [предисл. В. С. Автономова; пер. с нем. В. С. Автономова, М. С. Любского, А. Ю. Чепуренко; пер. с англ. В. С. Автономова, Ю. В. Автономова, Л. А. Громовой, К. Б. Козловой, Е. И. Николаенко, И. М. Осадчей, И. С. Семененко, Э. Г. Соловьева]. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.
11. Brockhause R. H. The psychology of the entrepreneur. In C. A. Kent, D.L. Sexton & K.H. Vesper (Eds.). Encyclopaedia of entrepreneurship. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1982. P. 39-56.
12. Odiorne G. S. The management theory jungle and the existential manager // The Academy of Management Journal. 1966. №9(2). P. 109-116.
13. Rotter J. Generalized expectation for internal versus external control of reinforcement // Psychological Monographs. 1966. №80 (608). P. 1–27.

4. Проблемы современной теории предпринимательства

Современная теория предпринимательства стирает предметные границы дисциплин, основывается на широком эмпирическом материале, полученном в ходе различных исследований, и привлекает к себе все больший интерес со стороны как исследователей-ученых, так и представителей органов государственной власти. Для того чтобы обозначить перечень базовых проблем современной теории предпринимательства необходимо продемонстрировать основные направления исследований в данной области.

Здесь возникает важный методологический вопрос: какие теории предпринимательства можно отнести к современным? Есть масса концепций, которые были вынесены на обсуждение в начале или середине XX века, а признание их в качестве актуальных и важных для науки пришло лишь в начале 2000-х. Можно ли считать их современными? Наряду с ними существует множество других современных наработок, которые только вышли в свет и пока не вызвали дискуссии в научном сообществе, а может и не вызовут в дальнейшем. Необходимо ли включить их данный раздел настоящей работы?

Эти вопросы порождают другой, не менее важный, вопрос: а какие проблемы современной теории предпринимательства являются важными, перспективными и представляющими интерес для науки и практики управления? В настоящем разделе будут рассмотрены те концепции, которые вызвали бурные дискуссии в научном сообществе после 90-х годов XX века и спровоцировали всплеск теоретических и эмпирических исследований. Некоторые идеи, породившие бурные дебаты после 90-х, были сформулированы намного раньше, но интерес к ним появился именно в это время. Именно поэтому они были отнесены к числу современных. Помимо рассмотренных, существует множество других оригинальных, перспективных и не менее современных, тем не менее, ограниченный объем работы не позволяет рассмотреть их.

В 1985 г. американский социолог Марк Грановеттер (1943 г.р.) публикует работу «Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности» (Granovetter, 1985; Грановеттер, 2004), которая инициирует дискуссию с Оливером И. Уильямсоном (1932 г.р.) по поводу дихотомии «рынки — иерархии». К началу 90-х проблема укорененности обсуждается уже широким кругом исследователей и получает признание в научном мире.

М. Грановеттер утверждает, что экономическая теория рассматривает хозяйствующих субъектов, с позиции социальной атомизации, т.е. что они являются абсолютно независимыми от других людей. Идея социальной атомизации восходит своими корнями к работам Т. Гоббса и окончательно оформляется в «Богатстве народов» А. Смита. Именно эта идея ложится в

основу концепции совершенной конкуренции. Но эмпирические исследования демонстрируют, что хозяйственная деятельность индивидов осуществляется в контексте сложившихся социальных отношений. И утверждение о том, что по мере развития рыночных отношений и индустриализации производства влияние социальных факторов на хозяйственную деятельность будет осуществляться все меньше и меньше, не имеет под собой никаких оснований.

М. Грановеттер разделяет идею О. Уильямсона о том, что хозяйствующие субъекты основывают свою деятельность на эгоистическом интересе и реализуется посредством оппортунистического поведения. Именно эти два фактора порождают основную массу транзакционных издержек в хозяйственной деятельности⁴. В зависимости от ситуации эти издержки преодолеваются либо с помощью рыночных механизмов, либо с помощью иерархий (Уильямсон, 1995). Но рыночные механизмы укоренены в социальных отношениях (социальных институтах и социальных сетях). Укорененность хозяйственных отношений в социальных институтах вызвала высокий интерес среди исследователей-экономистов, т.к. это развивало наработки Д. Норта и других представителей современного институционализма. Влияние социальных сетей представляло больший интерес для исследователей социологов. Тем не менее, проблема укорененности хозяйственной деятельности в социальных отношениях одинаково интересна представителям этих двух научных сфер.

В 1992 г. М. Грановеттер публикует статью «Экономические институты как социальные конструкторы: рамки анализа» (Granovetter, 1992; Грановеттер, 2004), которая ознаменовала завершение формирования концепции укорененности. В этой статье он демонстрирует, какое влияние оказали социальные сети Томаса Эдисона на становление и развитие электроэнергетической промышленности в Соединенных Штатах Америки с 1880-1930 гг. По мнению М. Грановеттера, именно наличие широких, но не очень близких дружеских отношений Т. Эдисона определило его успешный исход конкурентной борьбы с группой промышленных кампаний, подкрепленных финансовой мощью банка Дж. П. Моргана. Анализ становления электроэнергетической промышленности США позволил сформулировать американскому социологу утверждение о «силе слабых связей»: социальные сети предпринимателей, основанные на слабых связях, являются более конкурентоспособными, чем сети, основанные на сильных связях.

Эта статья послужила своеобразным толчком к массовому изучению социальных сетей предпринимателей и проверке его утверждения о силе слабых связей. Эта гипотеза нашла свое подтверждение в многочисленных исследованиях, в том числе и на примере изучения факторов, влияющих на более успешное трудоустройство при поиске работы. В настоящее время признанными авторитетами в исследовании проблемы силы слабых связей являются профессор Корнеллского университета Джон Майкл Клейнберг (Jon

⁴ Концепция транзакционных издержек будет изложена несколько позже.

Michael Kleinberg, 1971 г.р.) и ведущий научный сотрудник компании Yahoo, профессор Колумбийского университета Дункан Дж. Уоттс (Duncan J. Watts, 1971 г.р.).

Необходимо отметить особо, что М. Грановеттер не является автором понятия «социальные сети», что довольно часто приписывается ему. Данный феномен изучался еще в начале XX века социальным психологом Якобом Леви Морено (1889-1974) (Морено, 2001). Собственно проблематика социальной укорененности хозяйственной деятельности формировалась М. Грановеттером под воздействием результатов исследований его учителя профессора Колумбийского университета Харрисона Кольера Уайта (1930 г.р.), чья книга «Рынки из сетей: социально-экономические модели» (2002) (White, 2002) в настоящее время общепризнанно считается методологической основой для изучения социальных сетей предпринимателей.

В целом работы М. Грановеттера инициировали исследования в рамках теории предпринимательства в следующих направлениях:

- 1) изучение влияния социальной организации общества на специфику хозяйственных отношений;
- 2) изучение социальных сетей предпринимателей и их характеристик;
- 3) изучение роли социальных сетей предпринимателей в экономике;
- 4) изучение последствий функционирования социальных сетей предпринимателей в экономике.

В 1988 г. французский экономист Моррис Алле (1911 г.р.) получает Нобелевскую премию по экономике за «пионерский вклад в теорию рынков и эффективного использования ресурсов» (Алле), что ознаменовало всемирное признание результатов его исследований. В теории предпринимательства его наработки рассматриваются как развитие идей неолиберализма. Но в отличие от исследований Л. Э. фон Мизеса и Ф. А. фон Хайека, в его работах модель конкурентной и децентрализованной экономики используется для критики не социалистической плановой модели, а реальной западной рыночной экономики.

М. Алле считает корректным заменить понятие «рыночная экономика» на понятие «экономика рынков», так как оно в большей степени отражает реальные процессы. Он считает мифом устоявшуюся точку зрения, имеющую свои корни в работе А. Смита «Богатство народов», будто экономика рынков может быть результатом стихийной игры экономических сил и политики *laissez-faire*. Экономика рынков определяется институциональными рамками, в которых она функционирует. Государство способно устанавливать и изменять эти рамки, но при любом вмешательстве необходимо ориентироваться на эффективность экономики рынков. Именно она определяет расцвет и закат культуры и цивилизации.

Основными условиями достижения эффективности являются: достаточная информированность участников хозяйственной деятельности, децентрализация решений и самостоятельность экономических агентов, их заинтересованность в поиске и реализации более эффективных решений и конкурентная среда. Таким образом, предпринимателю отводится ведущая роль в до-

стижении эффективности экономики рынков. Но, как отмечает М. Алле, при любом общественном устройстве предприниматели стремятся к захвату и удержанию привилегий и монопольного положения, стремятся обеспечить себе контроль за ситуацией и защиту от конкуренции. Поэтому только при наличии реальной конкуренции возможно достижение экономической эффективности и справедливого распределения излишков. Конкуренция позволяет распределить полученные излишки между большим числом действующих лиц. Следовательно, она способствует более равному распределению доходов, сглаживает социальное неравенство и тем самым помогает созданию социального и политического климата, благоприятного для функционирования экономики рынков.

Государство не способно рационально и эффективно распределять излишки, потому что предприниматели вступают в сговор с представителями его органов и монополизировать в свою пользу рынки. Реализуя свой частный интерес, предприниматели не только не дают эффекта всеобщего блага, они снижают в целом экономическую эффективность всей хозяйственной сферы.

Таким образом, М. Алле утверждает, что предприниматели, реализуя свой личный интерес, могут достичь всеобщего блага, только при условии существования конкурентной среды, которая формируется социальными институтами. Государство, реформируя институциональные рамки, может сконструировать такие условия для предпринимательской деятельности, в которых экономическая эффективность будет максимальной. Исследования М. Алле нашли поддержку не только среди экономистов неolibерализма, но и у представителей новой институциональной экономики, что, по-видимому, и обусловило их популярность.

Необходимо отметить особо современное направление исследований предпринимательства, осуществляемое в рамках изучения неформальной экономики. Множество исследований хозяйственной сферы развивающихся стран третьего мира сформировали методологическую основу исследования неформальной экономики. Сам термин предложил профессор антропологии Лондонского университета Кит Харт (1943 г.р.) для обозначения множества социально-экономических явлений, порожденных самозанятостью населения Аккры (Ганна) и других африканских городов (Hart, 1973).

Исследования К. Харта вызвали большой интерес к обозначенной проблеме и привлекли внимание таких известных исследователей, как М. Капельс, А. Портес, В. Токман, Дж. Гершуни, Э. Фейдж, Э. де Сото и многих других. В изучении неформальной экономики можно выделить несколько этапов: 1) порожденная К. Хартом проблематика в 70-х годах вызвала дискуссии, длившиеся до середины 80-х; 2) волна интереса была спровоцирована распадом СССР и экономико-политическими трансформациями стран Восточного блока (1989-1998 годы); 3) с 1998 г. по настоящее время. Современный этап характеризуется уже сформировавшимися методологическими принципами исследования, выработанным инструментарием, сложившимся понятийным аппаратом и общепризнанной проблематикой исследований. В настоящее время проблемы неформальной экономики изучают такие отече-

ственные исследователи, как Барсукова С. Ю., Латов Ю. В., Нуреев Р. М., Панеях Э., Радаев В. В. и другие.

Понятие «неформальная экономика», несмотря на полученное признание в научном мире, все еще остается достаточно размытым в силу существования множества явлений, которые относятся к данной сфере. Э. Фейдж пытается конкретизировать понятие «неформальной экономики» предложил разделять хозяйственную сферу в целом на две части: 1) открытая экономика для контроля и регуляции государством и 2) скрытая экономика. В скрытой экономике можно выделить четыре формы (Feige, 1990, p. 991-992):

1. Нелегальная экономика, которая основана на производстве и распространении запрещенных законом продуктов и услуг.

2. Недекларируемая экономика, которая основана на уклонении от установленных налоговых правил.

3. Нерегистрируемая экономика, субъекты которой не соблюдают требования отчетности.

4. Неформальная экономика, которая основана на отказе от соблюдения законов и административных правил в целях сокращения издержек в хозяйственной сфере.

Предложенное Э. Фейджем деление хозяйственной сферы лишь в общих чертах описывает предметные границы исследований неформальной экономики. Данное деление весьма условно и несколько противоречиво, например, некоторые исследователи считают, что нет необходимости отделять нерегистрируемую экономику от неформальной.

В качестве причин возникновения неформальной экономики исследователи выделяют различные факторы, отражающие, в первую очередь, предметные границы их исследовательского интереса к данному явлению. Барсукова С. Ю. (Барсукова, 2009, с. 71- 88) группирует существующие подходы к определению причин возникновения неформальной экономики в три группы:

1) исследователи, рассматривающие неформальность исключительно как свойство экономического порядка стран «третьего мира»;

2) исследователи, рассматривающие неформальность, как свойство любой экономической системы;

3) исследователи, рассматривающие неформальность, как свойство современных экономических процессов.

Представители первой группы рассматривают неформальность, как дисфункцию существующей экономической системы, подтверждающую ее недоразвитость. В результате развития экономических отношений этот сектор экономики отомрет сам в течении времени.

Вторая группа исследователей базируется на четырех наиболее авторитетных суждениях: 1) неформальная экономика — результат миграционных процессов; 2) неформальная экономика — результат развития субконтрактных технологий организации производства и торговли; 3) неформальная экономика — результат политики ослабления профсоюзного движения; 4) неформальная экономика — результат возросшей конкуренции со стороны стран «третьего мира».

Третья группа исследователей выделяет семь характеристик современности, которые обуславливают экономическую активность в неформальном поле:

1) структурные изменения в экономике, ведущие к изменению на рынке труда (в частности все большее вытеснение ручного труда машинным, возникновение новых отраслей и вымирание старых, изменение организации трудового процесса и расширение наемной занятости на дому);

2) развитие неформальных услуг и самообслуживания;

3) развитие идеологии и практики государства всеобщего благоденствия (данная идеология и практика создали весомый стимул для ухода от налогов);

4) несовершенство институциональной системы;

5) национальная укорененность неформальной экономики как ответ на космополитизм принципов формальной экономики;

6) коллапс социалистической системы, вступление ряда стран в транзитивный период;

7) «модернизационные рывки» как распространенный способ сокращения отставания от лидеров.

В настоящее время все большее признание получает третий подход, рассматривающий неформальную экономику, как свойство протекающих современных социально-экономических процессов. По оценкам многих исследователей даже экономики развитых стран содержат достаточно значительные элементы неформальности. Например, Э Фейдж оценивает объемы неформальной экономики США в 80-х годах не менее 20% ВВП всей страны. Причем, в 90-х им была зафиксирована тенденция роста ее объемов по отношению к ВВП.

А. Портес (Портес, с. 310-332) выделяет следующие парадоксы неформальной экономики. Во-первых, чем ближе неформальная экономика к модели подлинного рынка, тем больше эффективность ее функционирования зависит от социальных связей. Во-вторых, попытки государства избавиться от неформальной экономики путем насаждения правил и контроля создают еще более благоприятные условия для возникновения неформальных видов деятельности. В-третьих, чем более надежным аппаратом контроля за соблюдением правил располагает государство, тем более велика вероятность того, что этот аппарат не сможет зафиксировать истинные масштабы неформальных видов деятельности и тем слабее будет основа для построения соответствующей государственной политики.

Изучение различных аспектов неформальной экономики позволило принципиально расширить границы исследования предпринимательства. В теории предпринимательства при определении понятия «предприниматель», как правило, выделяется такое базовое свойство данного субъекта, как легальность его хозяйственной деятельности и использование законных способов ведения конкурентной борьбы. Нарботки исследователей в рамках неформальной экономики позволяют утверждать, что предпринимательская де-

тельность реализуется не всегда легально и законно. Это утверждение определяет следующие направления исследований предпринимательства:

- изучение барьеров легализации;
- изучение влияния различных факторов на долю неформальных экономических отношений в отрасли;
- изучение механизмов регуляции неформальных экономических отношений;
- изучение результата проникновения механизмов регуляции неформальной экономики в другие сферы хозяйственных отношений и т.д.

Весомый вклад в развитие современной теории предпринимательства внес Уильям Джек Баумоль (1922 г.р.). Он отмечает, что предпринимательство играет значительную роль не только в экономике, но и в обществе в целом. В своей статье «Предпринимательство: продуктивное, непродуктивное и разрушительное» (1990) (Baumol, 1990) он фиксирует, что в различные периоды времени в одном и том же обществе роль предпринимателя меняется. И это характерно не только для европейских обществ, но и для всех стран мира. Причиной, по которой состав и размеры предпринимательского сообщества меняются, является изменения правил хозяйственной деятельности. При определенных правилах роль предпринимателя может быть продуктивной, при других — непродуктивной, при третьих — деструктивной. Он отмечает: «Если предпринимательство определяют как способность изобретать и находить новые способы прироста своего благосостояния, власти и престижа, то следует ожидать, что не все предприниматели будут заботиться о том создает ли их деятельность дополнительный... общественный продукт или, наоборот, она является серьезной помехой производству» (Baumol, 1990, p. 897-898).

У. Баумоль отмечает такие широко распространенные формы непроизводительного предпринимательства, как рентоискательство, уклонение от налогов и избегание налогов. Эти формы характерны не только для современной предпринимательской деятельности, они характерны предпринимательству вообще. Именно в зависимости от «правил игры» предприниматель решает, каким способом ему можно получать доход: внедряя инновации, запуская производство, осуществляя свою деятельность законно или «осваивать бюджет», уклоняться от налогов или осуществлять нелегальную деятельность.

Кроме того, определенный набор правил может инициировать всплеск предпринимательской активности в некоторых хозяйственных сферах, которые окажут негативное воздействие на развитие общества в целом. В подобной ситуации роль предпринимателя становится деструктивной, наносящей ущерб экономике.

Концепция У. Баумоля вызвала интерес и поддержку не только у сторонников нового институционализма, но и у последователей школы ордолиберализма В. Ойкена. Идея хозяйственного порядка во многом созвучна с изложенными гипотезами У. Баумоля. Развернувшаяся дискуссия усилила внимание исследователей на проблеме влияния формальных правил (социальных

институтов) на хозяйственную деятельность. В целом можно выделить следующие проблемные сферы, на которых сфокусировалось внимание участников обсуждения данной проблемы:

– выявление базовых правил, определяющих направленность хозяйственной деятельности⁵;

– определение порога налогового бремени на предпринимательскую деятельность, за которым происходит трансформация производительного предпринимательства в непроизводительное и деструктивное;

– оценка затрат времени на трансформацию предпринимательской деятельности из непроизводительной и деструктивной в производительную и т.д.

Во многом всплеск интереса к исследованиям Дугласа Сесила Норта (1920 г.р.), лауреата премии памяти А. Нобеля по экономике 1993 г., обусловила концепция У. Баумоля. Хотя широкое признание его наработки получили еще задолго до публикации статьи «Предпринимательство: продуктивное, непродуктивное и разрушительное». Но именно статья У. Баумоля спровоцировала изменение вектора дискуссий в теории предпринимательства в сторону исследований институциональной экономики Д. Норта.

Д. Норт при построении собственной концепции основывается на теории транзакционных издержек Рональда Гарри Коуза (1910 г.р.) лауреата премии памяти А. Нобеля по экономике 1991 г. Р. Коуз утверждал, что рыночный механизм не осуществляет свое функционирование без затрат. Любое взаимодействие индивидов в хозяйственной сфере предполагает наличие издержек. Эти издержки взаимодействия были обозначены им в статье «Природа фирмы» (1937) понятием «транзакционные издержки». Это понятие более чем через 50 лет получает широкое распространение и признание в науке.

К. Далман дает следующее определение данному понятию: «транзакционные издержки (transaction costs) – это издержки сбора и обработки информации, издержки проведения переговоров и принятия решений, издержки контроля и юридической защиты выполнения контракта» (Коуз, 2007, с. 12). По устоявшейся классификации транзакционные издержки принято подразделять следующим образом:

1) издержки поиска информации (затраты времени и ресурсов на получение и обработку информации о ценах, имеющихся товарах, поставщиках и потребителях);

2) издержки ведения переговоров;

3) издержки измерения количества и качества вступающих в обмен товаров и услуг;

4) издержки спецификации и защиты прав собственности (расходы на содержание судов, арбитража, органов государственного управления, а также затраты времени и ресурсов, необходимые для восстановления нарушенных прав);

⁵ Выявление конституции хозяйственного порядка (в терминологии представителей школы ордолиберализма).

