

МОТИВАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КОНТЕКСТЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО АНАЛИЗА

В статье на основе кросс-культурного анализа исследуются мотивы предпринимательской деятельности. Устанавливается, что в мотивации предпринимателя присутствуют как экономические, так и внеэкономические мотивы. Обосновывается, что любые формы воздействия на предпринимательство со стороны государства должны учитывать сложную структуру мотивов и, исходя из нее, определять целесообразность использования тех или иных регулирующих инструментов.

Ключевые слова: *предпринимательство, мотивация, ориентация на собственный интерес, социальная ответственность бизнеса, альтруизм, эгоизм.*

Постановка проблемы. Социально-экономические преобразования, ко-ренным образом изменившие постсоветский мир на исходе XX ст., детерминировали появление в обществе новых рыночных институтов и отношений, которые не были характерными для предшествующего экономического развития. Поскольку предпринимательство выступает одним из центральных институтов и главной движущей силой рыночного процесса, без которого невозможно представить обеспечение эффективного и устойчивого функционирования современной экономики, то именно на его создании замыкались все реформы переходного периода. Инициативный и креативный, не страшщийся риска и эффективно ведущий хозяйственную деятельность ради получения прибыли (а в конечном итоге создающий общественную пользу) – именно такой субъект был необходим формирующейся рыночной экономике.

Однако описанный тип предпринимательства оказался на практике лишь идеалом, теоретической абстракцией, вошедшей в наше сознание со страниц западных учебников. В реальной действительности существует достаточно большое число вариаций и модификаций идеального типа. Для отечественной хозяйственной практики и выработки стратегии действенных реформ стало важным понять экономические представления и установки национальных субъектов предпринимательской деятельности.

С учетом особой значимости предпринимательства и необходимости изучения его функционирования вполне объяснимым является тот огромный интерес, который проявляет экономическая теория к данному феномену. Вся классическая школа, марксизм и ранняя неоклассика усматривают в фигуре предпринимателя субъекта, комбинирующего факторы производства в организованном на свой страх и риск собственном деле с целью извлечения прибыли. Такой подход к предпринимательству утвердился и в более поздний период развития экономической мысли. Й. Шумпетер, Ф. Найт и чикагская школа, Дж.М. Кейнс, П. Друкер, Р. Коуз, О. Вильямсон и целый ряд других выдающихся теоретиков предпринимательства, внося новые моменты в данную предметную область исследования (творческая и инновационная функция предпринимательства, проблемы риска и неопределенности, влияние институциональной среды и т. д.), тем не менее в качестве главного мотива предприниматель-

ской деятельности признают стремление к максимизации прибыли. Подобный подход получил достаточно широкое распространение и в отечественной экономической мысли, например, в работах З. Варналия, В. Сизоненко, В. Гейца, В. Гринева, В. Черняка, А. Чухно, Н. Чумаченко и других. Но насколько верна такая безальтернативная трактовка целевой функции предпринимательства? Чем, например, объяснить наличие альтруизма и других внеэкономических мотивов, находящихся свое проявление в широкой благотворительности, меценатстве и иной социальной деятельности предпринимателей?

Целью данной статьи является исследование мотивации предпринимательства к экономической деятельности с культурологических позиций, а также выявление внеэкономических факторов предпринимательского поведения в отечественной хозяйственной практике.

Изложение основного материала. Как известно, еще в работах Г. Шмоллера, В. Зомбарта, М. Вебера были исследованы социальные, мировоззренческие, духовные и этические аспекты предпринимательской деятельности. Сосредоточившись на поиске духовных корней социальной активности хозяйствующих субъектов, эти ученые все чаще указывали на религиозные, национально-патриотические, культурно-эстетические пружины предпринимательской активности. В последующем немецкая традиция была воспринята институциональным течением экономической мысли, основатели которого попытались выйти за рамки чисто экономических воззрений на хозяйственный мир и включить в познавательный процесс влияние политических, правовых, идеологических, ментальных и иных культурологических факторов. Т. Веблен, Дж. Коммонс, У. Митчелл – первая волна институционалистов – объясняла предпринимательство как деятельность, вызванную к жизни глубокими ментальными корнями и культурными традициями определенной исторической эпохи, как порождение особой институциональной среды, в которой вместе с мотивом максимизации прибыли вполне могут соседствовать и иные, нематериальные, стремления.