5) издержки защиты от оппортунистического поведения, под которым понимается недобросовестное поведение, нарушающее условия сделки или направленное на получение односторонних выгод.

В целях сокращения издержек взаимодействия хозяйствующие субъекты вынуждены создавать общественные механизмы, которые должны в некоторой степени облегчать кооперацию между ними. Так возникают различные социальные институты. Как отмечает Р. Коуз «рынки представляют собой институты, существующие для облегчения обмена, т.е. они существуют для сокращения издержек по операциям обмена» (Коуз, 2007, с. 13). Необходимо добавить, что помимо рыночных институтов существуют институты, регулирующие другие формы интеграции хозяйственной деятельности. В некоторых обществах рыночные институты могут оказаться экономически менее эффективными, чем институты других форм интеграции.

Д. Норт развивает идеи Р. Коуза дальше: «главная роль, которую институты играют в обществе, заключается в уменьшении неопределенности путем установления устойчивой (хотя не обязательно эффективной) структуры взаимодействия между людьми. Но устойчивость институтов ни в коей мере не противоречит тому факту, что они претерпевают изменения. Развиваются все институты — начиная от традиционных условностей, кодексов и норм поведения до писанного права, обычного права и контрактов между индивидами. Таким образом, имеющийся в нашем распоряжении набор выборов непрерывно меняется» (Норт, 1997, с. 21).

Рыночная экономика, по мнению Д. Норта, получает мощный толчок в своем развитии тогда, когда появляются социальные институты, позволяющие растянуть процесс обмена в пространстве и времени. Эти институты эволюционировали и усложнялись, задавая хозяйствующим субъектам разные формы обмена. На начальном этапе существовали институты персонифицированного обмена, которые несколько позже обогатились социальными регуляторами неперсонифицированного обмена, а позже сформировались механизмы регуляции неперсонифицированного обмена с контролем третьей стороны (Норт, 1997, с. 54-55). Появление контроля третьей стороны усилило роль государства и права в хозяйственной сфере.

Д. Норт отмечает, что не всегда существующие социальные институты являются экономически эффективными и даже более, их изменение не всегда происходит в лучшую сторону. Это утверждение противоречило признанному в экономической науке утверждению Армена А. Алчяна, суть которого сводилось к следующему: в процессе эволюции выживают лишь жизнеспособные и экономически эффективные механизмы регуляции кооперации индивидов (Alchian, 1950). Д. Норт утверждает, что «...институты или, по крайней мере, формальные правила, создаются скорее для того, чтобы служить интересам тех, кто занимает позиции, позволяющие влиять на формирование новых правил» (Норт, 1997, с. 33). Это позволяет сделать вывод, что экономическая эффективность социальных институтов может существенно различаться для разных групп общества.

Возникает вопрос: каким образом возможно измерение экономической эффективности социальных институтов? Д. Норт предлагает измерять ее с помощью трансакционных издержек: чем выше издержки от определенного типа хозяйственной деятельности, тем ниже экономическая эффективность регулирующих механизмов. Измеряются эти издержки двумя способами:

- 1) временем, потраченным на реализацию этих действий (подход, предложенный Э. де Сото) (Сото, 2004);
- 2) суммой денег, которые хозяйствующий субъект будет вынужден заплатить фирме (или индивиду), продающей трансакционные услуги (подход, предложенный, Д. Нортом и Дж. Уоллисом) (Wallis, Nort, 1986).

Исследования Д. Норта только в теории предпринимательства инициировали целый ряд теоретических и прикладных исследований, основные направления которых можно обозначить следующим образом:

- 1) изучение социальных институтов, влияющих на предпринимательскую деятельность;
- 2) определение экономической эффективности социальных институтов, влияющих на предпринимательскую деятельность;
- 3) определение экономической эффективности социальных институтов, влияющих на предпринимательскую деятельность различных слоев и групп населения.

Следующей принципиально важной концепцией для современной теории предпринимательства является концепция социального капитала Джеймса Самуэля Коулмана (1927-1995). Собственно, само понятие «социальный капитал» в научном контексте появилось еще в 1916 г. Его употребила Лид Джадсон Ханифан (Hanifan) в дискуссии по сельским школам. Л. Ханифан отмечала, что именно школа формирует социальные отношения среди людей, которые впоследствии влияют на повседневную жизнь каждого. Это отношения братства, доброй воли, симпатии и коммуникабельности. Реанимировалось и наполнилось новым смыслом это понятие в работе Дж. Коулмана «Социальный капитал в формировании человеческого» (1988) (Coleman). Статья вызвала большой интерес и широкую дискуссию, пик которой пришелся на 1995 г. В ней приняли участие такие признанные авторитеты в своих отраслях науки, как П. Бурдье, Р. Патнэм, Дж. Филд, Ф. Фукуяма, С. Хаттингтон, П. Штомка и др. К сожалению, работы Дж. Коулмана стали переводиться на русский язык и публиковаться в российских научных журналах значительно позже. Поэтому пик популярности этой проблематики в России пришелся с опозданием почти на 10 лет. Результатом дискуссии по социальному капиталу, который инициировала статья Дж. Коулмана, стало создание Мировым Банком «Тематической группы по социальному капиталу». Эта группа в 2001 г. разработала две методики измерения социального капитала для вспомогательной оценки кредитоспособности местных общин: «Инструмент оценки социального капитала» (SOCAT) и «Интегрированный вопросник» (SOCAP IQ). И в том же году опробовала их в Албании и Нигерии. С этого времени понятие «социальный капитал» стало общепризнанным.

«Социальный капитал» по Дж. Коулману (Коулман, 2001) проявляется в двух аспектах: 1) как характеристика институциональной среды; 2) как характеристика запаса ресурсов определенного хозяйствующего субъекта. В первом случае институциональная среда общества позволяет хозяйствующим субъектам лучше интерпретировать действия друг друга, снижать неопределенность ситуации и риски от оппортунистического поведения бизнес-партнеров. В целом сама среда характеризуется деперсонифицированностью доверия, высоким уровнем соблюдения контрактных обязательств и особой ценностью репутации. Все это приводит к сокращению транзакционных издержек и, как следствие, повышению экономической эффективности взаимодействия хозяйствующих субъектов.

Второй аспект социального капитала предполагает, что предприниматель обладает устойчивым запасом социальных связей с контрагентами, конкурентами, представителями власти и т.д. Эти связи позволяют ему сокращать издержки на поиск информации и необходимых коммуникаций, т.е. сокращают транзакционные издержки.

В функционировании организации социальный капитал сотрудников играет так же важную роль. Он позволяет лучше распространять знания в организации, снизить текучесть кадров, повысить организованность действий сотрудников, повышается уровень доверия и толерантности и т.д.

Социальный капитал, так же как и экономический, требует затрат труда и времени на его создание и расширение, поэтому предприниматели вынуждены осознано и целенаправленно заниматься его формированием.

Дж. Коулман не дал четкого и однозначного определения понятия «социальный капитал», сославшись на то, что он не попадает под строгую дефиницию. Тем не менее, он отмечает следующее: «Социальный капитал определяется своими функциями. Он включает в себя множество различных составляющих, которые характеризуются двумя общими свойствами: они, во-первых, состоят из нескольких социальных структур, и, во-вторых, облегчают определенные действия акторов внутри структуры, будь то индивид или корпорация. Подобно другим формам капитала, социальный капитал продуктивен. Он способствует достижению определенных целей, добиться которых при его отсутствии невозможно» (Коулман, 2001, с. 124) .

В настоящее время общепризнанным определением социального капитала стала формулировка французского социолога П. Бурдьё: социальный капитал является совокупностью актуальных или потенциальных ресурсов, которые используются надежной сетью участников более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания.

В целом концепция Дж. Коулмана и последовавшая за ней дискуссия в научном сообществе открыли новые сферы исследования предпринимательства:

– изучение влияния социального капитала на эффективность хозяйственной деятельности;

– выявление наиболее значимых видов социального капитала для осуществления предпринимательской деятельности;

– изучение способов накопления социального капитала предпринимателями;

– изучение механизмов конвертации социального капитала в экономический (или другие виды капитала) и т.д.

Общественные науки в Европе имеют богатые традиции, сложившиеся школы, множество теорий, получивших статус классических, что, несомненно, не могло не повлиять на специфику современного развития теории предпринимательства.

Одним из мощнейших направлений современных общественных наук во Франции является акторно-сетевая теория (Actor-Network Theory), разработчиками которой являются такие исследователи, как Бруно Латур (1947 г.р.), Джон Ло (1946 г.р.), Мишель Каллон (1945 г.р.) и др. В самых общих чертах акторно-сетевая теория предлагает рассматривать не только людей и их отношения друг с другом, но вовлечь в анализ материальные объекты, пространства и смыслы. Всю совокупность акторов данная теория предлагает рассматривать в качестве взаимосвязанной и взаимоопределяющей сети отношений. И если в исследованиях Х. Уайта, М. Грановеттера, Дж. Коулмана сети — это действующие субъекты — индивиды или социальные объединения, то представители акторно-сетевой теории данное понятие трактуется несколько иначе. Материальные объекты не являются в ней пассивными и управляемыми, скорее наоборот, они формируют диспозиции и наполняют отношения смыслом.

В контексте настоящей работы интерес представляет статья М. Каллона и его коллег «Экономика качеств» (2000) (Каллон, 2008). Проблематика предпринимательства в ней, как и в основной массе работ М. Каллона, не затрагивается. Тем не менее, обозначенный в ней подход к изучению феномена конкуренции спровоцировал интерес исследованию позиций предпринимателей в рамках акторно-сетевой теории.

Товар, по мнению М. Каллона, включен в сложную сеть отношений производителя, а с другой стороны — в не менее сложную сеть отношений потребителя. Сеть производителя включает в себя:

1) производителя сырья, чье территориально-географическое положение определяет набор качеств готового продукта (например, его химический состав);

2) производителя упаковки, который так же задает свой набор качеств готового продукта;

3) сеть крупно-оптовых, средне-оптовых, мелко-оптовых и розничных торговцев, через которые проходит товар, и каждый из которых вносит свой набор качеств готового продукта и т.д.

Таким образом, в конечный набор качеств продаваемого товара вносят свою лепту множество акторов производства, а так же объекты материального мира (основные средства производства сырья, упаковки, готового продукта и т.д., средства логистики, торговые площадки, складские помещения и многое другое) и характеристики территорий.

Сеть конечного потребителя формируется из его идентичности, социокультурной включенности в различные социально-экономические общности, лидеров мнений и т.д. Таким образом, товар, обладающий определенными свойствами и качествами, является востребованным для определенной сети потребителя. Товар из объекта потребления трансформируется в средство идентификации потребителя к той или иной группе.

Основываясь на концепции монополистической конкуренции Эдварда Гастинга Чемберлина (1899-1967) (Чемберлин, 1996) М. Каллон пытается описать структуру рынка с позиций акторно-сетевой теории. Э. Чемберлин обратил внимание на то, что продавцы пытаются создать максимально дифференцированный продукт. Дифференциация осуществляется не только в ценовом измерении, но и по множеству других показателей качества товара. Акцентирование внимания потребителей на этих особых качествах осуществляется с помощью рекламы и различных маркетинговых проектов и инструментов. Именно возрастающая роль рекламы в современном бизнесе подтолкнула его к изучению данной проблемы. Если производителю удастся сформировать в сознании потребителя некие отличные свойства своего товара, то он окажется в наиболее благоприятной для себя ситуации — ситуации монополии.

М. Каллон утверждает, что в современной хозяйственной сфере есть специалисты по квалификации, способные определить необходимые качества товара для конкретных потребителей с помощью различного инструментария (например, маркетинговых исследований). Задача бизнеса и предпринимателей организовать фирмы таким образом, чтобы не только обеспечить динамический процесс квалификации и переквалификации качеств товара, но и управлять им. В зависимости от результатов исследований осуществляется необходимая модификация продукта посредством изменения структуры сети производства. Полученные качества товара позволяют монополизировать ситуацию на рынке (в терминологии Э. Чемберлина). В организационном смысле меняется только структура сети, т.е. получается ее новая конфигурация. По словам М. Каллона современная конкуренция между фирмами сводится к форматированию сети с помощью экономических технологий. Экономические технологии становятся результатом рефлексии экономической науки относительно специфики хозяйственной деятельности. Именно появление новых методов и методик изучения, прогнозирования, организации и управления позволяют придать новую конфигурацию сети. Таким образом, источником инноваций в хозяйственной сфере, по М. Каллону, выступают именно исследователи-экономисты, которые задают новые формы бизнеса. Предприниматели вынуждены применять их наработки, т.к. это позволяет монополизировать рынок (в понимании Э. Чемберлина) и максимизировать получение прибыли.

В концепции М. Каллона присутствует множество различных аспектов, представляющих интерес для теории поведения потребителей, теории конкуренции и, собственно, теории предпринимательства. Под влиянием его работ

сформировались следующие направления исследовательского поиска в рамках теории предпринимательства:

- выявление роли предпринимателя в сети;
- изучение материальных компонентов предпринимательской деятельности, как равноправных элементов сети, оказывающих прямое или косвенное воздействие на другие элементы⁶;
- изучение влияния новейших экономических разработок на практику ведения бизнеса⁷.

Осенью 2001 г. Питер Фердинанд Друкер (1909-2005) выступил на конференции по инновациям с установочным докладом «Дисциплина инновации», что ознаменовало окончательную институционализацию его концепции «предпринимательского общества». Впервые эта концепция была изложена в его работе «Бизнес и инновации» (1986) (Друкер, 2007).

В основе теории П. Друкера лежит модифицированная им концепция информационного общества Д. Белла (Белл, 2004). Базовой характеристикой информационного общества являются постоянные изменения, которые порождаются «творческой деструкцией» рынка предпринимателями. Причем, в отличие от Й. А. Шумпетера, который сформулировал идею о творческой деструкции предпринимателей в сфере экономики, П. Друкер считает, что порождаемые ими изменения затрагивают не только сферу хозяйственных отношений, но и общество в целом. Выжить в эпоху информационного общества смогут только те предприниматели, которые окажутся способными улавливать тенденции изменений и оперативно приспосабливаться к ним. Стать лидерами смогут только те, кто будет генерировать изменения в бизнесе. Механизмом реализации этой инновационной стратегии предпринимательства станет внутрифирменное антрепренерство.

Большинство успешных инноваций, по П. Друкеру, основаны не на технических или технологических усовершенствованиях, а на использовании уже известных и получивших распространение фактов хозяйственной деятельности, которые остались незамеченными для остальных участников рынка. Найти эти объекты основы инноваций можно при условии осуществления предпринимательской деятельности, которая будет базироваться на следующих принципах:

- 1) постоянное усовершенствование выпускаемых товаров и услуг;
- 2) максимальное использование знаний;
- 3) систематический и целенаправленный поиск новых способов и методов реализации хозяйственной деятельности.

Информационное общество потребует изменений не только в хозяйственной сфере, но и принципиально преобразует систему образования и ак-

⁶ Например, в работах отечественных исследователей рассматривается, какое влияние оказывает территориальное нахождение фирмы на эффективность той или иной хозяйственной деятельности.

⁷ Например, М. Каллон утверждает, что вначале была разработана теория и методология маркетинга, его инструментальный и понятийный аппарат, а уже несколько позднее он стал внедряться в практику предпринимательства. Это внедрение привело к значительным изменениям в структурах рынка, способах ведения бизнеса и в целом хозяйственной сфере.

тивирует третий сектор (сектор некоммерческих организаций)⁸. На рынке труда будут востребованы интеллектуалы, которые должны генерировать новые идеи. Кроме того будут необходимы специалисты, способные реализовать эти наработки. Система образования будет развиваться в двух направлениях:

1) будут формироваться личности с широким кругозором знаний, способных к творчеству;

2) будут готовиться узко профильные специалисты с глубокой подготовкой по своему профилю.

Государство окажется неспособным справляться с социальными задачами в силу целого ряда причин (таких как, инертность принимаемых и реализуемых решений, старение населения и как следствие уменьшение налогооблагаемой базы, внедрение инноваций породит целую волну новых социальных проблем и т.д.). Это приведет к активизации деятельности некоммерческих организаций, которые возьмут на себя часть государственных расходов по решению социальных проблем. Кроме того, именно третий сектор станет источником инноваций, так как возьмет на себя реализацию творческих усилий людей умственного труда после выхода их на пенсию.

Несмотря на несколько глобалистский характер концепции П. Друкера и ее амбициозного стремления охватить и описать все протекающие процессы социально-экономического и социокультурного характера, она содержит в себе множество интересных идей, выходящих за рамки теории предпринимательства. Собственно, для самой теории предпринимательства эта концепция определила следующие проблемные области исследований:

– изучение механизмов и факторов внутрифирменного предпринимательства;

– роль третьего сектора в производстве и внедрении инноваций;

– влияние системы образования на разработку и внедрение инноваций и т.д.

Описанные выше концепции предпринимательства в настоящее время получили статус общепризнанных, породили широкий спектр дискуссий и инициировали многочисленные эмпирические исследования. Представленные концепции не исчерпывают всего многообразия теоретических наработок, они вместе с классическими исследованиями антрепренеров в экономике, социологии и психологии составляют базу современной теории предпринимательства.

Для наглядности в табл. 4. представим эволюцию теории предпринимательства на современном этапе. Необходимо отметить повторно следующий момент: не смотря на то, что многие концепции были сформулированы в 60-х, 70-х и 80-х годах интерес к ним со стороны теории предпринимательства возникает именно на современном этапе. Связано это с целым рядом причин: позднее признание научным сообществом, запоздалое эмпирическое под-

⁸ В англоязычной традиции некоммерческие организации - «non-profit organizations».

тверждение теоретических предположений, появление новых теоретических исследований, подтверждающих ранние наработки и т.д.

Таблица 4.

Эволюция теории предпринимательства в психологической науке

Дата	Автор	Основные элементы концепции
1985	Грановеттер М. (1943 г.р.)	Хозяйственная деятельность социально укоренена, т.е. регулируется либо социальными институтами, либо социальными сетями.
1988	Алле М. (1911 г.р.)	Ведущую роль в любой экономике рынков играет предприниматель. Но экономическая эффективность определяется не только его деятельностью, но и наличием конкурентной среды, которая позволяет справедливо перераспределять доходы. Справедливое перераспределение доходов формирует благоприятную социальную и экономическую среду, которая способствует дальнейшему экономическому росту. Конкурентная среда устанавливается институциональными рамками, которые регулируются государством. Таким образом, создав социальные институты, способствующие конкуренции, государство повышает экономическую эффективность и справедливое перераспределение доходов.
1989	К. Харт (1943 г.р.), М. Кастельс (1942 г.р.), А. Портес (1944 г.р.), Дж. Гершуни (1949 г.р.), Э. Фейдж (1938 г.р.), Э. де Сото (1941 г.р.)	Наряду с экономикой открытой, контролируемой и регулируемой одновременно существуют предприниматели, которые осуществляют свою деятельность в отказе от соблюдения существующих норм права. Неформальная экономика является неотделимой частью хозяйственной сферы и возникает в качестве реакции на протекающие процессы современности. По оценкам экспертов даже в развитых странах ее объемы составляют от 1/5 до 1/3 от ВВП.
1990	Баумоль У. Д. (1922 г.р.)	Предпринимательство — это способность индивида изобретать и находить новые способы увеличения своего благосостояния, власти и престижа. Не всегда эта способность реализуется в деятельности, направленной на создание дополнительного общественного продукта. Правила хозяйственной деятельности определяют направленность этой способности индивида и она становится либо продуктивной, либо непродуктивной, либо деструктивной.
1993	Норт Д. С. (1920 г.р.)	Социальные институты задают рамки хозяйственной деятельности, определяют основной набор ее субъектов, задают экономическую эффективность для разных групп населения, фиксируют территориальную протяженность и временную длительность взаимодействия хозяйствующих субъектов друг с другом.
1995	Коулман Дж. С. (1927-1995)	Социальный капитал позволяет сокращать транзакционные издержки в хозяйственной деятельности, тем самым повышая ее экономическую эффективность.
2000	Каллон М. (1945 г.р.)	Производитель товара стремится монополизировать рынок за счет создания уникального качества товара. Это качество должно быть

		не только технически осуществимо, но и должно соответствовать требованиям потребителей. Потребление товаров в настоящее время становится средством социального различия, демонстрирующего занимаемые индивидами позиции в иерархии неравенства. Создание товара с уникальным качеством осуществляется за счет изменения структуры сети производства, под которой понимается не только совокупность действующих субъектов, но и материальные объекты. Таким образом, сам товар — есть элемент сети, определяющий специфику производства и потребления.
2001	Друкер П. Ф. (1909-2005)	Переход к информационному обществу потребует серьезных изменений в организации предпринимательской деятельности. Успешными станут только те предприятия, которые смогут породить инновации. Основным источником инноваций должны стать сами работники предприятий. Это позволит не только более оперативно адаптироваться к изменениям внешней рыночной среде, но и породить изменения, которые позволят максимизировать прибыль. Переход к информационному обществу трансформирует роль системы образования и третьего сектора. Система образования должна будет переориентироваться на производство кадров двух типов: 1) специалисты широкого горизонта знаний, способных к творчеству и 2) специалисты с глубокими специализированными знаниями. Третий сектор экономики (некоммерческие организации) так же станут источником нововведений в хозяйственной сфере.

Современная теория предпринимательства позволяет сформулировать следующие выводы относительно специфики природы предпринимательской деятельности, роли и места в системе общественного производства и закономерностей функционирования:

- 1) хозяйственная деятельность предпринимателя основывается на эгоистическом интересе, который проявляется в его оппортунистическом поведении. В процессе реализации хозяйственной деятельности антрепренер может использовать не только рыночные способы взаимодействия, но и различные внеэкономические механизмы.
- 2) предприниматели всегда и во всех обществах стремились к захвату и удержанию привилегий и монопольного положения на рынке. Единственно эффективным механизмом защиты от такого поведения является конкуренция, которая создается государственным аппаратом с помощью социальных институтов.
- 3) предпринимательская деятельность может осуществляться не только легально и открыто, но и в неформальном секторе экономике;
- 4) в зависимости от существующих социальных институтов предприниматель осуществляет ту или иную деятельность по получению дохода. Эта деятельность может быть продуктивной, непродуктивной или деструктивной.
- 5) социальные институты обладают различной экономической эффективностью для разных групп населения. Социальные институты отражают ин-

тересы индивидов, занимающих позиции, которые позволяют влиять на формирование новых правил.

- б) сложившиеся связи и отношения предпринимателя с другими людьми (т.е. его социальный капитал) влияют на эффективность его хозяйственной деятельности.
- 7) индивиды, организации и материальные объекты формируют сложные цепочки взаимодействия хозяйствующих субъектов. Предприниматель (сам или с помощью специалистов по квалификации) может менять конфигурацию этих цепочек и тем самым создавать уникальное свойство товара, которое, в свою очередь, позволит монополизировать ситуацию на рынке.
- 8) в силу возрастания роли информации в современном обществе, меняется характер предпринимательской деятельности. Она становится более мобильной и провоцирует изменение ситуации на рынке. Основным инструментом хозяйственной деятельности становятся инновации. Источником инноваций становятся как сами сотрудники фирмы, так организации третьего сектора экономики (общественные организации).

Теория предпринимательства на современном этапе акцентирует внимание на следующих проблемных областях:

- исследуются институциональные рамки предпринимательства, определяющие его направленность и экономическую эффективность;
- выявляется экономическая эффективность существующих социальных институтов для различных категорий населения;
- изучаются структура, механизмы регуляции и специфика деятельности основных субъектов неформальной экономики;
- изучаются механизмы, структура и факторы влияния во внутрифирменном предпринимательстве;
- исследуются различные формы организации предпринимательской деятельности, базирующиеся на внеэкономических механизмах (сети и иерархии).

Литература:

- 1) Алле М. Основные направления моей работы // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. / Сопред. редкол. Г. Г. Фетисов, А. Г. Худокормов. Т. V. В 2 кн. Всемирное признание: Лекции нобелевских лауреатов / Отв. ред. Г. Г. Фетисов. Кн. 1. – М.: Мысль, 2004. – 767 с.
- 2) Барсукова С. Ю. Неформальная экономика. Курс лекций [Текст]: учеб. Пособие / С. Ю. Барсукова; Гос. ун-т — Высшая школа экономики, 2009. - 354, [2] с.
- 3) Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Пер. с англ. изд. 2-е, испр. и доп. – Academia, 2004, CLXX, 788 с.: фронт. – портрет авт.
- 4) Грановеттер М. Экономические институты как социальные конструкты: рамки анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2004. Том VII. №1. С. 76-89.

- 5) Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // В кн. Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. Ред. В. В. Радаев; Пер. М. С. Добряковой и др. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с., С. 131-158.
- 6) Друкер П. Бизнес и инновации. М.: «Вильямс», 2007. - 432 с.
- 7) Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. Экономика качеств // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Том XI. №4. С. 59-87.
- 8) Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. – 224 с.
- 9) Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. №3. С. 122-139.
- 10) Морено Я. Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе / Пер. с англ. – М.: Академический проект, 2001. – 384 с.
- 11) Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А. Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. - М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. - 180 с.
- 12) Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // В кн. Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. Ред. В. В. Радаев; Пер. М. С. Добряковой и др. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с., С. 303-339.
- 13) Сото Э. де. Загадка капитала. Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем мире / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 272 с.: ил.
- 14) Уильямсон О. И. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка / В кн. Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. - 534 с., С. 33-53.
- 15) Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М., Изд-во «Экономика», 1996. - 405 с.
- 16) Alchian A. A. Uncertainty, evolution and economic theory // *Jornal of Political Economy*. 1950. №58. P. 211-221.
- 17) Baumol W. J. Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive // *Journal of Political Economy*. 1990. Vol. 98. №5. Pt.1. P. 893-920.
- 18) Coleman J. Social capital in the creation of human capital // *American Journal of Sociology*. 1988. Vol. 94. P. 95-120.
- 19) Feige E. L. Defining and Estimating Underground and Informal Economies: The New Institutional Economics Approach // *World Development*. 1990. Vol. 18. No.7. P. 989-1002.
- 20) Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. Vol. 91. P. 481-510.
- 21) Granovetter M. Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis // *Acta Sociologica*. 1992. №35. P. 3-11.
- 22) Hanifan L. J. The Rural School Community Center // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1967. P. 130-138.
- 23) Hart K. Informal income opportunities and urban employment in Ghana // *Journal of Modern African Studies*. 1973. Vol.11. P. 61-89.
- 24) Wallis J. J., Nort D. C. Measuring the Transaction Sector in the American Economy, 1870-1970 // In Engerman S. L. and Gallman R. E. (eds.). *Long-Term Factors in American Economic Growth*. Chicago: University of Chicago Press. 1986.
- 25) White H. C. Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2002. - 416 p.

5. Инновации и инновационная деятельность

Прежде всего, следует определить само понятие «инновации». Здесь не уместно вдаваться в подробнейшие и многочисленные определения этого понятия, которые рассыпаны по многочисленным статьям, монографиям и учебникам. Смысл этого понятия однозначен, его сущностные черты вполне определяемы, поэтому определения отличаются друг от друга только разной степенью детализации отдельных черт. Поэтому, для того, чтобы в дальнейшем использовать однозначное толкование понятия «инновация», зададим лишь наиболее сущностные черты этого объекта определения, оставляя в стороне многочисленные классификации и видовые различия самого объекта.

Под инновационной будем понимать такую хозяйственную деятельность человека, которую он использует впервые в своей экономической практике. Если, например, дехканин современного узбекского села для обработки земли использует кетмень, то применение для этих целей минитрактора будет уже являться инновационной деятельностью. С этих позиций под инновацией будем понимать объект экономической деятельности (метод, способ, процедуры, технологии и т.п.), который применяется хозяйственником впервые. Понятно, что инновации могут быть организационными, технологическими и т.п. Их многообразие определяется многообразием инновационных объектов. Кроме того, инновации могут различаться по степени новизны – новыми они могут являться для хозяйственника, для региона, для отрасли и т.п. Существуют многочисленные классификации инноваций, и приводить их здесь нет смысла – они вполне исчерпывают всё многообразие возможных видов инноваций.

Поскольку задачей любой теории является, прежде всего, объяснение объекта теоретического изучения и его свойств, в теории инноваций необходимо получить ответ на вопрос: а почему, собственно говоря, возникают инновации?

Если ответить на этот вопрос утверждением о том, что человеку присуще творческое отношение к окружающему миру, поэтому он по своей природе является инноватором, то это объяснение не вписывается в рамки истории развития цивилизации – европейской ли, азиатской ли, либо китайской. Достигнув определённого уровня развития, способы производства и способы организации производства в этих цивилизациях оставались в течение многих веков практически неизменными – примерно от начала нашей эры до середины XV века. Конечно, основная причина этого заключается в том, что человеческая мысль находилась в сетях религиозных догм, служители которых ревностно следили за «чистотой» мыслей и деяний, выкорчёвывая «огнём и мечём» инакомыслие. Но ведь и в период роста производства, создания первых машин и механизмов, облегчающих тяжёлый физический труд, духовенство не сложило своего оружия. Более того, расцвет инквизиции совпал с ростом экономических инноваций и в Испании, например, инквизиция победила, а в Нидерландах победили инновации. Испания в течение одного столетия превратилась из богатейшей в беднейшую страну Европы, а Нидерланды пе-

режили небывалый экономический подъём (Предпринимательство, Светуных, Тарасевич, 2006).

Инновации, как видно, определяются не только тем, что человеку свойственна творческая деятельность. Это - творческая натура человека, - является необходимым, но вовсе не достаточным условием для объяснения самого факта появления инноваций. Движущей силой творчества выступает любопытство человека, его неудовлетворённость существующими ответами на вопросы, которые он задаёт в стремлении познать окружающий его мир, это очевидно. Но внедрение разнообразных новшеств в хозяйственную деятельность осуществляется вовсе не в целях удовлетворения любопытства. Вряд ли инноватор, человек, внедряющий новшества, делает это из собственного любопытства. Ведь он занят хозяйственной деятельностью, и любое отвлечение усилий от неё приводит либо к ухудшению производственных показателей, либо, при их сохранении, - к перегрузке собственных сил и сил привлекаемых к инновациям сотрудников.

Поскольку по определению инновации - это некоторые новые для хозяйственника объекты его экономической деятельности, то очевидно, что они существуют для целей улучшения хозяйственной деятельности. «Инновация – это акт изменения производственных функций» (Шумпетер, 1982). Здесь, очевидно, функция понимается как повторяющаяся задача.

Много веков подряд, когда существовало кустарное производство, когда продукция этого производства удовлетворяло нужды непосредственного географического окружения производственника и позволяло посредством продажи продукции собственного производства приобрести еду, одежду и обувь, производимую другими, не было нужды в инновациях. Расширение производства за счёт инноваций не имело особого смысла, потому что оно привело бы к превышению предложения над спросом и товар не нашёл бы своего покупателя. В любом городе, конечно, одновременно работало несколько производителей одного и того же товара. И эти производители объединялись в разного рода гильдии или другие организации, которые устанавливали правила функционирования рынка этого товара в данном городе. Ими создавались и охранялись барьеры входа на рынок, контролировались объёмы и цены производства, качество товара. В таких условиях любые инновации если и внедрялись, то становились после внедрения достоянием всех членов гильдии, поэтому тратиться на новшества не имело особого смысла.

Смысл внедрять инновации появлялся только тогда, когда новые методы хозяйствования или новые технологии, во-первых, оставались некоторое время недоступными другим производителям, а во-вторых, создавали возможность произвести товар либо дешевле, либо лучшего качества. Иначе говоря, инновации имели и имеют смысл в условиях, когда они способствуют формированию конкурентоспособности как производимого товара, так и фирмы.

Следует напомнить, что конкурентоспособность – это наличие у некоторого объекта, включённого в хозяйственные отношения, свойств, отличающих его от аналогичных объектов в лучшую сторону. «Лучшей стороной»

могут быть различные аспекты хозяйственной деятельности, например, меньшая себестоимость, или повышенное качество товара и т.п. За счёт того, что у объекта есть «лучшая сторона», он приобретает способность выигрывать в конкурентной борьбе на рынке.

Теперь можно утверждать, что инновации способствуют появлению способности у некоторого объекта хозяйственных отношений вести и выигрывать конкурентную борьбу. А выигрыш в конкурентной борьбе - гарантия получения дополнительных прибылей. Следовательно, затраты Z_i собственных сил, денежных и материальных ресурсов с целью внедрения инноваций имеют смысл в том случае, когда с их помощью получается дополнительная прибыль P_i за счёт выигрыша в конкурентной борьбе:

$$P_i - Z_i > 0 \quad (1)$$

Это неравенство ни в коем случае нельзя рассматривать как некоторое строго формализованное условие – здесь не рассматривается время инноваций, сроки окупаемости инноваций, вероятность ущербов и т.п.

В условиях жёсткого диктата со стороны гильдии по отношению к цене и объёму производства, качества товара и условий его производства инновации могут быть запрещены гильдией, либо, при их принятии, - внедрены всеми участниками гильдии. Предприимчивому хозяйственнику инновации дополнительной прибыли здесь не будет.

И в других условиях инновации не нужны – когда имеется монополия на рынке. Конкурировать не с кем и дополнительные прибыли можно получить, просто увеличивая цену.

Итак, инновации следует рассматривать исключительно как неотъемлемую часть конкурентного рынка: есть конкуренция – будут и инновации; нет конкуренции – нет и инноваций.

А вот теперь можно дополнить определение инноваций и инновационной деятельности.

Под инновацией будем понимать объект экономической деятельности (метод, способ, процедуры, технологии, товар и т.п.), новый для хозяйственника и позволяющий при его использовании не проиграть конкурентную борьбу.

Под инновационной будем понимать хозяйственную деятельность субъекта, который в своём стремлении не проиграть в конкурентной борьбе, использует новые объекты экономической деятельности.

Возможно, что кто-то попытается привести в качестве опровержения высказанной точки зрения на инновацию пример развития бывшего СССР. Действительно, в условиях централизованного планового хозяйства, отсутствия рыночных механизмов и конкуренции в экономике бывшего СССР всё-таки внедрялись новые технологии производства, новые методы организации и управления, развивалась наука, а её результаты внедрялись. Разве этот пример не служит аргументом, опровергающим всё, сказанное выше? Отнюдь не опровергает, а очень даже подтверждает.

Действительно, все достижения в науке и технике, которыми гордится каждый житель бывшего СССР, связаны как раз с конкуренцией, но конкуренцией не внутри страны между заводами и организациями, а с конкуренцией с США и вообще – между советской системой хозяйствования и «западной», то есть рыночной системой хозяйствования. Это была конкуренция за развивающиеся страны, которые колебались в том, к какому пути хозяйствования примкнуть, или, используя терминологию тех лет, к какому лагерю примкнуть – советскому или империалистическому. Советский союз в лице его руководителей был заинтересован в том, чтобы победить в конкурентной борьбе, также, как в противоположном был заинтересован империалистический мир. Что в этой борьбе выставлялось напоказ? Демонстрация экономической мощи. Её основными показателями являлись:

- оружие и военная техника;
- космические технологии;
- авиастроение;
- судостроение;
- электроэнергетика.

Именно в этих направлениях бывший СССР стремился доказать собственное превосходство, свою конкурентоспособность в борьбе с Западом. Вся мощь планового аппарата, все преимущества экономической концентрации централизованного распределения ресурсов были направлены именно в эти отрасли. Для победы в конкурентной борьбе осуществлялось приоритетное финансирование фундаментальной науки, работающей в данном направлении, осуществлялось избыточное финансирование НИИ и ОКБ; оборонных заводов, которые в своём большинстве становились крупными промышленными объединениями (эффект концентрации). Основным принципом работы заключался в получении информации о новых разработках противников в конкурентной борьбе, сравнении этих разработок с собственными и деятельность с целью «догнать и перегнать».

Сколько собственных выдающихся научно-технических идей и открытий, которые не вписывались в эту схему, система отметала! Например, не имеющий аналогов экраноплан, созданный в Нижнем Новгороде, так и не был запущен в серийное производство, поскольку на Западе разработки в этом направлении даже не велись.

В 70-х годах XX века советские учёные предлагали другую структуру и архитектуру вычислительной техники, которая по мнению современных экспертов являлась более прогрессивной, нежели западная, но Политбюро не одобрило разработки в этом направлении, постановив разрабатывать ЭВМ по аналогии с западными образцами. Примеров того, что инновации, не соответствующие «прокрустовом ложу» идеологии конкурентной борьбы «догнать и перегнать», отвергались системой, можно приводить много. Так что все достижения бывшего СССР в этих направлениях можно объяснить именно с позиций конкуренции.

Бывший СССР демонстрировал всему миру выдающиеся технические достижения, но удовлетворение собственных нужд населения осуществлялось безобразно, а это были:

- сельское хозяйство;
- производство обуви и одежды;
- сфера услуг.

Внедрение новых технологий и методов организации в подобных отраслях не наблюдалось в таких же темпах, как в отраслях, нацеленных на внешнюю конкуренцию. Каждое нововведение, реализованное на практике, характеризовалось тем, что срок его внедрения был невероятно большим. Именно это и объясняет хроническую отсталость бывшего СССР от Запада в этих отраслях. В годы перестройки журнал СОАН СССР «ЭКО» опубликовал занимательную историю о том, как один директор советской швейной фабрики побывал с визитом на швейной фабрике бывшей ФРГ. Насмотревшись на передовые технологии и прочие чудеса капиталистического производства, он с радостью узнал, что норма затрат труда на пошив одной юбки у германских производителей почти в два раза выше, чем на его предприятии, о чём он и не преминул торжественно заявить.

- А сможете ли вы добиться такой нормы? – Спросил он у немецких коллег.

На следующий день немецкие коллеги ответили на его вопрос:

- Сможем. Но при этом юбка будет больше походить на мешок, чем на юбку.

При той технологии производства, которая была в бывшем СССР, при той системе управления, которая тогда существовала, пошитые юбки были действительно похожи на мешки, а зимняя обувь рассыпалась после первой же зимы. Товары, выпускавшиеся для собственного внутреннего потребления были ужасного качества и в ограниченных (время от времени) объёмах.

Не было в этих отраслях конкуренции, не было, поэтому, никаких стимулов внедрять новшества в производство. Пример бывшего СССР как раз и подтверждает полученный вывод – инновации наблюдаются только в условиях конкуренции. Нет конкуренции – нововведения практически не внедряются.

Конкуренция, стимулирующая рост инновационной деятельности, является ведущим элементом хозяйствования во всём мире уже несколько сотен лет, но, как ни странно, стройной сбалансированной теории инноваций не существует. Теория, напомню, это некоторое объяснение реально существующего объекта или явления. Инновации реально существуют. Любое объяснение того, что же собой представляют инновации, почему они возникают, какие условия определяют их развитие, какие факторы способствуют этому, а какие наоборот – мешают инновациям и т.п. – всё это будет представлять собой теорию инноваций.

Посмотрите на любую монографию, посвящённую инновациям – там есть всё, что угодно: разговоры о типах инноваций, об инновационных структурах, об инновации оных процессах, - обо всём, кроме того, что спо-

способствует объяснению сути инноваций. Поэтому теории как таковой нет, есть её отдельные элементы. Те монографии, которые оказываются под рукой и в определённой мере претендуют на роль изложения теории инноваций, на мой взгляд, справляются с этим плохо. Но раз они есть, то способ формирования теории инноваций напрашивается сам собой – осуществить критико-конструктивный анализ существующих изложений, и на этой основе дать собственное понимание теории инноваций.

Итак, «склонность к нововведениям и способность их осуществлять – необходимый признак предприятия» - так начинается первая глава под названием «Теория инноваций», одной из малочисленных монографий, где излагаются материалы теоретического плана в части инноваций (теория и механизм инноваций, 1997, с. 4). И эта первая же фраза вызывает сомнения – мы ведь знаем, что многие столетия человеческой цивилизации многие ремесленные предприятия, существовавшие в условиях религиозных догм и жёстких цеховых ограничений, совершенно спокойно обходились без нововведений. Поэтому склонность к нововведениям вовсе не является необходимым признаком существования предприятий, да и опыт предприятий бывшего СССР подтверждает это – руководители предприятий бежали от нововведений как чёрт от ладана – им бы план выполнить, а тут ещё дополнительные «головные боли» с нововведениями и рацпредложениями! Нет! Предприятия могут совершенно спокойно прожить без нововведений, если внешние условия их не заставят сделать это.