Параллельно с институциональным течением экономической мысли в 30-х годах XX в. в рамках концепции государства благосостояния оформилась особая разновидность теорий, получившая название концепции социальной ответственности бизнеса. Ее представители в лице Ф. Берли, Г. Минза, Г. Боуэна, К. Уолтона, К. Девиса и многих других подвергли сомнению доминирование в предпринимательской целевой функции исключительно гедонистических мотивов [1–3].

Заметим, что подобные утверждения разделяются отнюдь не всеми экономистами. С самого начала подобные теории подвергались жесткой критике со стороны марксистского и неоклассического крыла теоретиков, усматривающих в любых формах проявления альтруистического поведения предпринимателя всего лишь путь получения социальных и налоговых льгот, улучшающих в конечном итоге личное материальное благосостояние.

Вызывающими интерес в этом отношении являются высказывания М. Фридмена, охарактеризовавшего современную теорию социальной ответственности бизнеса как «фундаментальную доктрину, широкое применение которой разрушит свободное общество. В свободной экономике, – утверждает ученый, – есть одна и только одна социальная ответственность бизнеса – использовать свои ресурсы и осуществлять деятельность, направленную на увеличение своих прибылей до тех пор, пока она остается в рамках правил игры, то есть участвует в свободной конкуренции без обмана и мошенничества» [6, с. 81].

Даже простое признание социальной ответственности на словах укрепляет, по мнению автора, и так уже преобладающее убеждение в том, что стремление к прибыли нехорошо и аморально, а значит, должно быть обуздано какими-

нибудь внешними силами. «Как только социальная ответственность бизнеса будет признана, — продолжает М. Фридмен, — обуздать рынок будет уже не «социальная совесть» управляющих, какой бы высокоразвитой она ни была, а железный кулак правительственных бюрократов» [Там же, 94].

Острота, с которой противники концепции социальной ответственности бизнеса пытаются развенчать ее основные постулаты, требует более детального изучения проблемы хозяйственной мотивации. Поскольку субъектом экономических отношений является человек, то его необходимо воспринимать и объяснять как некую индивидуальную системную целостность. Если исходить из модели иерархии потребностей А. Маслоу, то очевидным становится существование сложного и взаимообусловленного комплекса внутренних мотивов человеческой деятельности. Физиологические потребности детерминируют активность в экономической сфере и связаны с интересами в максимизации полезности или прибыли. Однако при взаимодействии с себе подобными носителями экономических интересов человек всегда ощущает потребность в безопасности — защищенности и уверенности в возможности стабильного удовлетворения базовых потребностей. Эта потребность удовлетворяется формальными правилами, которые создаются и поддерживаются в правовой и политической системе, а также неформальными, производными от культуры. Именно культура определяет критерий принадлежности субъектов к обществу через усвоение ими символических систем и нормативных образцов, формирует их ценностные ориентации. Человек превращается в существо, которое имеет духовную природу. Этому содействует социализация — процесс, в ходе которого усваиваются ценности культуры через воспитание и образование.

Благодаря социализации у субъектов формируется механизм самоконтроля и одновременно общая идентичность с одними людьми при четко выраженной дифференциации относительно других лиц. Идентичность — дифференциация как аспект принадлежности к определенной культуре определяют позиции доверия и недоверия, симпатии и эмпатии, эгоизма и альтруизма, необходимости выполнения тех или иных нормативных образцов поведения. Удовлетворение социальных потребностей и потребностей в самореализации связано с формированием связей достаточно сложной природы, объединяющих стремление к господству или свободе, готовность принять и выполнять определенную социальную роль, связанную со статусом, желание достичь личностных успехов, необходимость социального самоутверждения и т. п.