Говоря о сути инноваций, авторы этой коллективной монографии определяют их довольно подробно: «Суть инновации - в использовании достижений человеческого разума (новых идей, открытий, изобретений, усовершенствований и т.п.) для повышения эффективности деятельности в той или иной сфере - в изготовлении новых средств или продуктов труда, применении более эффективных технологий, источников энергии, создании нового оружия и средств защиты от него, освоении новых архитектурных и художественных стилей, улучшении форм организации труда, финансовых, торговых или социально-политических институтов, форм международного сотрудничества и т.п. Перечень возможных инноваций и сфер их применения неисчерпаем - как неиссякаемы изобретательность человеческого разума и разнообразие сфер деятельности, многогранности интересов человека».

Возразить против этого нечего, разве что то, что всё это можно было сформулировать проще: инновации – это форма реализации новых идей на практике.

«Что побуждает к инновациям», - спрашивают далее на этой же странице авторы цитируемого издания, - «делает их необходимым?» И отвечают на этот вопрос так:

«Можно назвать две причины. Внутренняя – рост и умножение потребностей человека, семьи, общества вынуждает изобретать все новые и более эффективные способы удовлетворения этих потребностей. Каждое следующее поколение людей отталкивается от достигнутого уровня и предъявляет

более высокие претензии, вынуждено изощрять свой ум, чтобы удовлетворять эти претензии».

Такое поступательное развитие инноваций за счёт неограниченных потребностей человека как некая данность наблюдается последние два – три века, и вовсе не наблюдалось целое тысячелетие. Что – разве в X или XI веке у человека, семьи и общества не было потребностей? Были! Но они вовсе не вынуждали «изобретать все новые и более эффективные способы удовлетворения этих потребностей». Более того, изобретатели этих новых способов чаще всего кончали жизнь на костре или на плахе. Изощрения ума, если они выходили за рамки религиозных догм, жестоко карались обществом. Поэтому потребности «человека, семьи, общества» вовсе не являются причиной инноваций. Или, если внимательно рассмотреть эту причинно-следственную связь, то мы убедимся в том, что она является косвенной, опосредованной.

Говоря о теории инноваций, мы должны применять её как некую универсальную теорию, теорию, которая верна на всех этапах развития человечества, а не только на том этапе, который мы сегодня переживаем. Поэтому от первой причины, предложенной авторами цитируемой монографии, мы вынуждены отказаться.

Вторая причина «внешняя - окружающая человека и общество среда (и природная, и социальная) постоянно меняется, преподносит все новые сюрпризы, и приходится напрягать интеллектуальные силы и практический опыт, чтобы адаптироваться к этим изменениям. Обществу и каждой его ячейке необходимо осваивать все более эффективные способы и продукты своей деятельности; окостеневшая, консервативная часть общественного организма обречена на поражение в борьбе за существование и развитие». А вот против этого возразить нечего. Теория эволюции Дарвина учит, что без адаптации, получения новых навыков, новых свойств элементы живой природы не смогли бы выжить в изменяющихся условиях. Но для тех организмов, условия существования которых не меняются, мы наблюдаем паразитический консерватизм – никаких новшеств! Зачем тратить энергию и жизненные силы, если функционирование в неизменной среде тысячами и миллионами лет является оптимальным?

Точно так же и в экономике. Любое предприятие стремится в своей работе к некоторому оптимальному состоянию. Если во главе предприятия, как это часто бывало в ельцинской, да и в современной России стоит группа людей, стремящаяся получить максимальную прибыль в краткосрочном периоде, все их новшества будут нацелены на такие схемы функционирования предприятия, при котором стоимость продукции предприятия и самого предприятия будет обналичена в денежную массу, выводимую на какие-нибудь оффшоры. Это будут инновации – до их прихода на предприятия никто такие новые схемы не использовал. Эти инновации нацелены на личное обогащение подобных руководителей и на разорение предприятия в целом.

Но если интересы руководителей предприятий имеют долговременные перспективы, то их инновационная деятельность будет иной – они будут менять технологии и организационные формы так, чтобы предприятие не толь-

ко выживало в текущих условиях, но и функционировало долгое время. Здесь, в соответствии с этим критерием, осуществляется оптимизация и инновации иного рода.

Теперь понятно, что инновации возникают только в условиях изменения внешней среды, а направление этих инноваций определяется критерием функционирования предприятия. Если задача – бороться за существование, то инновации будут направлены на развитие предприятия; если задача – как можно больше заработать и получить максимальную личную выгоду, то инновации будут направлены на вывод активов предприятия в фирмы, принадлежащие отдельным личностям (аффилированным лицам).

Поскольку инновации способствуют решению различных, но типовых задач, а повторяющаяся (типовая) задача может быть названа функцией, то инновациям присущи соответствующие функции. Как их определяют в теории инноваций? В рассматриваемой монографии предлагается несколько функций. Первая определяется тем, что инновации «являются каналом воплощения в жизнь достижений человеческого интеллекта, научно-технических результатов, способствуя интеллектуализации трудовой деятельности, повышению ее наукоемкости (закономерность растущей интеллектуализации общества по мере движения его от ступени к ступени) (Теория и механизм инноваций, 1997, с. 4)».

Убирая излишний пафос из этого определения, первую функцию инноваций можно определить так: инновации выступают инструментом материализации новых идей человеческого интеллекта.

В качестве второй функции авторы предлагают такую: «с помощью инноваций расширяется круг производимых товаров и услуг, улучшается их качество, что способствует росту потребностей каждого человека и общества в целом и удовлетворению этих потребностей (закон возвышения и дифференциации потребностей)». Но поскольку расширение номенклатуры товаров и удовлетворение новых потребностей является результатом инноваций, то к функции этот результат относить не стоит.

«В-третьих, инновации дают возможность вовлекать в производство новые производительные силы, производить товары и услуги с меньшими затратами труда, материалов, энергии (закон экономики труда). В-четвертых, концентрация инноваций в этой или иной сфере помогает привести структуру воспроизводства в соответствие со структурой изменившихся потребностей и структурой внешней среды (закон пропорциональности развития)». И это, как можно понять из смысла положений – есть результаты инноваций, но не их функции. Поэтому предложить эти положения в виде функций в теорию инноваций нет смысла.

Инновации, являясь формой материализации интеллекта, базируясь на некоторых новых представлениях, способствуют развитию этих представлений. Например, в начале XX века в процессе внедрения новых методов организации и управления труда по принципам Ф.Тейлора, удалось не только существенно повысить производительность труда, но и выявить новые проблемы, стоящие перед этой наукой. Это проявляется всегда, следовательно,

инновации генерируют новые задачи для приложения к ним интеллекта. Поэтому второй функцией инноваций можно считать формирование новых задач в сфере инновационной деятельности.

Третья функция может быть позаимствована из такого отрывка разбираемой монографии: «Инновации оказывают влияние на экономику и общество, они меняют поведение потребителей, людей в целом. Или же они ведут к переменам в тех или иных процессах, т.е. в том, как люди работают и что-то производят» (Питер Ф. Друкер, 2007). Значит, третья функция инноваций – совершенствование производства, организации и социальных отношений.

Нельзя не заметить и такую особенность инноваций. Они способствуют удовлетворению некоторых потребностей иным способом, нежели раньше. В результате этого у потребителей появляются новые желания и новые потребности, которые вызваны именно употреблением инновационного продукта, открывающего новые горизонты человеческой деятельности. Например, внедрение ПК на первоначальном этапе представлялось учёным как способствующее исключительно удовлетворению потребностей в ускорении вычислений. А сегодня можно убедиться, что ПК удовлетворяют не только эти, но и многочисленные иные потребности, причём их разнообразие продолжает нарастать. Поскольку это действительно регулярно повторяющаяся задача, которая возникает в ходе инноваций, то можно определить и четвёртую функцию – способность генерировать всё возрастающие потребности.

Обобщая, приведём четыре функции, присущие инновациям по степени возрастания их социально-экономической значимости:

инновации выступают инструментом материализации новых идей человеческого интеллекта,

инновации формируют новые задачи в сфере инновационной деятельности,

инновации способствуют генерации всё новых и новых потребностей у общества,

инновации совершенствуют производство, производственные и социальные отношения.

Поскольку инновации многообразны, для изучения их свойств необходимо в этом многообразии выделить наиболее устойчивые группы, обладающие одинаковыми свойствами, то есть, осуществить типологизацию инноваций. В данном случае для этого достаточно использовать простую классификацию по некоторому признаку. Чаще всего выделяют такие признаки классификации:

- по сфере применения;
- по уровню новизны;
- по сфере распространения.

Все классификации, осуществлённые по этим критериям, дают новое понимание сути инноваций, но с позиций формирования базовых основ теории инноваций не каждая классификация может быть использована. Поэтому разберём более тщательно каждую из этих классификаций с позиций выявления важнейших свойств инноваций, а не их детализации. Итак, по первому

классификационному признаку, по сфере применения предлагается выделять инновации:

*технологические (производственные),
продуктовые
экологические;
организационно-управленческие;
военные;
экономические;
социально-политические;
государственно-правовые;
инновации в духовной сфере.*

Ничего не имея против такой классификации, всё же следует отметить, что для целей формирования теории инноваций, понимания из сути и причин возникновения, эта классификация не пригодна – она не даёт нужной информации об основополагающих свойствах инноваций.

Второй классификационный признак предлагает рассматривать инновации по признаку «глубины новизны». Учёные, в соответствии с этим признаком выделяют инновации:

*базисные;
улучшающие;
микроинновации;
псевдоинновации.*

И вновь такая классификация с позиций поставленной цели исследования оказывается не нужной, поскольку нет никакой разницы в том – является ли инновация базисной или только улучшающей. И в том, и в другом случае невозможно получить ответы на вопросы о том, почему инновация внедряется? как она внедряется? что мешает её внедрению, а что способствует? Ответы на эти вопросы из классификации инноваций по признаку «глубины новизны» получить невозможно.

Третий из предлагаемых признаков классификации – классификация по сфере распространения инноваций:

*глобальные;
национальные;
региональные;
локальные;
точечные.*

Эта классификация может быть полезной для рассмотрения инновационных циклов, безусловно. Но вновь следует признать, что для наших целей она малоприспособлена.

В дополнение к указанной классификации в теоретических работах по инновациям используют и некоторые другие классификационные признаки – по степени радикальности, по уровню новизны для рынка, по потенциальному эффекту, по необходимости привлечения инвестиций, по этапам НТП, результатом которых стали инновации, и т.п. Эти классификации способствуют выявлению новых типов инноваций, позволяют изучить новые свойства,

присущие отдельным типам инноваций. Конечно же, это очень важно с позиций теории инноваций – изучение свойств инноваций, но эти классификации являются второстепенными с позиций формирования теории инноваций.

Поскольку инновации, как было показано выше, являются откликом на конкуренцию рыночной экономики, то следует рассмотреть их с позиций включения в хозяйственный оборот, в том числе рассматривая их как товар, на который формируется спрос. За этот товар осуществляется соперничество между участниками рынка, и он в полном объёме включён в сложную круговерть конкурентной борьбы. Рассматривая инновации именно так, можно понять свойства инноваций, важные с позиций формирования базовой теории инноваций. Поэтому рассмотрим рынок инноваций, то есть – рынок, на котором инновации являются товаром, объектом купли-продажи.

Литература

- 1) Питер Ф.Друкер. Бизнес и инновации. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2007
- 2) Предпринимательство: Учебное пособие для экономических специальностей вузов / Под ред. ред. С.Г.Светунькова, Л.С.Тарасевича- СПб.: Изд-во СПбГУ-ЭФ, 2006.
- 3) Теория и механизм инноваций в рыночной экономике / Под ред. Проф. Ю.В.Яковца. - М.: Международный фонд Н.Д.Кондратьева, 1997.
- 4) Шумпетер И. Теория экономического развития: пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982.

6. Рынок инноваций

Желание современного руководства России направить страну на инновационный путь развития понятен – в современной высоко конкурентной мировой экономике техническая и технологическая отсталость страны автоматически означает её выбытие из ряда экономически развитых стран, поскольку снижаются как показатели экономической мощи страны, так и показатели благосостояния её граждан. А инерция видения себя как представителей ведущей державы мира свойственно всем россиянам, в том числе и её президентам.

На Востоке говорят так: «сколько не тверди слово «халва» во рту слаще не станет». Многолетние употребления слова «инновация» и многочисленных словосочетаний с ним, так и не привели к тому, что Россия идёт по инновационному пути развития. И причина, в первую очередь, кроется именно в том, что перспективы инновационного развития не проработаны теоретически. В Европе, Японии и США инновационные механизмы заложены в структурах экономик, простое перетаскивание отдельных элементов этой структуры на российскую почву малорезультативно, но именно такие попытки и наблюдаются в современной России.

Более того, потерпев неудачу в этом направлении, руководство страны под инновационным путём развития всё больше и больше начинает подразумевать исключительно тот путь, который предопределяется опытом бывшего СССР – государственное централизованное научно-техническое развитие, создание государственных корпораций типа «Нанотехнологии», формирование плановых приоритетных тем для государственного финансирования этих программ через институты Академии наук или вузы.

Ничего не имея против такого пути, как одного из многих, мы всё же выступаем сторонниками системного пути инновационного развития государства, когда наряду с прямым государственным финансированием инноваций создаются условия для самоорганизации инновационного развития на основе рыночного механизма. Более того, опыт бывшего СССР в этом направлении следует признать в большей степени поучительным, нежели примером для подражания. Односторонность инновационного развития, если оно определяется государственными органами управления, и явилось причиной отсталости во всех отраслях народного хозяйства бывшего СССР за исключением отраслей ВПК. Впрочем, тот стиль рыночного хозяйствования в России, который реализуется с 1992 года по настоящее время, способствовал устранению и этого исключения. Россия сегодня отстаёт от развитых стран мира уже по всем позициям, поскольку конкурирующая на рынке вооружений российская техника является результатом реализации, научных проектов, заложенных ещё в бывшем СССР.

Поэтому, отдавая должное прямому государственному финансированию инновационных программ, следует обратить внимание на рыночный механизм инновационного развития. Он обязательно предполагает наличие системной взаимосвязи между инновациями, предпринимательством и конкуренцией (Инновации, конкуренция и предпринимательство, 2008). В этой системной взаимосвязи ключевую роль играет рынок инноваций, на котором предприниматели встречаются друг с другом и конкурируют. Поэтому чтобы понятие «рынок инноваций» использовать научно обоснованным способом, необходимо, прежде всего, определить его. Казалось бы, что это – довольно простая задача, но практика показывает, что это не так.

Во-первых, большинство авторов, работающих в области теории инноваций, используя понятие «рынок инноваций», не дают ему определение, подразумевая, что смысл этого понятия очевиден.

Во-вторых, те немногочисленные учёные, которые всё же ставят перед собой такую задачу, дают определения рынка инноваций, которые не удовлетворяют требованиям научного определения. Чаще всего, определяя рынок инноваций, такие учёные просто перечисляют его основные свойства, например: «Обладая многими чертами товарного рынка, рынок инноваций, вместе с тем, имеет свою специфику, которая во многом определяется спецификой предлагаемого товара (инноваций): рынок характеризуется огромным разнообразием товаров - инновационных проектов; имеет глобальный характер; по своей природе это рынок «покупателя», где имеет место значительное преобладание предложения товаров над спросом; покупателями ин-

новаций являются профессионалы, а цель покупки заключается в повышении конкурентоспособности фирмы, приобретающей инновации; этот рынок вторичен по отношению к товарному рынку, т.е. спрос на инновации определяется спросом на товары (услуги), производимые на основе использования инноваций. Поэтому емкость рынка инноваций существенно зависит от инновационной активности экономики на макро- и микроуровнях; характерной особенностью данного рынка является отсутствие определенного «места», где предоставляются инновационные проекты, или каналов сбыта в терминологии товарных рынков. Это определяет важность мероприятий по продвижению инноваций на рынок, а также важность развития инфраструктуры инновационного рынка; на данном рынке используются специфические формы и методы продажи» (Кузнецова, Маркова, 2002). Из приведённого определения всё-таки сложно понять отличие рынка инноваций от других рынков. То, что он имеет специфические особенности, это понятно. Но как эти специфические особенности отражают сущностные характеристики рынка – не ясно.

Ни сколько не проясняет суть этого рынка такая его характеристика: «специфика рынка новшеств заключается в том, что стоимость и цена нововведений на рынке формируются под влиянием экономической результирующей взаимодействия факторов конкретного производства, а не только величина совокупного спроса и предложения» (Горячева, 2005). То есть, спрос и предложение не являются основными ценообразующими факторами, а ценообразующими являются факторы некоего конкретного производства. Понятно, что эту фразу невозможно использовать для определения понятия «рынок инноваций». К тому же, рынок инноваций вовсе не отличается именно этой специфической чертой, которая является исторически односторонней.

В одной из статей, посвящённой рынку инновационных услуг, пишется о свойствах рынка инноваций так: «у рынка инновационных услуг есть свои особенности. Они во многом обусловлены особенностями процесса производства данных услуг, а также спецификой объекта купли-продажи. Особенностью процесса производства инновационных услуг является то, что его условно можно разделить на два этапа. Первый этап можно назвать «интеллектуальное производство», а второй – «материальное производство» (Туманян, 2002). Если подходить к написанному с позиций структурного подхода рынков, то производство инновационных услуг в свою очередь делится на интеллектуальное и материальное. Но это – часть рынка, производство. А весь рынок инноваций? В чём его суть? Он такой же, как и товарные рынки или, например, рынки услуг, или другой? Не ясно.

Понятно, что определение какого-либо понятия через перечисление его свойств, является малоэффективным, чётко определить объект при этом не удастся, поскольку чаще всего количество свойств объекта столь велико, что и перечислить их в полном объёме не получится. Поэтому с позиций общенаучной логики более верными являются определения родовидовые, в которых говорится о роде объекта и выделяются его видовые отличия. Но немногочисленные определения такого типа также являются малоудовлетворительными.

Вот, например такое определение: «Рынок инноваций представляет собой совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе обмена результатами инновационной деятельности и согласования интересов его участников по ценам, срокам и масштабам такого обмена» (Милованова, 2002). Уберём в этом определении слово «инновации», что получим? Вот что: рынок представляет собой совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе обмена результатами деятельности и согласования интересов его участников по ценам, срокам и масштабам такого обмена. Это, как легко заметить – перед нами элементарное определение рынка вообще. Если в такое определение рынка вставлять названия различных видов товара, то можно получить определения любых рынков – инноваций, услуг, акций, товарный и т.п., например: рынок канареек представляет собой совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе обмена результатами деятельности по разведению канареек и согласования интересов его участников по ценам, срокам и масштабам такого обмена.

Авторы, попытавшиеся собрать известные определения в одном словаре, приводят такие определения: «Рынок новшеств - система экономических форм и механизмов, связанных с инновационным предпринимательством, условиями и местом реализации товаров-новшеств»; «Рынок новаций - наличие товаров, являющихся научным и научно-техническим результатом, т.е. продуктом интеллектуальной деятельности, на который распространяются авторские права, оформленные в соответствии с действующими международными, федеральными и другими законодательными актами» (Словарь инновационных терминов, Мингалёва, Григорьян). Первое определение полностью соответствует только что разобранному и отвергнутому. Второе определение, которое кажется более точным, таковым является только на первый взгляд, поскольку говорится в нём только о товаре и его особенностях, но во все не о рыночных взаимоотношениях.

Поскольку понятие «рынок инноваций» не определено, по крайней мере, в тех научных работах, которые помимо этих были доступны для изучения, возникает необходимость осуществить это определение. Для этого перечислим, прежде всего, основные видовые отличия рынка инноваций от других рынков.