Таким образом, формирование через деятельность человека разного рода социальных и экономических связей, а также сложность иерархии потребностей, исключает объяснение индивидуального поведения, в том числе и предпринимательского, исключительно гедонистическими, рациональными или моральными мотивами. В реальной действительности они достаточно тесно переплетаются между собой, но каждый сам по себе не может выступать первопричиной определенного вида деятельности, поскольку в основе каждого конкретного мотива находится, соответственно, определенная потребность. Таким образом, проблема мотивации предпринимателя является междисциплинарной. И особое место в ее изучении принадлежит кросс-культурному анализу. В современных условиях этот подход реализуется на основе ряда теоретико-эмпирических подходов к измерению культурных отличий в детерминации экономического поведения субъектов и их связей с социально-экономическим развитием [5–7].

На отсутствие доминирования гедонистических мотивов у предпринимателей России в середине 90-х годов XX в. указывал В. Радаев. На основе эмпирических данных, полученных в результате опросов предпринимателей по разным методикам, были сделаны выводы о преобладании в поведении российских предпринимателей стремления обеспечить выживание, добиться социаль-

ного самоутверждения и иметь возможность пополнять свои профессиональные знания. К гедонизму, как ни странно, предприниматели особых склонностей не выявили [8, с. 89–90].

Похожие результаты были получены и в более поздний период в Украине при исследовании склонности предпринимателей к инновационной активности [9]. По результатам опроса предпринимательских структур Днепропетровской области стало очевидным, что инновационную деятельность как средство увеличения прибыли рассматривает только 18% опрошенных. Превалирующими в отношении инновационности оказались: стремление удержать конкурентные преимущества (36%), желание убедиться в своих возможностях обойти соперников в рисковом деле, раскрыть свой творческий потенциал (24%), самоутвердиться (19%).

С развитием и углублением рыночных отношений ценностные приоритеты российских предпринимателей не претерпели столь серьезных изменений. В ряде исследований по методике Ш. Шварца, предпринятых Н. Лебедевой и А. Татарко, выявлены превалирующие привязанности населения к ценностям «стабильность жизни», «равенство», «поиск удовольствий» в противовес «самореализации» [10; 11]. О. Дайнека и И. Агаркова, при проведении психологического измерения компонентов экономической и политической активности бизнеса по методике О. Потемкиной выявили явное преобладание альтруизма над эгоизмом [12].

Собственное исследование автора, проведенное совместно с Н. Литвиненко по аналогичной методике в Украине, продемонстрировало среди субъектов в различных регионах страны явное преобладание альтруистической мотивации (табл. 1).

Таблица 1

Социально-психологические установки на альтруизм-эгоизм
(по методике О.Ф. Потемкиной)

Показатель	Регион					
	Украина	Центрально-Украинский	Западно-Украинский	Северо-Восточный	Донецко-Приднепровский	Причерноморский
Социально-психологические установки на: альтруизм ≥ 5	70,17	69,29	73,56	69,83	69,30	67,43
альтруизм ≤ 5	29,83	30,71	26,44	30,17	30,70	32,57
в т. ч. альтруизм = 0	1,26	0,51	0,96	2,07	1,51	1,64
Социально-психологические установки на: эгоизм ≥ 5	35,33	41,12	34,67	32,64	33,89	33,88
эгоизм ≤ 5	64,67	58,88	65,33	67,36	66,11	66,12
в т. ч. эгоизм = 0	3,84	3,55	2,49	4,13	5,03	3,95
Индекс социально-психологической установки на альтруизм	5,74	5,61	5,95	5,88	5,63	5,63
Индекс социально-психологической установки на эгоизм	3,79	4,06	3,79	3,61	3,72	3,77
альтруизм $\geq 5 \cap$ эгоизм ≤ 5	47,57	43,40	50,77	47,11	46,98	49,01
альтруизм $\leq 5 \cap$ эгоизм ≥ 5	15,99	18,53	13,60	12,81	16,11	19,08
альтруизм $\geq 5 \cap$ эгоизм ≥ 5	19,34	22,59	21,07	19,83	17,79	14,80
альтруизм $\leq 5 \cap$ эгоизм ≤ 5	13,65	12,44	12,26	16,53	14,60	13,49