Во-первых, следует отметить, что в качестве основы товара выступает не какой-либо материальный объект, а идея – идея о том, как улучшить процесс производства; идея о том, как произвести более качественный товар; идея о том, как наилучшим образом организовать процесс производства, идея о новом товаре и т.п. Идея, ставшая чей-либо собственностью, является тем товаром, к которому в результате прохождения через рынок прибавляются новые потребительские свойства: проектная документация, опытные образцы и т.п. Именно в этом отличие рынка инноваций от других рынков. Так, на рынке нефти выступает в качестве товара только нефть. Её переработка приводит к появлению нового товара, бензина, например. Инновация, переходя от автора идеи к венчурному предприятию, а затем к организации, внедряющей инно-

вацию, преобразуется в материальную форму. Очень редки случаи, когда запатентованная идея сразу же приобретает конечным потребителем, а процесс доводки этой идеи в опытный образец осуществляется конечным потребителем инновации. Чаще всего идея, оформленная патентом, становящаяся товаром, покупается посредником, который доводит эту идею до состояния, пригодного для потребления, а затем, обогащённая методически, и превращённая в готовый к употреблению продукт, она покупается конечным потребителем, которым является производитель, работающий на обыкновенных рынках.

Поэтому мы можем дать такое предварительное определение рынка инновации: рынок инноваций представляет собой рынок, на котором первичный товар в форме идеи о новшестве в ходе продвижения от собственника товара к его конечному потребителю меняет свою форму, приобретая новые потребительские свойства и материализуясь в продукт, годный к использованию в производстве (Светуньков, Ишутин, 2009).

Теперь самое время разобрать структуру рынка, его участников и их взаимодействие. Здесь мы сталкиваемся с тем, что структуру рынка инноваций, строго говоря, никто не описал. В лучшем случае описаны его участники. Поэтому учёные предпочитают говорить о рыночном механизме инноваций, но вовсе не о рынке, который и является этим самым механизмом. Например: «Современный инновационный механизм, отвечающий условиям рыночной переходной экономики, включает следующие основные элементы:

- инновационное проектирование - экспертиза и отбор объектов для инновационных проектов и программ, подготовка инвестиционных предложений, бизнес - планов и другой проектной документации;

- инновационное инвестирование-финансирование инновационных проектов за счет различных источников, оценка и страхование от инновационных рисков;

- стимулирование участников инновационной деятельности, поддержка новаторов;

- управление реализацией инновационных проектов и программ, включая вопросы информационного и кадрового обеспечения;

- создание инновационных структур» (Теория и механизм инноваций, 1997, С.28 – 29).

В этом перечне механизма-то и нет. Есть только некоторый весьма условный перечень элементов. В дальнейшем, описывая каждый из элементов, авторы не рассматривают их во взаимодействии, то есть рассматривают их вне самого рыночного механизма.

Изучая инновационный процесс, учёные предпочитают говорить об «инновационной модели», а не о структуре рынка, как следовало бы ожидать. «Ряд эмпирических исследований, в том числе Национального научного фонда США, привели к выводу о большей эффективности линейной инновационной модели "вызова спроса" (market pull). В рамках этой концепции предполагалось, что коммерчески успешные нововведения появляются в результате восприятия запросов потребителей и адекватной реакции сферы

корпоративных НИОКР. Таким образом, в качестве стартовой позиции инновационного процесса стал рассматриваться рыночный спрос, который задавал направления научным исследованиям. В дальнейших эмпирических исследованиях эта линейная модель оснащалась набором прямых и обратных связей, элементами, связанными с более тщательным учетом предпочтений потенциальных потребителей. Одна из "развитых" концепций линейного процесса нововведений предложена на основе "вызова" спроса Д. Романом. Она состоит из следующих событий: появление идеи - ее обсуждение и экспертиза - изучение рынка - предварительные исследования и оценки технической осуществимости - оценка издержек, рыночного потенциала и уровня цен - НИОКР - проектирование - мелкосерийное производство - сбыт опытных партий - полномасштабное производство - массовая реализация» (Инновационная экономика, 2004, с.36).

В этой модели опять нет главного – рынка. Нет состязательности, нет конкуренции, нет предпринимательской активности, нет никаких маркетинговых действий (разве что – «изучение рынка»).

Не отвечают требованиям определения рынка и нелинейные инновационные модели, хотя их «достоинством ... является представление нововведения как результат взаимодополнительности технологических возможностей и рыночных потребностей в рамках инновационной фирмы и отказ от линейного описания инновационного процесса. Признание нелинейности нововведений открывает возможности для углубления анализа инновационного процесса с точки зрения его возрастающей интегрированности и параллельности стадий, а также использования сетевых взаимодействий. По нашему мнению, для построения нового класса нелинейных моделей, адекватно отражающих процесс нововведений в начале XXI века, необходимо выделить центральное звено инновационного процесса и принять во внимание возрастающую неупорядоченность, непредсказуемость, стохастичность создания нововведений. В качестве такого центрального звена, по-видимому, следует выбрать наиболее ресурсоёмкий этап инновационного процесса. Многочисленные обследования инновационно активных фирм свидетельствуют, что НИОКР остаются наиболее дорогостоящей стадией нововведений, на которую приходится от 40 до 50%» (Инновационная экономика, 2004, с. 38). И далее в работе рассматривается это центральное звено...

Так в чём же особенности рынка инноваций, какова его структура, и где тот самый рыночный механизм – состязательности спроса и предложения? Увы, многочисленные научные работы, находящиеся в открытом доступе, обходят молчанием эти вопросы, предпочитая рассказывать о структуре НИОКР, государственной поддержке инноваций в виде налогов и дотаций, о создании технопарков или о количестве запатентованных идей и лицензировании и т.п

Раз другие учёные не ответили на поставленные вопросы, или, по крайней мере, ответили так, что эти ответы не известны, придётся это делать вновь.

Итак, рынок инноваций. Сначала рассмотрим его структуру через процесс продвижения инновационного товара от его производителя до его конечного покупателя (Концептуальные основы теории предпринимательских инноваций, 2009).

Принципиальное отличие рынка инноваций от других рынков заключается в том, что сам товар на каждом этапе рыночных взаимодействий претерпевает изменения по форме и по содержанию. Поэтому, рассматривая роль каждого участника рынка инноваций, мы должны иметь в виду и это обстоятельство.

Рынок инноваций начинается с новой идеи, которая нацелена на улучшение некоторого процесса или объекта – предмета человеческой деятельности. Здесь весьма кстати можно приводить всю ту классификацию инноваций, которую приводят многочисленные авторы, и некоторые из которых были рассмотрены в предыдущем параграфе, но такие подробности в настоящее время не уместны. Поэтому, опуская всё многообразие видов инновационных идей, ограничусь лишь тем, что у каждой идеи есть автор, хорошо разбирающийся в проблемах той области человеческой деятельности, на усовершенствование которой и направлено его предложение.

Новая идея, какой бы гениальной она не была, так и останется идеей, если она не включена в хозяйственный оборот в виде товара. Идея, являясь формой материи, относится к её информационному виду. Информация, как известно, может быть зафиксированная в определённых кодах. В хозяйственной деятельности информация о новшестве фиксируется в виде специального свидетельства или патента, которое закрепляет право собственности автора идеи на эту идею. Именно в этот момент и возникает инновация как товар.

Возможна ситуация, когда идея не фиксируется, а сразу же внедряется в производство, например, когда разрабатывается новая техника и инженеры, находящиеся в состоянии творческой активности, предлагают новые идеи, которые тут же на производстве и внедряются. Являются ли они инновациями? Являются, но они не включены в рыночный процесс как товар. Все инновационные процессы, которыми управляют в рамках одного предприятия (инновационный менеджмент) исключены из системы рыночных отношений и в формируемой теории инноваций они не рассматриваются. Более того, подавляющая часть научных работ в области инноваций посвящена именно этой части инновационного процесса. Думается, что именно поэтому мы и не можем найти толковое объяснение тому – что же такое рынок инноваций. Главная проблема теории инноваций, что она не разделяет два процесса – инновации на рынке, и инновации на предприятии. Мы это разделение делаем, и основное внимание уделяем инновациям как товару, который включён в систему рыночных отношений.

Итак, инновации как товар возникают как право собственности на новую идею. В развитых странах мира существует широкая сеть патентных организаций, которые, прежде чем официально зафиксировать право собственности на идею, тщательно проверяют её на степень оригинальности для того, чтобы на рынке не появилось, например, сразу два правообладателя на одну и ту же

идею. Следовательно, инновация как товар представляет собой уникальный товар, аналогов которому практически нет, поскольку по определению, патент или свидетельство отмечает отличие этой новой идеи от других уже высказанных кем-то.

В экономической теории, абстрагируясь от свойств товаров, рассматривают товар «вообще», т.е. хлеб, мясо, обувь, а не «хлеб Бородинский» или «батон Городской». Конечно, проще рассматривать товар однородный - абстрагирование упрощает понимание. Но в случае рынка инноваций мы по определению имеем место с неоднородностью товара, более того – с его уникальностью. Из этого следует очевидный вывод - обладатель права собственности на инновационную идею является монополистом на рынке инноваций, поскольку никто другой не имеет права продавать эту идею как товар. Другое дело, что разные идеи могут по-разному удовлетворять одну и ту же потребность, но такое разделение будет рассмотрено особо.

Прежде, чем рассмотреть дальнейшее продвижение этого товара в системе рыночных отношений, следует ответить на вопрос о том, как, собственно говоря, идея возникает? Какие условия способствуют или наоборот, - сдерживают появление новых идей?

Для ответа на эти вопросы, следует обратить внимание на то, в каких странах чаще всего регистрируют право собственности на инновационные идеи. Здесь мы увидим точную закономерность – чем больше средств в стране выделяется на фундаментальную науку и образование, тем большее количество патентов приходится на эту страну. Вот только сравнительные данные за 2003 год по России и США (Симчера, 2006, с. 296 – 297). Общие расходы на научно-исследовательские работы на душу населения в России – 30,6 долл., в США – 991,2 долл. То есть, на каждого жителя США приходится в 33 раза больше средств, расходуемых на науку, чем в России. Поэтому число выданных патентов в России – 16 340, а в США – 83 090. Видно, что в США патентов в пять раз больше. Российская наука, страдая хроническим недофинансированием, лишённая кадрового притока, все ещё демонстрирует сравнительные успехи за счёт того потенциала, который был накоплен в прошлые советские годы. Но в любом случае – количество патентов в России в 2003 году было в пять раз меньше, чем в США.

Таким образом, необходимое условие для возникновения новой идеи, которая может быть оформлена в виде права собственности и стать товаром, является наличие людей, способных творить новое. Понятно, что в любой нации и в любой стране людей, способных на творчество, примерно одинаково. Но заниматься творчеством, в том числе и научным, может только человек, обладающий:

- достаточной грамотностью для того, чтобы возникшую идею суметь оформить в виде соответствующей заявки;

- иметь высокую квалификацию в той области, в которой новая идея возникает (для того, чтобы предложить нечто новое, нужно хорошо знать старое);

- иметь время для того, чтобы, обдумывая существующую проблему, предложить её новое решение;

- располагать оборудованием, с помощью которого он может проверить гипотезы и подтвердить значимость своей идеи.

Из первого и второго условия следует, что в стране, которая собирается идти по инновационному пути развития должна быть высокоразвитая система среднего и высшего образования. Чем выше этот уровень, тем больше способных к творчеству людей получают возможность эту способность реализовать. Если же в школах будут работать посредственные учителя, то количество грамотных людей будет мало. Если в вузах будут работать посредственные педагоги и учителя, то квалификация людей с высшим образованием будет также посредственной. В таких условиях реализовать инновационный потенциал общества не получится. Какими инновационными успехами могут похвастаться страны, в которых либо имеется слабо развитая система образования (африканские страны), либо вся система образования опутана религиозными догмами (мусульманские страны)? Нет таких успехов, и не может их быть – общий образовательный уровень не позволяет одарённым личностям реализовать свой творческий потенциал в полной мере.

Третье условие выполняется в том случае, когда люди, обладающие творческими способностями, и получившие образование высокого уровня, имеют возможность заняться творчеством, не отвлекаясь от него. Очевидно, что учёный, получивший самое лучшее образование, но получающий мизерное вознаграждение за свой труд, будет вынужден всё время тратить на поиски дополнительной работы для дополнительных заработков и выполнение этой работы. В такой ситуации, даже обладая новыми решениями, он не сможет их реализовать – всё имеющееся для этого время он тратит на то, чтобы выжить. Именно это с 1992 года и по настоящее время происходит в России. Существенное повышение уровня оплаты труда учёных – третье необходимое условие для того, чтобы Россия направилась по инновационному пути развития.

Области деятельности человека многообразны и в существенной части из них генерация новых идей или их апробация невозможны без соответствующего технического обеспечения, например, невозможно предложить новую осветительную технологию, не имея для этого возможности сконструировать и проверить опытный образец.

Все эти условия обязательны, они являются, как говорят в математике, «необходимым» условием инноваций, но не являются достаточным. В бывшем СССР были созданы довольно хорошие необходимые условия для инновационного развития страны, но инновации осуществлялись фрагментарно. Сколько выдающихся научных идей или изобретений так и не было реализовано! К сожалению – огромное количество. Что же представляют собой условия, которые вместе с перечисленными выше, являются и необходимыми, и достаточными для того, чтобы страна развивалась инновационным образом? Эти условия связаны с механизмом продвижения новой идеи в хозяйственный оборот – рыночным механизмом.

Поскольку новая идея становится товаром только тогда, когда у неё есть собственник, в стране должна быть высокоразвитая система патентования этих новых идей. Процессы патентования должны быть просты, эффективны и быстры. А право собственности, подтверждённое патентом, должно быть жёстко обеспечено всей мощью государственного аппарата.

После фиксирования научной идеи в виде патента, государство должно озаботиться о том, чтобы защитить свой рынок инноваций. Число защищённых патентов за рубежом в 2003 году в России составляло 547, а в США – 98 682 с учётом патентов США прошлых лет (Симчера, 2006, с. 297). Америка, как видно, защищает свои патенты (право собственности на инновационный продукт), а, значит, и свой рынок инноваций, в 180 раз активнее, чем Россия. Где гарантия того, что запатентовав своё изобретение в России, её автор через пару лет не встретит изобретение широко внедрённым в хозяйственную практику других странах мира, оставшись без вознаграждения, и потеряв право собственности? Нет никакой гарантии, более того, так довольно часто и происходит на практике.

Патент, определяющий право собственности на новую идею, выступает тем товаром, который предлагается его собственником на рынке. Патент по определению уникален и не имеет аналогов. Владелец патента является монополистом, но это вовсе не означает, что это монопольное положение ставит его в привилегированное положение по сравнению с другими участниками рынка. Для того чтобы продать товар, нужен спрос на него. Спрос – это осознанная потребность. Какие именно потребности удовлетворяет инновация? Потребности в чём?

В развитой экономике потребности жителей тем или иным способом удовлетворены многообразными потребительскими товарами и услугами, а потому конечному потребителю всё равно – производится ли данный товар старым способом или с помощью инновационных технологий, если при этом потребительские свойства товара и его цена не изменились. Следовательно, спрос на инновации предъявляют не конечные потребители.

Потребитель предпочтёт один товар другому, если свойства товара удовлетворяют осознанные потребности лучше, либо цена этого товара при одинаковых потребительских свойствах ниже, чем у другого. Это поведение потребитель может продемонстрировать только в том случае, когда ему предлагают не один товар, а как минимум два. Предпочитая товар одного производителя товару другого производителя, потребитель тем самым способствует победе первого производителя над вторым в конкурентной борьбе. Иначе говоря, в условиях конкурентной борьбы выигрывает тот производитель, который предлагает на рынок лучший товар и более дешёвый, и делает за счёт инноваций в своей деятельности, ибо именно таким образом можно что-то произвести лучше и дешевле.

В бывшем СССР товар доставлялся конечному потребителю одного и того же качества, по одной и той же цене, по сути, стандартизированным производителем. При этом ни один производитель в лице его генерального (или просто) директора не был заинтересован произвести товар лучшего ка-

чества и по новым технологиям – заинтересованность и руководства предприятия и его сотрудников была только в одном – выполнить и слегка перевыполнить план для того, чтобы получить премии и иные льготы. Новшества, рацпредложения, изобретения представляли собой дополнительную задачу, отвлекаясь на решение которой можно было сорвать выполнение главной задачи – выполнение плана. И в рыночной экономике в условиях монополии производителю не имеет смысла тратить силы на инновации – свои блага он получит за счёт монопольного положения на рынке, а не за счёт инноваций.

Итак, именно в условиях конкуренции и возникает спрос на инновации как инструмент победы в условиях конкурентной борьбы. Здесь всё довольно просто. Каждый предприниматель, как это следует из выводов теории предпринимательства, работая на рынке, преследует главную цель — получить максимальную прибыль. Очевидно, что это он может сделать только в том случае, когда он избавился от всех конкурентов, занимает монопольные позиции на рынке и поднимает цены так, чтобы получить максимальную прибыль. При этом никто из конкурентов не может помешать ему сделать это — он ведь монополист. Инструменты конкурентной борьбы могут быть самые разные. Но в правовом государстве существенная часть возможных инструментов конкурентной борьбы объявлена вне закона, - такие как наём бандитов для расправы или запугивания конкурентов, недостоверная реклама, подкуп чиновников и т.п. Каждого, кто нарушит закон, ждёт со стороны государства соответствующая кара.

А что, если государство не создаёт таких условий? Что если государство коррумпировано?

В этом случае предпринимателю проще платить взятки чиновникам, милиционерам и прокурорам, подкупать судей и таким образом побеждать в конкурентной борьбе.

А что будет, если государственная система не только не противодействует такому поведению предпринимателей, но напротив, стимулирует такое поведение, нацелена именно на это? Если большая часть государственных чиновников, в том числе и сотрудников правоохранительных органов, включены в теневую экономику через взятки или использование собственного служебного положения в корыстных целях? Если, например, жена мэра города владеет третью строительного бизнеса этого города? Будет в этом случае на рынке строительства конкуренция, ведущая к снижению цен, или напротив, монополия жены мэра будет приводить к росту цен на жильё? Конечно, будет развиваться второй вариант, когда цены на жильё стремительно растут с целью получения максимальной прибыли со стороны монополиста - жены мэра. То-то москвичи удивляются: «что это у нас цены на жильё такие же, как в Париже?»

Вывод однозначен – для того, чтобы была конкуренция в стране, необходимо исключить все возможности недобросовестной конкуренции, в первую очередь – свести к минимуму коррупцию в стране.

Среди способов добросовестной конкурентной борьбы остаются в основном те, которые связаны с новыми методами хозяйствования, то есть -

инновационный путь развития. Удивительно, но это очевидное положение не разделяется всеми учёными, иначе как объяснить такую фразу в учебнике по инновационному менеджменту: «Конкуренты - внешний фактор, влияние которого (на инновационное развитие - СГС) можно оспаривать» (Медынский, 2005, с. 75).

Что же тут спорить? Пример бывшего СССР наглядно показывает, что там, где отсутствовала конкуренция, инноваций не было. Все достижения в области науки связаны с областями, в которых Советский Союз конкурировал с другими странами, в основном — с США. А там, где не надо было демонстрировать «преимущества социалистического строя» там использовались древнейшие технологии. Для директора советского предприятия инновации представляли собой дополнительную проблему, решение которой ничего не даёт. Для директора конкурирующего предприятия инновации, являясь дополнительной нагрузкой и на ресурсы, и на организацию, тем не менее, дают возможность получить дополнительные прибыли. Поэтому конкуренция формирует спрос на инновации.

Вот пример из экономической практики. Заместитель генерального директора Межведомственного аналитического центра Ю.Симачёв отметил: «Ещё в 2005 году во время опроса руководителей 570 промышленных предприятий мы спросили их: «Как повлияло бы усиление конкуренции на инновационную активность предприятия?» ... И вот ответ: почти 59% признали, что усиление конкуренции будет стимулировать их инновационную деятельность, ... и лишь 7% сказали, что это снизит их инновационную активность» (Дризе, 2009, с. 7.).

Впрочем, парадоксально, но следом за утверждением об оспаривании влияния конкуренции на инновации, автор выше процитированного учебника привёл такую фразу; «Руководство каждой фирмы четко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей столь же эффективно, как это делают конкуренты, то предприятию долго не продержаться на рынке. Во многих случаях не потребители, а как раз конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать и какую цену при этом запросить» (Медынский, 2005, с. 75). То есть, убедил в том, что конкуренция и является двигателем инноваций.

С конкуренцией в современной России плохо. За почти два десятка лет, прошедших с момента заявления руководства страны о переходе к рыночной экономике, рынков, на которых работают конкурирующие друг с другом производители, очень мало. Поэтому если Российское правительство собирается реализовать инновационный путь развития, прежде всего, оно должно создать реальные условия для конкуренции во всех областях хозяйствования.

Итак, спрос на инновации возникает среди предпринимателей, ведущих конкурентную борьбу на рынке. Но, как уже говорилось ранее, спрос — это осознанная потребность. Потребность в новом инструменте конкурентной борьбы у предпринимателя на конкурентном рынке - высока. Но как проявляется эта потребность? Неужели, в процессе осознания потребности предприниматель восклицает:

- Я понял! Мне нужен новый шпиндель - более лёгкий и долговечный, не из стали, как у конкурентов, а из титана! - И, осознав эту потребность, отправляется на поиски тех, кто может ему такой шпиндель из титана изготовить.

Конечно же, нет! Предприниматель испытывает потребность в том, чтобы с помощью чего-либо нового выиграть конкурентную борьбу - упростить технологию бизнеса, улучшить свойства производимого продукта и т.п. Но эта потребность, чаще всего, не материализована в некоторый предмет.

Бывают, конечно, случаи, когда предприниматель знает, что ему нужно сделать, как улучшить технологию и целенаправленно ищет либо готовое решение, либо тех, кто это решение может осуществить. Но чаще всего - потребность в инновациях есть, но её конкретное воплощение предпринимателю не известно.

Спрос на инновации, как следует из вышесказанного, не осознанный, то есть, остаётся на уровне потребности. Следовательно, на рынке инноваций должен существовать некто, кто объяснит предпринимателю, в чём именно состоит его потребность, и как её удовлетворить.

Это промежуточное звено между собственником новой идеи и предпринимателем, нуждающемся в инновации для победы в конкурентной борьбе, выступает в роли, наподобие той, которую выполняет посредник на других рынках, но только - наподобие.

Для того чтобы оценить в полном объёме функции, которые выполняет этот пока ещё неизвестный участник рынка инноваций, перечислим их. Для этого рассмотрим цепочку продвижения инновационной идеи от её собственника до её реализации в производство.

Первый этап. Изобретатель, учёный, чудаки - собственники права на новую идею, получили патент. Он понимает, что его предложение может существенно улучшить какую-либо часть производства. Но чаще всего ситуация складывается так, что объёмы применения своей новой идеи и конкретных её потребителей он не знает. Если он будет со своей идеей обращаться к разным предпринимателям с предложением о внедрении своей идеи, то почти всегда он получит отказ. И это произойдёт по нескольким причинам:

1) изобретатель и предприниматель говорят на разных языках и поэтому не поймут друг друга,

2) изобретатель предлагает идею, а не готовый для внедрения товар. Поэтому предпринимателю нужно будет самому вложить немало времени и сил на то, чтобы претворить идею в практику,

3) поскольку идея ещё ни разу не использовалась на практике, а выступает в виде некоторой гипотезы об улучшении чего-либо, нет никакой гарантии того, что заявленный в идее результат действительно будет получен.

Следовательно, предприниматель воспримет инновацию, если

- о ней расскажет человек, говорящий не всякие заумные вещи, а также просто, как и любой предприниматель;

- предпринимателю будет предложена материализованная форма идеи – в виде отлаженной технологии, нового продукта или иной модели, полностью отражающей свойства материализованной идеи;

- технико-экономические характеристики инновации будут представлены в форме, позволяющей определить как затраты на внедрение новшества, так и прибыль от этого внедрения.

Может ли всё это сделать автор идеи? За редкими исключениями – не может. Если автор идеи ещё может в определённой степени адаптировать свою речь к форме, в которой привык разговаривать предприниматель, то для создания опытного образца или модели своей новой идеи, причём на уровне того, который характерен для внедрения, нужны особые усилия. Мы знаем тысячи примеров, когда российские изобретатели мастерят опытные образцы из старых консервных банок и списанной колхозной техники. Но эти образцы предлагать предпринимателю нельзя – он ведь не будет организовывать поиски использованной техники и ржавых консервных банок.

Для того чтобы создать опытный образец, демонстрирующий преимущество новой идеи, необходимо создать мини производство – со всеми элементами будущего производства, если речь идёт о технологии, либо образец нового товара такой, каким он будет при внедрении инновации в производство. Далеко не каждый изобретатель или учёный обладает способностью к организации производства. Для этого нужен другой участник процесса - инновационный предприниматель.

Итак, рынок инноваций состоит из двух частей: первая часть рынка – когда изобретатель встречается с инновационным предпринимателем, вторая часть рынка – когда инновационный предприниматель встречается с потребителем инновационного продукта.

Первый тип рынка назовём рынком инновационных идей, второй тип рынка – рынком инновационного продукта.

Литература

- 1) Горячева И.А. Особенности рынка научно-технической продукции // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики: материалы междунар. науч. конф. (Тольятти, 20-23 апр. 2005 г.). – Тольятти, 2005. – Ч. 2. Актуальные проблемы социально-экономического развития: территориальные и отраслевые аспекты. – С. 180 – 183
- 2) Дризе Ю. Кто бы подтолкнул? // Поиск, № 41, 9 октября 2009 г. – С. 7.
- 3) Инновации, конкуренция и предпринимательство / Под ред. С.Г. Светунькова.– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.– 96 с
- 4) Инновационная экономика. – М.: Наука, 2004.
- 5) Концептуальные основы теории предпринимательских инноваций / Под ред. проф. С.Г.Светунькова. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009.
- 6) Кузнецова С.А., Маркова В.Д. Развитие инновационного рынка как механизма распространения наукоемкой продукции. - Новосибирск, 2002. – 107 с.
- 7) Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005.

- 8) Милованова Н.В. Роль маркетинга на рынке инноваций // Проблемы экономики и управления на современном этапе развития предприятий: Материалы межвуз. науч.-практ. экон. конф. студентов и аспирантов. - Пенза, 2002. – С. 108.
- 9) Светуньков С.Г., Ишутин Р.В. Понятие «рынок инноваций» и его определение Развитие российского и регионального бизнеса в условиях мирового финансового кризиса // Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Псков. – СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2009.
- 10) Симчера В.М. Развитие экономики России за 100 лет: 1900 – 2000. Исторические ряды, вековые тренды, институциональные циклы. – М.: Наука, 2006.
- 11) Словарь инновационных терминов. Авторы-составители: Мингалева Ж.А., Григорьян О.С. - <http://www.pfo-perm.ru/Dictionary.asp#i131>
- 12) Теория и механизм инноваций в рыночной экономике / Под ред. Проф. Ю.В.Яковца. - М.: Международный фонд Н.Д.Кондратьева, 1997.
- 13) Туманян И. В. Рынок инновационных услуг как элемент рыночной инфраструктуры. // Сборник научных трудов. Серия «Экономика», вып. 6 - СевКавГТУ. Ставрополь, 2002. - 109 с.

7. Рынок инновационных идей

Итак, первая словесная модель рыночного инновационного процесса готова. Мы знаем, что возникновение инновации происходит в момент регистрации права собственности на новую идею, а завершается инновационный процесс внедрением инновации в фирму, которая тем самым повышает свою конкурентоспособность. Но между этими двумя участниками находится ещё как минимум и третий участник, который приобретает право собственности на идею у её автора (или право на её использование), материализует её в виде, удобном для внедрения, и продаёт её той организации, для которой эта инновация будет способствовать повышению конкурентоспособности

Упрощая структуру рыночного инновационного процесса до трёх участников, акцентируем внимание на третьем участнике инновационного процесса, на которого ложатся непростые задачи:

понять, в чём суть инновационной идеи,

организовать опытно-конструкторские работы, с помощью которых инновационная идея будет материализована. Для этого необходимо привлечь необходимые финансовые, материальные и трудовые ресурсы,

используя инструменты маркетинга, найти потребителей этой материализованной идеи и продать её.

Поскольку сам инновационный процесс уникален, как уникальна каждая инновационная идея, это не может быть постоянно действующее предприятие, которое занимается тем, что закупает новые идеи, обрабатывает их и запускает в массовое производство. Задача стоит чаще всего так: довести инновационную идею до уровня, пригодного для внедрения и продажи, после чего права собственности на материализованную инновационную идею переходят

к потребителю. Иногда, правда, бывают и более редко встречающиеся задачи – на основе новой идеи организовать постоянно действующее производство нового товара. Тогда возникает собственное производство инновационного продукта (производство ПК, например, или программного продукта).

В любом случае этим участником рынка осуществляется организация некоторого производственного процесса уникального производства одного или нескольких продуктов с привлечением трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Принципиально важно то, что инициатива по созданию такой организации может исходить из двух источников:

- 1) предпринимательская инициатива;
- 2) заказ крупной корпорации, банка или фонда.

В первом случае мы имеем предпринимательский процесс регулирования инноваций; во втором – директивный процесс.

В первом случае предприниматель на свой страх и риск, оценивая возможную прибыль, осуществляет эту деятельность, во втором – бизнесмен на выделенные средства организует эффективное производство, рискуя, разве что, собственной карьерой.

Предпринимательский инновационный процесс осуществляется в условиях отсутствия детерминанты спроса – спрос на свою инновационную продукцию предприниматель оценивает с предположительных, возможных позиций. При этом он работает в условиях состязательности с автором идеи, с одной стороны, и потребителями его продукции – с другой. В этой ситуации возможна конкурентная борьба на инновационном рынке, если другие предприниматели готовы потребителям предложить аналогичный инновационный продукт или продукт, иначе удовлетворяющий потребность потребителя в формировании сильных конкурентных способностей на его рынке. О конкуренции на рынке инноваций – разговор особый и здесь не рассматривается. Поскольку инициатива по созданию инновационного продукта принадлежит предпринимателю, а не государству, то чаще всего она нацелена на удовлетворение нужд многочисленных хозяйствующих субъектов.

Административная машина государства не способна гибко реагировать на предложения инновационных предпринимателей, пусть даже их предложения, например, в области вооружения на порядок превосходят имеющиеся; получить со стороны бюрократических структур разрешение на покупку инновации ему будет чрезвычайно сложно. Поэтому рынок предпринимательских инноваций, будем этот рынок называть так, представляет собой рыночный оборот таких инноваций, которые нацелены на удовлетворение потребностей в новшествах производителей-предпринимателей, работающих в условиях конкурентной борьбы.

Рынок предпринимательских инноваций будет развитым в том случае, когда есть спрос на инновационный продукт со стороны тех предпринимателей, которые в конкурентной борьбе прибегают к инновациям, как инструменту победы в этой борьбе. Они, внедряя инновации на своих производствах, начинают производить продукцию, отличающуюся от продукции конкурентов по своему качеству, по цене, новыми потребительскими свойствами.

ми, наконец. Это означает, что многообразие форм и способов удовлетворения потребностей простых жителей страны определяется именно развитостью рынка предпринимательских инноваций. В тех странах, постсоветского пространства в основном, где бюрократический механизм чиновничьей номенклатуры душит предпринимательскую инициативу, многообразные потребности населения удовлетворяются не полным образом. Наоборот, экономически развитыми являются страны с либеральной структурой управления и конкурентная борьба, не сковываемая чиновничьим произволом, способствует развитию рынка предпринимательских инноваций.

Директивный инновационный процесс осуществляется по заказу некоторого крупного потребителя, который чётко задаёт параметры новшества. И здесь инновации способствуют росту конкурентоспособности заказчика, и в этом случае потребности в инновациях возникают в ходе конкурентной борьбы. Но эта конкурентная борьба ведётся на макроуровне. Крупным потребителем выступают корпорации и государственные структуры. Это означает, что уровень иерархии конкурентной борьбы таков, в результате чего официальный заказ на выполнение инновационного заказа, его финансирование проводятся так, чтобы возможные конкуренты не узнали о результатах инноваций прежде, чем они будут внедрены. Такие скрытые от посторонних глаз инновации возможны либо в рамках собственных подразделений крупных корпораций, осуществляющих НИИ и ОКР, секретность которых осуществляется силами служб безопасности: либо в рамках государства, если заказчиком выступает государство, и тогда секретность инновационного процесса обеспечивают соответствующие государственные службы.

В самом процессе директивных инноваций возможны элементы конкуренции, например, размещение заказа на конкурсной основе между несколькими фирмами и др. И цены в данном случае определяются в результате организованных торгов в самых разнообразных формах. Поэтому и директивный инновационный процесс также по форме принимает рыночный вид. Но этот тип рынка инноваций, как видно из вышеизложенного, существенно отличается от рынка предпринимательских инноваций. Поэтому будем называть его рынком директивных инноваций.

Теперь понятно, что рынок инноваций состоит из двух типов рынка – рынка предпринимательских инноваций и рынка директивных инноваций, причём границы между ними ощутимы, но они, конечно же, взаимосвязаны. Открытия и изобретения в космической отрасли, например, через некоторое время внедряются в практику других отраслей хозяйства страны.

Это говорит о том, что и конкурентная среда рынка инноваций определяется не только тем, что происходит на каждом типе рынка инноваций, но и тем, насколько эти два рынка способны к взаимному проникновению.

Современная экономическая наука предлагает в части теории инноваций исключительно акцентировать внимание на директивный рынок. Кроме того, в современных изданиях, посвящённых государственному регулированию инноваций, не осуществляется выделение мероприятий, посвящённых исключительно предпринимательскому или административному процессу.

Именно это создаёт ощущение сумбура, во-первых, и не позволяет увидеть систему регулирования в целом, во-вторых, поскольку направленность мероприятий различна, также как и их эффективность.

Анализ государственных мероприятий, по крайней мере в нашей стране, нацелены исключительно на регулирование директивных инноваций.

Многочисленные Фонды и технопарки ориентированы на то, чтобы способствовать реализации разработок российских учёных в практику, вне зависимости от того – есть на них спрос или нет. Очень часто мы сталкиваемся с ситуацией, когда очень важные, улучшающие нашу жизнь открытия российских учёных так и не внедряются в практику. Всё очень просто – в большей части промышленности и сельском хозяйстве страны нет реальной конкуренции, потому и нет спроса с их стороны на подобные инновации. Кроме этого, нет класса инновационных предпринимателей, которые готовы стать посредниками между учёными и промышленниками. И это объясняется тем, что главная задача предпринимателя – получить максимум личной прибыли, а рынок инноваций, рискованный сам по себе, в случае российской экономики таких прибылей не даёт.

Отмечая важность усилий правительства по поддержке рынка директивных инноваций, следует отметить, что никакого инновационного пути развития экономики России не будет, если не поддерживать рынок предпринимательских инноваций и не стимулировать инновационное предпринимательство. Для того чтобы понять, как это надо делать, построим модели двух рынков - рынка инновационных идей и рынка инновационного продукта. И на том, и на другом рынке предприниматель выступает основной фигурой, поэтому использование таких моделей позволит нам решить основную задачу.

Ранее структура рынка была схематически представлена так: некоторый человек (группа лиц) на основе имеющихся у него знаний об окружающем мире генерирует новую идею о том, как использовать это знание для удовлетворения некоторых потребностей общества. Эту идею о новом способе удовлетворения какой-либо потребности он регистрирует официальным образом и получает право собственности на эту инновацию. Инновация на этой стадии имеет форму идеи.

Далее - предприниматель приобретает у собственника идеи право на её использование, материализует инновацию в опытный образец и начинает искать покупателя технологии по использованию инновационного продукта. Поскольку инновация удовлетворяет некоторую новую потребность, или предлагает более эффективный способ удовлетворения уже имеющейся потребности, потребитель инновационного продукта оценивает экономический эффект от инновации и готов приступить к торгам за право обладания инновацией. Потенциальный покупатель торгуется с предпринимателем, договаривается о цене и приобретает готовый к использованию инновационный продукт.

Эта простая схема двухуровневого рынка предпринимательских инноваций. На реальных рынках встречаются ситуации большего количества уров-

ней прохождения инновации от идеи до конечного продукта, но для поставленных задач научного исследования двухуровневый рынок предпринимательских инноваций представляется вполне приемлемой моделью.

Поскольку любая модель представляет собой результат абстрагирования (идеализацию мы принципиально отвергаем), то следует, прежде всего, очертить ту совокупность свойств, которая нами принимается как важнейшая.

С позиций изучения экономических аспектов поведения каждого участника рынка, а также роли государства для эффективного регулирования этим рынком, нам важно выяснить мотивы и особенности их поведения. Начнём с изобретателя. Необходимо для построения модели его поведения выяснить:

- на основе чего этот участник рынка производит свой продукт (идею),
- что является побудительным мотивом для этого и какие затраты он несёт,
- при каких условиях это производство максимально благоприятно,
- какие экономические интересы движут им в процессе торгов с предпринимателем-покупателем права на использование идеи.

Для упрощения дальнейших рассуждений назовём рассматриваемого участника рынка - производителя инновационной идеи, - изобретателем. Понятно, что в этой роли могут выступать и коллективы авторов, и отдельные личности, но мы будем говорить об этом участнике рынка как об элементе системы. Итак, изобретатель выдвигает новую идею. В нашей модели рынка будем называть для определённости эту новую идею изобретением, понимая, что разнообразие форм новых идей вовсе не сводится только к изобретению в узком смысле этого слова.

В отличие от всех других рынков (рынков потребительских товаров и услуг, рынков товаров промышленно-производственного назначения) в основе производства этого продукта, изобретения, не лежит, чаще всего, физический труд. Действительно — парикмахер, булочник, сантехник, промышленник, художник, музыкант и т.п., - предлагают на рынке свои услуги или товары, на производство которых затрачен физический труд. При этом количество товара и его стоимость, как правило, определяются количеством затраченного труда. По крайней мере, затраты труда являются нижней границей при ценообразовании таких товаров.

Изобретение не всегда является результатом физического труда, чаще всего – результатом умственной деятельности человека. В целом существует зависимость между количеством накопленного знания и количеством изобретений, хотя, конечно, встречаются случаи, когда люди, не обладающие высокой квалификацией, совершают изобретения. Но такие случаи со всей очевидностью можно отнести к некоторой дисперсии относительно явно наблюдаемой закономерности - чем более высока квалификация человека, тем в большей мере он способен к изобретательству. Люди с невысокой квалификацией в своём стремлении к изобретательству из-за отсутствия должного объёма знания чаще всего изобретают очередной «велосипед».

Само изобретение возникает как результат познания человеком окружающего его мира. В процессе познания человек соотносит накопленное по-

лениями знание с законами окружающего его мира. Поскольку накопленное знание есть результат субъективного отражения свойств и закономерностей развития окружающего мира, то в процессе построения теорий, объясняющих этот мир, учёные разных поколений прибегали к абстрагированию - отвлечению от несущественных на их взгляд свойств, в ходе которого многие реальные свойства явлений и некоторые законы не изучались и не включались в багаж накопленного знания. Именно поэтому в любом научном направлении есть некоторая «проторённая» отцами-основателями дорога, по сторонам которой есть множество маленьких «незнаний». Для того чтобы наткнуться на это маленькое «незнание» и, изучив его, предложить изобретение в данной нише, необходимо, прежде всего, глубокое знание той самой «проторённой научной дороги», что позволяет разглядеть учёному неизученные научные ниши. Хотя нельзя и исключать случайное попадание неквалифицированного исследователя в эту научную нишу, но такие случаи опять-таки случайны. Вывод здесь однозначен - чем более высок образовательный уровень общества, тем большее количество изобретений в нём генерируется. Это легко подтверждает статистика, приведённая в табл.5.

Таблица 5

Зависимость между образовательным уровнем общества⁹ и количеством патентов на изобретения¹⁰

Страна	Доля лиц с разными уровнями третичного образования в численности населения в возрасте 25-64 года, 2005 г., %		Отношение числа лиц с высшим образованием А к числу лиц с третичным образованием всех уровней (возрастная группа 25-64) % $A : (A+B)$	Количество выданных патентов на изобретения
	высшее и послевузовское, А	среднее профессиональное, В		
США	30	9	76,9	150 000
Южная Корея	23	9	71,9	32 500
Япония	22	18	55	300 600
Россия	21	34	38,2	17 400
Великобритания	21	9	70	10 400
Германия	15	10	60	47 600
Франция	15	10	60	11 400

По одному показателю - количеству полученных патентов на 1 млн. населения страны - мировым лидером является Япония (2 884 патента на 1 млн. японцев)¹¹. В первую пятерку также входят Южная Корея (2 189), США (645), Германия (587) и Австралия (479). Для России этот показатель равен

⁹ Карпенко О.М., Бершадская М.Д., Вознесенская Ю.А. Показатели уровня образования населения в странах мира: анализ данных международной статистики. // Социология образования, 2008, №6, с. 4-20.

¹⁰ Ванчугов В.В. Наука мира // <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/80183>.

¹¹ <http://www.samoupravlenie.ru/22-07.html>

160-ти, что превосходит среднемировой уровень (148), но далёк от лидирующих позиций. В Беларуси на 1 млн. жителей приходится 108 патентов, в Украине - 68. Для сравнения: Великобритания - 320, Франция - 236, Израиль - 227, Италия - 111, Китай - 51. Как отмечают специалисты, за последние 10 лет уровень изобретательской активности в России снизился на 90%.

Итак, первый фактор, оказывающий влияние на количество изобретений и их содержание, на инновационный процесс в целом, является уровень образования в обществе. Он формируется как со стороны государства, так и со стороны самого общества, готового оплачивать при необходимости образовательные услуги. Ничего нового в этом утверждении нет, о необходимости реальной поддержки высшего профессионального образования в России не на словах, а на деле твердят всё отечественные учёные, занимающиеся как в области инновационного развития, так и в области экономики образования.

Уровень образования общества является необходимым, но недостаточным условием для того, чтобы в обществе были созданы условия для генерации изобретений. Изобретатель, обнаружив, что в некотором научном знании имеется пробел, на который учёные раньше не обращали особого внимания, начинает изучать ранее не изученный объект или свойство. А для этого ему мало иметь развитую систему знаний - ему необходимы инструменты научного исследования.

В конце - концов, он выдвигает гипотезы, которые нуждаются в экспериментальной проверке, поскольку умозрительное обоснование имеет некоторую доказательную силу, но только в гуманитарных науках, где научное знание строится эмпирико-дедуктивным путём, а не гипотетико-дедуктивным. Поэтому учёный (изобретатель) без развитой материально-технической базы научных исследований не может получать новое научное знание - он может только генерировать научные гипотезы. Поскольку научные гипотезы носят предположительный характер, они не расширяют научную базу теории до тех пор, пока не будут проверены.

Значит, изобретателю нужна экспериментальная база, с помощью которой он может проверять свои гипотезы и получать новое научное знание.

Какой может быть эта экспериментальная база? В древности и в средние века - это были собственные мастерские учёных и изобретателей (алхимиков, например), в эпоху ренессанса и последовавшие за ней годы - мастерские, создаваемые за счёт средств правящих кругов, промышленных магнатов и государства. Сегодня такие экспериментальные базы в разных странах построены по разным схемам. В США она находится в основном в университетах, в бывшем СССР и в нынешней России - находится в институтах Академии наук и ведущих вузах страны. С позиций нашего исследования не столь важна форма этих экспериментальных баз (лаборатории, НИИ, НИЦ и т.п.) и их собственности (государственная, частная, общественная и др.), сколько их наличие и размеры. Довольно сложно оценить уровень материального оснащения научных исследований, поскольку стоимость оборудования не всегда коррелирует с его прогрессивностью, а ведь именно последнее определяет результативность исследования с позиций получения нового знания.

Наличие материальной базы - необходимое, но не достаточное условие возможности проведения научных исследований для проверки научных гипотез. Опыт России и большинства республик бывшего СССР с 1992 год по настоящее время подтвердил гипотезу о том, что учёным нужно платить хорошую зарплату для того, чтобы они выдавали научный результат. Ещё по инерции российская наука выдаёт в отдельных направлениях новые научные результаты, но их поток на глазах скудеет - даже самый углублённый в себя учёный, пренебрегающий условностями общества в отношении одежды и условий жизни, не может пренебрегать очевидной потребностью в еде и хоть какой-либо одежде и жилье. Та оплата труда, которую правительство в эти годы устанавливала для учёных, даёт возможность сносно питаться и посредственно одеваться, но не обеспечивает реализацию потребности в жилье. Если же отрешиться от образа учёного-отшельника, а обратиться к вполне реальному образу учёного человека, включённого в социум и желающего занять достойное место в этом социуме, то мы поймём, что имеющийся уровень оплаты труда учёного не соответствует этому желанию. Именно поэтому количество учёных в России, начиная с 1992 года, уменьшилось почти в два раза (табл. 6) и прирост числа учёных после 2000 года незначителен.

Таблица 6

Количество научных работников в России тыс. чел на конец года¹²

Год	1992	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Количество исследователей	804,4	518,7	484,8	455,1	417,0	420,3	426,0	428,2

Следует отметить, что за период с 1990 по 2003 год количество научных и проектных организаций сократилось в 7.8 раза, конструкторских бюро - в 3.6 раза, научно-технических подразделений на промышленных предприятиях - в 1.8 раза. В 90-е годы прекратили своё существование 800 институтов, что привело фактически к отмиранию понятия «отраслевая наука». Средний возраст работающих в науке превысил 60 лет. Эмигрировали более 800 000 научных сотрудников в основном из области технических и естественных наук, обескровив реальный сектор. Ежегодно страну покидает до 15% выпускников ВУЗов. По подсчётам экспертов ООН, отъезд за рубеж человека с высшим образованием наносит стране ущерб размере от 300 тысяч до 800 тысяч долларов.

Оплата труда учёных определяется уровнем государственных средств и средствами, получаемыми учёными за счёт научных фондов или иных негосударственных структур при выполнении учёными исследований, поддержанных грантами. Нет смысла здесь указывать на низкий уровень оплаты труда российских учёных. Вышеприведённая статистика, являющаяся следствием этого, наиболее показательна.

¹² Симчера В.М. Развитие экономики России за 100 лет: 1900 – 2000. Исторические ряды, вековые тренды, институциональные циклы. – М.: Наука, 2006. - С. 91

Тот уровень оплаты труда и те затраты, которые позволяет себе государство на финансирование науки, полностью соответствуют той отдаче, которую демонстрируют российские учёные и изобретатели.

Итак, с основными факторами, которые способствуют появлению такого продукта как изобретение и факторами, способствующими максимальному благоприятствованию изобретательства, мы разобрались. Существенные финансовые потоки в образование и науку – необходимые условия инновационного развития, но – не достаточные.

Для того чтобы определить достаточные условия для инновационной активности, следует выяснить роль изобретателя на инновационном рынке как автора научной идеи - изобретения.

Сделав изобретение, изобретатель получает документ, закрепляющий за ним право собственности на изобретение. Он появляется на рынке как продавец права собственности на изобретение. Каково его поведение на рынке как производителя товара?

Если обратить внимание на рекомендации экономической теории, там производитель товара представляется в виде участника рынка, на поведение которого влияют две составляющие:

его власть на рынке в условиях конкурентной борьбы (монополия, олигополия и т.п.),

затраты, которые он несёт в зависимости от объёма производства (в экономической теории - предельные затраты).

Можем ли мы как-нибудь трансформировать эту модель на наш случай?

Изобретение может быть оригинальным, и не иметь аналогов на рынке изобретений, либо оно может способствовать решению некоторой задачи несколько иначе, чем это предлагают иные изобретения. То есть - изобретение может иметь конкурентов, а может и не иметь их. Или, говоря в терминах экономической теории - рынок изобретения может быть однородным, а может быть и неоднородным. В теории конкуренции показывается, что конкуренция способствует снижению цены на предлагаемый товар и улучшению качества товара. Это ли происходит в случае рынка изобретений? Качество товара, идеи, вряд ли изменится от наличия или отсутствия конкурентов. А вот на способность торговаться по цене уровень конкуренции влияет - чем больше изобретений одного и того же рода предлагается на рынке, тем в меньшей степени изобретатель готов завышать цену на изобретение.

Но как определить цену на изобретение? Поскольку в данном разделе рассматривается рынок предпринимательских инноваций и государство на этом рынке как активный участник не присутствует, то цена определяется рыночным механизмом, в том числе и способностью изобретателя торговаться с предпринимателем.

Конечно, продавая предпринимателю своё изобретение, или, иначе говоря, право на использование изобретения, изобретатель, задаёт цену с учётом окупаемости затрат своего труда и труда своих коллег, если это изобретение - коллективный труд. Возможно, он вкладывает в цену и другие эксплуатационные расходы - эти затраты представляют собой минимальную границу це-

ны. Но изменение какого фактора влияет на цену? В экономической теории такой фактор определён - рост объёма предложения изменяет цену предложения. Но представить себе ситуацию, когда изобретатель предлагает одно изобретение по некоторой цене, а при закупке сразу нескольких изобретений одного и того же рода представляет скидку, вряд ли возможно. На способность изобретателя торговаться оказывают влияние исключительно его знание уникальности изобретения, то есть - знание того, есть ли конкурирующие изобретения и какова их цена.

Если изобретение не имеет аналогов, цена на него может повышаться в зависимости от того, сколько предпринимателей готово вступить в конкурентную борьбу друг с другом за это изобретение с целью дальнейшего преобразования его в инновационный товар.

Если изобретение удовлетворяет некоторую потребность иначе, чем другие изобретения, предлагаемые на рынок, то цена на него будет определяться с одной стороны ценами на изобретения - аналоги, а с другой стороны - наличием конкурентной борьбы среди предпринимателей на этом рынке.

Поскольку ситуация на рынке характеризуется конкуренцией со стороны изобретателей и конкуренцией со стороны предпринимателей, то возможно использование перекрёстной классификации для выделения возможных типов рынка изобретений (табл. 7). Поскольку нашей задачей не является тщательное изучение всех возможных типов рынка изобретений, а только определение общих характерных тенденций и закономерностей, можно обойтись двумя крайними позициями по каждому из классифицирующих признаков - количество изобретений может быть много, или оно может быть одно; количество предпринимателей может быть много или он может быть один. Таким образом, выделяется четыре типа рынка.

Таблица 7.
Классификация типов рынка изобретений

Количество изобретений	Количество предпринимателей	
	Один	Много
Одно	<i>Двусторонняя монополия</i>	<i>Рынок изобретателя</i>
Много	<i>Рынок предпринимателя</i>	<i>Конкурентный рынок</i>

Первый из рассматриваемых типов рынка назван «двусторонней монополией» - когда на рынке имеется только одно изобретение данного типа, и готовность приобрести его либо в силу специфики изобретения, либо в силу специфики рынка и доступа на него изъясняет только один предприниматель. Равновесие на таком рынке наступает не иначе как к обоюдовыгодному положению, то есть, на этом рынке имеется равновесие Нэша. Точка равновесия, которая определяет выигрыш сторон, или, иначе говоря, определяет цену изобретения, зависит от нескольких факторов, в первую очередь – от осведомлённости участников этого типа рынка в потребности общества в этом изобретении. С позиций инновационного развития страны это не самая луч-

шая ситуация, поскольку процесс достижения равновесия на рынке инновационной идеи может длиться довольно долго.

Изобретатель заинтересован поскорее продать своё изобретение с тем, чтобы получить за него вознаграждение, это с одной стороны, и каждый изобретатель заинтересован в том, чтобы его изобретение было внедрено (для этого изобретение и совершается), это - с другой стороны. Кроме того, сделав изобретение и реализовав одну свою творческую идею, изобретатель, как правило, начинает работать над реализацией следующей творческой идеи. Ценность уже сделанного изобретения со временем становится для самого изобретателя всё меньшей и меньшей. Всё это свидетельствует в пользу того, что со временем ценность изобретения, выраженная в его денежном эквиваленте, уменьшается.

Предприниматель понимает, что приобретение прав на данное изобретение позволит ему, материализовав изобретение, выгодно продать его тем потребителям, которые с помощью инновации собираются победить в конкурентной борьбе. Поэтому, чем больше он тянет с приобретением права собственности на изобретение, тем дальше от него так желаемые прибыли. Поэтому с течением времени желание приобрести изобретение у него возрастает, что соответственно приводит к росту цены спроса. Но это возрастание не может длиться до бесконечности - предпринимательская инициатива ищет выхода, и потерпев неудачу с приобретением на рынке этого товара, предприниматель может уйти на этом же рынке к более сговорчивому покупателю другого изобретения, или вообще - уйти на другой рынок.

Совместив на графике изменения цены предложения изобретения, изменяющейся во времени, и цены спроса, также изменяющейся во времени, мы получим некоторую графическую модель ценообразования на рынке изобретений в условиях двусторонней монополии (рис. 2).

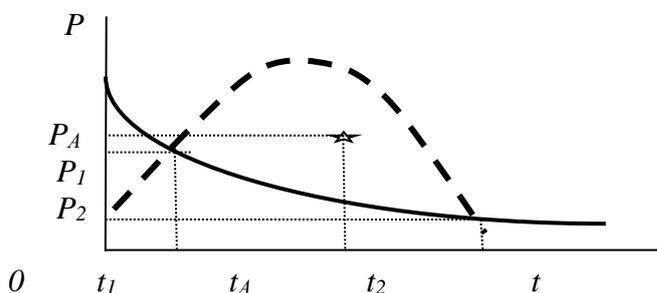


Рис 2. Цена предложения изобретения (сплошная линия) и цена спроса на изобретение (пунктирная линия). Из рисунка видно, что во времени имеются две точки, когда ценовые ожидания изобретателя и предпринимателя совпадут. Первая точка (в момент времени t_1), наблюдается в самом начале появления изобретения на рынке, до которой изобретатель ещё переоценивает свой товар, а предприниматель ещё не увидел всей выгоды приобретения изобретения.

Вторая точка (в момент времени t_2) находится в ситуации, после которой изобретатель готов продать товар хотя бы за какие-либо деньги, но предпри-

нимателю это изобретение уже не столь интересно, он нашёл альтернативу своим предпринимательским интересам.

Промежуток между точками t_1 и t_2 является временем, когда и продавец идеи, и её покупатель будут удовлетворены любым решением, которое лежит внутри области, очерченной сверху пунктирной линией, а снизу - сплошной линией, например, точкой А. Цена покупки-продажи изобретения P_A выше, чем ожидает изобретатель, и ниже, чем готов купить предприниматель. Обоюдная выгода здесь очевидна. Расположение точки в этой области, конечно, определяется множеством конкретных деталей – возможностью проникновения на рынок конкурентов, состоянием конъюнктуры рынка в целом, умением торговаться каждой стороной и т.п.

Вторая из рассматриваемых структур рынков, названа рынком изобретателя. Ситуация этого типа структуры рынка характеризуется огромным количеством предпринимателей, готовых конкурировать друг с другом за изобретение, которое на рынок предлагает только один продавец. Ситуации вполне возможны в реальной ситуации, когда изобретение столь интересно, что может использоваться сразу в нескольких сферах экономики и инновационные предприниматели, работающие в этих сферах, стремятся приобрести право на изобретение с тем, чтобы реализовать его в виде инновационного продукта и получить эксклюзивные прибыли.

Поскольку рыночная власть в этом случае находится у изобретателя, он «играет» на повышение цены до тех пор, пока не останется на рынке тот предприниматель, который готов купить это изобретение по высокой цене.

Графическая модель этой структуры рынка ничем не отличается от рассмотренной выше. Поэтому графическая модель рис. 1. будет в дальнейшем принята за базовую модель. Но, поскольку рыночная власть на стороне изобретателя, то и цены, которые сложатся в результате торгов, будут находиться ближе к пунктирной линии, отражая более высокую цену за изобретение и большую выгоду для изобретателя. Поскольку спрос на изобретение довольно высок, акт купли-продажи изобретения произойдёт раньше точки А.

Третий тип структуры рынка изобретений – рынок предпринимателя. Ситуация на таком типе рынка характеризуется тем, что изобретателей, предлагающих относительно однородный товар, то есть, такое изобретение, которое бы удовлетворяло одну и ту же потребность, довольно много - разные формы велосипедов, например. А вот предприниматель, готовый, купив изобретение, реализовать его в инновационный продукт, на рынке один. Это – наихудшая ситуация для рынка изобретений. Предприниматель, обладая рыночной властью, будет из всех возможных вариантов изобретений выбирать самый дешёвый и, вероятно, не самый лучший. Именно такой вариант, в несколько искажённой форме, конечно, и был характерен для бывшего СССР. Там, правда, не было рыночного механизма в полном объёме, государство устанавливало цену за изобретение и не каждое из них покупалось. Правда, учёные-изобретатели, не реализовавшие государству свои изобретения, продолжали работать в этой сфере, получая хорошие зарплаты, но морального удовлетворения не получали. Поток разнообразных изобретений

был не востребован народным хозяйством и многие из них, опередив своё время, были использованы в дальнейшем другими странами мира.

Применительно к рыночной экономике, множество изобретателей, не реализовав свои научные идеи и изобретения, покидают рынок, поскольку они могут получить средства к существованию через продажу своих изобретений, а это не происходит. Поскольку в современной России крайне редки предприниматели в инновационной сфере, то она сегодня имеет рынок инновационных идей именно этого третьего типа. Раз так, то вполне понятно сокращение учёных, работающих в сфере науки и понятно, почему молодые энергичные учёные предпочитают работать в сфере реального бизнеса, а не в сфере науки – результаты их научного труда не будут реализованы, поскольку на рынке со стороны спроса работают единицы инновационных предпринимателей.

Четвёртый тип рынка инновационных идей – это рынок, на котором много изобретателей и много предпринимателей. Рынок этого типа назван конкурентным. Поскольку рынок однороден и изобретатели предлагают изобретения, удовлетворяющие одну и ту же потребность, но разными способами, предприниматели готовы, работая в разных сферах, выбрать то изобретение, которое наилучшим образом способствует именно инновациям в их сфере. А это в свою очередь означает, что многообразные потребности общества удовлетворяются многообразными способами. Инновации пронизывают все сферы общественного развития, а значит, государство, имеющее такие рынки инновационных идей, способно идти по инновационному пути.

Поскольку именно этот путь развития экономики России президентом страны заявляется как магистральный, посмотрим, исходя из построенных моделей, на условия и факторы, которые способны перевести российский рынок инновационных идей из состояния структуры «рынок предпринимателя» в состояние структуры «конкурентный рынок».

В настоящий момент количество изобретателей, работающих на российском рынке, довольно значительно. Если говорить о стимулирующих мероприятиях, нацеленных на увеличение их числа, то эти задачи носят характер стратегической перспективы. В данном разделе разговор идёт о текущей ситуации – как перевести экономику России на путь инновационного развития в настоящее время, а не в будущем.

Сегодня стимулировать рост числа изобретателей и учёных для этой цели нет необходимости. А вот отсутствие должного количества предпринимателей, работающих на инновационном рынке, требует серьёзного вмешательства со стороны государства. Необходимы меры стимулирующего характера, способствующие привлечению предпринимателей в эту сферу.

Стандартный набор «поддержки» малого и среднего инновационного предпринимательства в современной России сводится, преимущественно к следующему: а) обучение предпринимателей азам экономики (например, тренинги «начни своё дело»), б) обеспечение по кредиту отдельным фирмам, в) компенсация процентной ставки по займам, г) микрофинансирование, д) инновационные займы на ограниченную сумму (например, в Свердлов-

ской области - до 500 тысяч рублей), у) компенсации на оплату госпошлин и некоторые другие.

Понятно, что с позиций выводов и рекомендаций модели рынка инновационных идей для стимулирования развития этого рынка эти мероприятия не являются достаточными, а некоторые из них, например, тренинги, и вовсе бесполезны.

Для ответа на вопрос о том, какими же должны быть меры стимулирования рынка инновационных идей, следует более тщательно, чем прежде, определить особенности этого рынка.

Во-первых, товар, вращающийся на этом рынке, уникальный и суть этого товара может понять только человек образованный. Пока что в России хватает среди предпринимателей людей с высшим образованием, поэтому это условие выполняется.

Во-вторых, рынок инноваций есть рынок с высоким уровнем риска. Предприниматель готов рискнуть, но исключительно ради того, чтобы получить максимально возможную прибыль. Высокие риски отпугивают российских предпринимателей, поскольку, например, в области купли-продажи риски существенно меньше. Поэтому государство должно взять на себя существенную часть нагрузки по страхованию инновационного бизнеса. На первых порах перехода от «рынка предпринимателя» к «конкурентному рынку» есть смысл создать государственную страховую компанию, убыточную по определению, но покрывающие риски инновационных предпринимателей. Ставка страхования для инновационных предпринимателей должна быть незначительной и, по крайней мере, в несколько раз меньше, чем на других рынках. Такая льгота привлечёт предпринимателей на рынок инноваций.

В-третьих, рынок инновационных идей может приносить высокие прибыли, а может и не давать их. В условиях, когда спрос на инновации со стороны хозяйствующих субъектов мал, высоких прибылей инновационные предприниматели не получают. И даже от тех инновационных проектов, которые будут успешны, придётся предпринимателю отдавать часть прибыли в виде налогов. Поэтому для привлечения инновационных предпринимателей в эту сферу, следует и вовсе освободить их от уплаты налога на прибыль. И делать это не на год или два, а на всё время инновационного развития. Конечно, налоговые поступления в бюджет от них будут за счёт подоходного налога. А если полученную прибыль предприниматель пустит на свой доход, то и уплатит с этой прибыли 13% налога. Поэтому такая мера на объём налоговых поступлений особенно не повлияет.

Эти условия будут стимулировать развитие инновационного предпринимательства и, в частности, развитие рынка инновационных услуг.

Теперь самое время перейти ко второму уровню рынка предпринимательских инноваций, а именно – к рынку инновационного продукта.

8. Рынок инновационного продукта

На этом рынке встречаются два типа участников. Первый тип - инновационные предприниматели, которые, приобретя право на изобретение, довели его до товарного вида. Второй тип - те хозяйствующие субъекты, которые в поисках факторов конкурентного преимущества, исчерпав все возможности, обращаются к инновациям, и выступают на этом рынке как потребители.

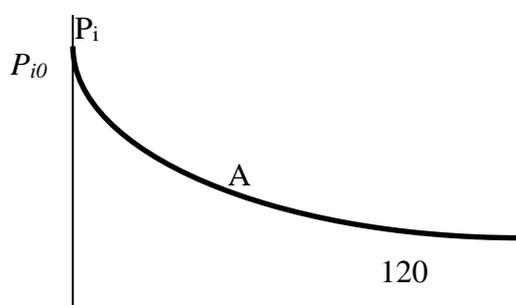
Вновь следует указать на то, что товар уникален и способствует удовлетворению некоторой потребности. Впрочем, любая потребность, как известно, может быть удовлетворена разными способами, поэтому возможно, что на рынке инновационного продукта обращается несколько его разновидностей одного типа.

Прежде всего, рассмотрим поведение первого участника этого рынка, а именно - продавца инновационного продукта - инновационного предпринимателя. Купив инновационную идею, предприниматель привлекает необходимые трудовые, финансовые и материальные ресурсы, организует производство и доводит изобретение до товарного вида, материализуя изобретательскую идею.

Придав инновации товарную форму, инновационный предприниматель понёс соответствующие затраты, которые вместе со стоимостью права на идею составляют ту нижнюю границу цены C , ниже которой предприниматель продавать товар ни за что не станет - это себестоимость производства опытного образца. Но это производство предприниматель затевает вовсе не для того, чтобы удовлетворить свою жажду к новому, и не для того, чтобы испытать блаженство от риска затеи, и даже не для того, чтобы реализовать свой творческий потенциал. Он делает это ради получения прибыли, поэтому к полученным затратам он прибавляет размер предполагаемой прибыли. Цена предложения с учётом прибыли определяется предпринимателем, исходя из собственной силы торговаться, то есть - с ориентиром на поведение возможных конкурентов. Фактор времени здесь, судя по всему, не играет столь важной роли, как в случае рынка инновационной идеи.

Цена предложения P_i , таким образом, зависит от уровня конкурентной борьбы L_i со стороны инновационных предпринимателей. Указанную зависимость можно в качестве первого упрощённого приближения представить в нелинейной форме (рис. 3.)

В том случае, когда конкурентная борьба со стороны предложения инновационного товара отсутствует, то есть - $L_i=0$, цена предложения достигает максимального уровня P_{i0} . Измерение уровня конкурентной борьбы - дело особое и в этом разделе не рассматривается.



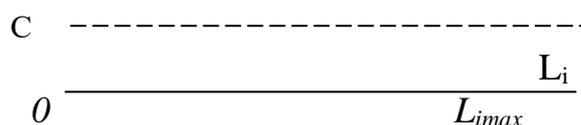


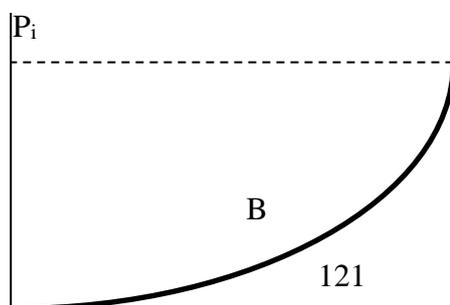
Рис. 3. Цена предложения инновационного товара P_i в зависимости от уровня конкуренции L .

Теперь необходимо рассмотреть спрос на опытный образец инновационного продукта, который возникает со стороны предпринимателей или бизнесменов, работающих на самых разнообразных рынках. В любом случае потребность в новшествах возникает только тогда, когда старые способы производства, технологии или продукты не позволяют получать желаемые результаты рыночной деятельности, в первую очередь, конечно, высоких прибылей.

Монополист получит высокие прибыли и без внедрения инноваций – повышением цены, например. Поэтому и спрос с его стороны на инновации отсутствует, ведь внедрение инноваций – это затраты (на приобретение и их внедрение) не только денежных средств, но и труда, в том числе, и труда руководителя. Если прибыль можно получить, не прибегая к этим затратам, то ради чего их нести? В том случае, когда ценовые возможности для получения прибыли ограничены, рассматриваемый второй тип участника этого рынка вынужден для победы в конкурентной борьбе предлагать нечто новое потребителям – либо новый товар, либо товар с улучшенными свойствами, либо внедрять новые технологии, позволяющие производить старый товар дешевле и за счёт снижения себестоимости получать дополнительную прибыль.

Следовательно, чем сильнее конкурентная борьба на рынке, тем больше спрос на инновации со стороны участников конкурентной борьбы. Тем чаще они обращаются на рынок инноваций за опытными образцами и тем выше спрос на инновационный продукт. Эту зависимость спроса от уровня конкурентной борьбы можно изобразить в форме соответствующей графической модели (рис. 4).

Поскольку по вертикальной оси рис. 3 и рис. 4 откладывается одна и та же величина – цена за инновационный продукт P_i , а по горизонтальной оси каждого рисунка – различные состояния конкуренции как на рынке продавцов инновационного товара L_i , так и на рынке покупателей инновационного товара L_j , то совместить эти две модели можно исключительно в трехмерном пространстве, осями которого выступают эти три переменные. На рис. 5 изображён первый этап построения этой модели.



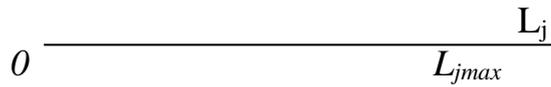


Рис. 4. Цена спроса на инновационный товар P_i в зависимости от уровня конкуренции среди покупателей на рынке L_j .

В отличие от того, как в экономической теории принято моделировать рыночное взаимодействие с помощью пересекающихся кривых спроса и предложения, наша модель представляет собой поверхность в пространстве. Для понимания того, как она будет расположена в пространстве, нанесём граничные линии – рис. 3 и рис. 4.

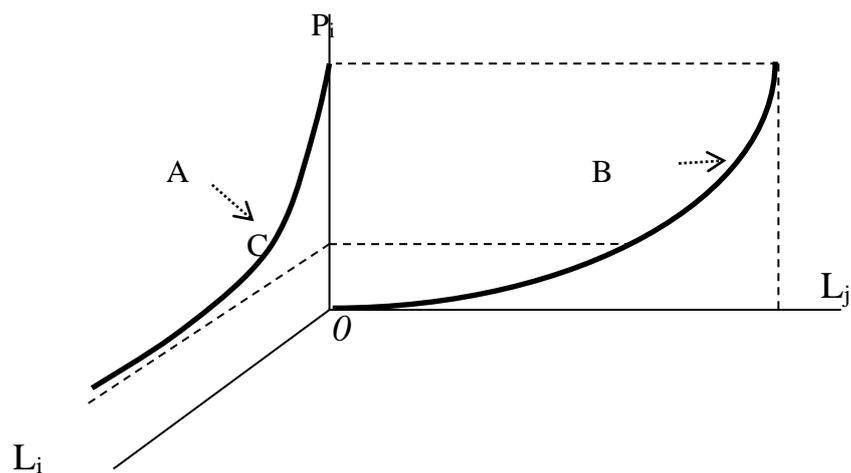
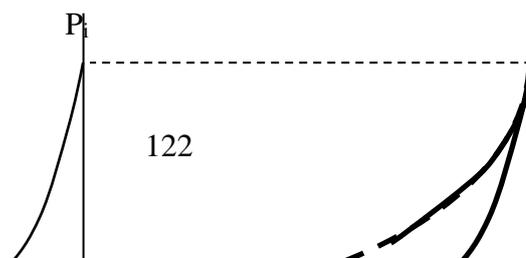


Рис. 5. Первый этап построения модели рынка инновационного продукта

Рыночное взаимодействие по поводу инновационного продукта возникает с тот момент, когда и продавец, и покупатель работают в одинаковом ценовом диапазоне. Поэтому окрестности нулевой точки, которая характеризует отсутствие конкуренции, как со стороны производителя инновационного продукта, так и со стороны потребителя, в это рыночное взаимодействие не попадают.

Рыночное взаимодействие, безусловно, происходит, когда спрос на инновации достигает своего максимального значения – при самом высоком уровне конкурентной борьбы. Поэтому сдвинем кривую А параллельно самой себе вправо в эту область максимального спроса (рис. 6) до пересечения с крайней точкой кривой спроса на инновации В. Данная линия А характеризует крайнее расположение точек модели рынка инноваций. Множество точек, ограниченных поверхностью между линиями А, В и плоскостью себестоимости С, и представляет собой область рыночного взаимодействия.



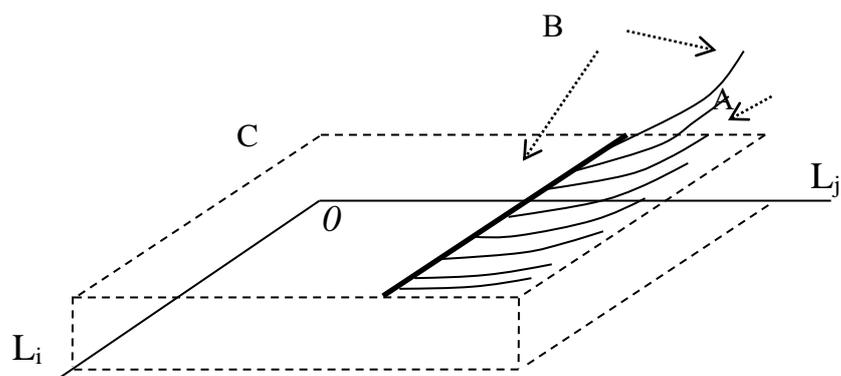


Рис. 6. Модель рынка инновационного продукта

Опираясь на эту модель, можно сделать такие выводы относительно моделируемой ситуации.

1. Рынок инновационного продукта существует только в том случае, когда среди потенциальных потребителей существует довольно значительная конкуренция. Этот вывод определяется наличием ограничения модели в форме плоскости себестоимости, которая на рис. 5 располагается параллельно плоскости уровней конкуренции $L_i, 0, L_j$. Это ограничение отсекает ту часть спроса по цене, которая при низкой конкуренции среди потребителей находится в зоне ниже себестоимости. Если государство заявляет о желании инновационного развития, оно должно обеспечить наличие конкуренции на всех рынках страны. Монополия или олигополия на рынках означают отсутствие спроса на инновации.
1. При высокой конкуренции между инновационными предпринимателями и при высокой конкуренции со стороны покупателей (рынок чистой конкуренции) цены на инновационный продукт минимальны. Это как раз та часть поверхности рыночного взаимодействия, которая находится в самой близкой к читателю части рисунка. Она характеризуется низкими ценами. Для инновационных предпринимателей это означает невысокие прибыли, а для потребителей – минимальные затраты на инновации. Если диагностируется такая ситуация на рынке, то со стороны государства необходимо удерживать предпринимателей на рынке – невысокие прибыли перемещают их интерес на другие более высоко прибыльные рынки. Сделать это можно, например, за счёт целевых субсидий или грантов.
2. Максимальные прибыли инновационных предпринимателей и самого рынка инновационного продукта возможны при наличии конкурентных рынков в стране и незначительной конкуренции на рынке инновационного продукта со стороны инновационных предпринимателей. Значит ли это, что для привлечения предпринимателей на

этот рынок за счёт высоких прибылей государство должно принять меры для ограничения конкуренции? Вовсе нет. Для формирования такого положения на рынке государство должно сделать всё от него зависящее для того, чтобы промежуток времени от приобретения инновационной идеи до продажи опытного образца, был минимально возможным. Для этого инновационный предприниматель должен быть обеспечен легко доступными кредитами, специализированными помещениями и оборудованием, высококвалифицированными трудовыми ресурсами и материалами, инфраструктурой рынка инновационного продукта, снижающей его трансакционные издержки.

9. Дополнительные меры по государственному стимулированию инновационного развития страны

Теперь самое время подвести окончательные итоги полученным результатам. В качестве основной задачи ставилась задача определения условий и факторов, определяющих инновационный путь развития экономики страны. Конечно же, имеется в виду, прежде всего экономика России. Эта задача имеет свой вариант решения.

Действия государства для стимулирования развития в целом, должны быть направлены на поддержку высокого образовательного уровня в стране и поддержку фундаментальной науки. Необходимы основательные налоговые льготы тем государственным и негосударственным учреждениям, которые направляют свои средства на развитие научно-технической базы для исследовательских целей. Это – необходимые условия, но – не достаточные. Без них ни о каких собственных инновациях говорить не приходится. Но их наличие не предопределяет инновационный характер развития. Инновационный путь развития страны подразумевает движение в двух направлениях:

1. Директивный инновационный процесс,
2. Предпринимательский инновационный процесс.

Именно в этих двух направлениях и должны быть направлены дополнительные меры, стимулирующие экономику на переход к инновационному пути развития.

В первом направлении, директивном инновационном процессе, предполагается наличие крупных инновационных программ, заказчиком которых должны выступать либо государство, либо крупные корпорации. Программа создания инновационного наукограда в Сколково, реализуемая в России, или программы по развитию nanoиндустрии за счёт государственных бюджетных средств как раз и выступают в качестве примера таких мер. Подобные проекты способствуют развитию науки в наиболее перспективных направлениях. Но акцентирование внимания со стороны государства исключительно в этом направлении приведёт к одностороннему развитию, не гармоничному. В ко-

нечном итоге инновационное развитие страны в целом так и не получится. Страна будет отставать во всех остальных областях научной деятельности, которые Президент и Правительство не в состоянии охватить своим вниманием.

Для действительно инновационного пути развития со стороны государства необходимы меры по поддержке и развитию второго направления – предпринимательскому инновационному процессу. Выводы данной главы позволяют сформулировать основные рекомендации в этом направлении:

1. Необходимо создать государственную страховую компанию, работающую исключительно на рынке инноваций. Ставка страхования для инновационных предпринимателей должна быть незначительной и, по крайней мере, в несколько раз меньше, чем на других рынках.
2. Освободить от уплаты налога на прибыль ту её часть, которая направляется предприятием на амортизацию и развитие. Для контроля за целевым расходованием этих средств создать государственный Инновационный банк, хранение амортизационных и реновационных средств предприятий в котором осуществляется на беспроцентной основе. Только та часть прибыли, которая перечисляется предприятием в этот банк, не облагается налогом на прибыль. Банк выделяет своему вкладчику средства исключительно на приобретение нового оборудования, технологий и иных инноваций. В рамках банка Инновационного развития организовать кредитование инновационных проектов предпринимателей.
3. Освободить от уплаты налога на прибыль предприятия, работающие в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Сделать это можно, внося поправки в Налоговый кодекс и в Федеральный закон № 217 от 2 августа 2009 г.
4. Организовать совместно с крупными корпорациями постоянную работу по объявлению грантов на выполнение на конкурсной основе заказов НИОКР по отдельным направлениям хозяйственной деятельности, в которых страна отстаёт от других стран, например, по созданию безотходных технологий деревообработки или обращения с твёрдыми бытовыми отходами.
5. Поскольку очень многие отрасли и рынки России не конкурентные, для предприятий, работающих в таких условиях, предусмотреть переход от налога на прибыль к налогу на доход, поскольку последний стимулирует предприятия снижать себестоимость за счёт инноваций (Ишутин, Светуных, 2005).

Литература

- 1) Ишутин Р.В., Светуных С.Г. Основы теории предпринимательства. – М.: Российская академия предпринимательства, 2005. – 384 с

Заключение

В данной монографии приведена лишь часть научных материалов, полученных в ходе научного исследования системной взаимосвязи предпринимательства, конкуренции и инноваций. Здесь отражены только некоторые позиции по предпринимательству и инновациям. Результаты, касающиеся конкуренции, взаимосвязи предпринимательства и конкуренции, взаимосвязи конкуренции и инноваций, и сложной взаимосвязи триады предпринимательство-конкуренция-инновация не вмещаются в узкие рамки одной монографии.

Поэтому коллектив авторов, выполнявших это научное исследование, планирует обобщить все полученные результаты и подготовить значительно более обширную и полную монографию. Но поскольку работа над исследованием только завершена, формирование подобной монографии требует существенных затрат времени и сил всех участников научного исследования.

В этой монографии мы показали главные результаты – то, что в современной российской научной литературе весьма обедняют образ предпринимателя и в не должном объёме рассматривают сложный инновационный процесс.

Стандартное представление о предпринимателе в российской экономической науке сложилось из вульгарного толкования работ Й.Шумпетера, в которых он отводил предпринимателю роль новатора. Подчеркнём, что роль новатора Й.Шумпетер отмечал вовсе не как единственную, а как роль, не замеченную до него другими учёными. Вклад Й.Шумпетера в экономическую науку как раз и заключается в выявлении этой важнейшей роли предпринимателя в современной экономике.

Но, рассматривая предпринимателя, как сложный объект, включённый в экономические и социальные взаимосвязи, обладающий весьма специфическими психологическими особенностями, применяя к анализу его существенных характеристик системный подход, выявляется всё многообразие предпринимателя и предпринимательской деятельности в современной социально-экономической жизни.

Из этого следует, что наличие предпринимателей в обществе совсем не гарантирует его развития в инновационном плане. В монографии показано, что для инновационного характера поведения предпринимателя нужно создать совокупность взаимосвязанных условий. Если для экономически развитых стран с веками шлифовавшимся рыночным механизмом и взаимодействиями между обществом, государством и хозяйствующими системами эти взаимосвязанные условия сформированы, то в постсоветских странах, в том числе и в России, создана грубая аналогия рыночного механизма. Упрощённое представление о предпринимателе в рыночной экономике в такой ситуации тормозит и развитие экономики, и инновационные составляющие этого развития.

В монографии показано, что современные российские (и не только!) учёные, изучая инновации, как объект научного рассмотрения, обращают

внимание только на одну, важную, но не единственную часть инновационного процесса. Мы назвали эту часть – директивной. А вот ту часть инновационного процесса, которая связана с тонкостями рыночного механизма, рыночного обмена, учёные не замечают. Мы назвали эту часть предпринимательским процессом инноваций и предложили своё видение этого процесса. Поострены модели, пока графические, которые помогают понять сложные взаимосвязи этого процесса, и, что нам представляется наиболее существенным, определены дополнительные условия, которые позволят, наконец, перевести экономику России на инновационный путь развития. Без них усилия государства в этом направлении, на наш взгляд, будут фрагментарны и мало результативны.

Содержание

Введение	3
1. Теория предпринимательства в экономической науке	5
2. Теория предпринимательства в социологической науке	25
3. Теория предпринимательства в психологической науке	48
4. Проблемы современной теории предпринимательства.....	63
5. Инновации и инновационная деятельность	82
6. Рынок инноваций	92
7. Рынок инновационных идей	106
8. Рынок инновационного продукта	120
9. Дополнительные меры по государственному стимулированию инновационного развития страны.....	124
Заключение	127