В табл. 1 приведены данные, содержащие процент количества респондентов, для которых уровень определенной социально-психологической установ-

ки является преобладающим. Оценка осуществлялась по одиннадцатибальной шкале, где 0 – это отсутствие у субъекта данной установки, а 10 – ее наивысший уровень. В результате средний, медианный, балл 5 отвечает нормальному эмоционально мотивационному состоянию субъекта, т. е. разумной доле эгоизма в социально-психологической установке. Отдельно было рассчитано количество субъектов в процентном выражении, для которых уровень установки ≥ 5 и ≤ 5 , что позволяет сделать выводы относительно их преимущественной ориентации.

Для полноты картины нами были рассчитаны индексы среднего значения альтруизма и его нормального уровня, также представленные в табл. 1, для жителей отдельных регионов Украины. Как следует из табл. 1, наиболее «альтруистическими» оказались Западно-Украинский (индекс альтруизма равен 5,95) и Северо-Восточный (индекс альтруизма равен 5,98) регионы страны, в которых позже других начались процессы индустриализации, утверждающие западные черты предпринимательства.

Выводы. Таким образом, мотивация предпринимательства – это сложное многофакторное явление, в котором в зависимости от исторических условий и культурных традиций доминирующий характер могут носить разные мотивы. Поэтому производство предпринимательским сектором общественных благ, инвестирование в образование, занятость, медицинское обслуживание, расцениваемое многими экономистами только как средство повышения отдачи от используемой рабочей силы, защита окружающей среды как способ поддержания одного из основных факторов производства, а благотворительность как фактор роста престижа и легитимности бизнеса в общественном сознании, могут иметь причиной как стремление к максимизации прибыли, так и исходить из иных, внеэкономических мотивов.

Понимание сложности мотивационной системы предпринимателя открывает возможность и более эффективного управления экономическим развитием. Учитывая, что в мотивации деятельности предпринимательского сектора могут находиться разные механизмы, особую важность приобретает выбор конкретных инструментов государственного воздействия на предпринимательскую активность. Поэтому для успешного проведения любых реформ необходимо понимать, что социальное и экономическое развитие зависит не только от ресурсного и технологического потенциала, но и от культурных ценностей, которые разделяют экономические субъекты и которые являются основой их мотивации к экономической деятельности, предпринимательской в том числе.

Список использованной литературы

1. Berle A. The modern corporation and private property / A. Berle, G. Means. – N.Y.: 1934. – 254 p.
2. Davis K. The meaning and scope of social responsibility / K. Davis // Contemporary management. Issues and viewpoints. – Englewood Cliffs, 1974. – 698 p.
3. Smit K. The new corporate philanthropy / K. Smit // Harvard Business Review. – 1994. – May. – P. 105–107.
4. Фридмен М. Свобода, равенство и эгалитаризм / М. Фридмен // М. Фридмен, Ф. Хайек О свободе. – М.: Социум, 2003. – С. 73–106.
5. Hofstede G. Cultures and Organizations (Software of the Mind) / G. Hofstede. – L.: Harper Collins Publishers, 1994. – 196 p.
6. Inglehart R. Modernization and post modernization: Cultural economic and political change in 43 societies / R. Inglehart. – L.: Princeton; N.J., Princeton University Press. – 1997. – 168 p.

7. Schwartz S. Multimethod Probes of Basic Human Values / S. Schwartz, A. Lehmann, S. Roccas. – V.: Publ. House SU HSE, 2008. – 226 p.
8. Радаев В. Внеэкономические мотивы предпринимательской деятельности (по материалам эмпирических исследований) / В. Радаев // Вопросы экономики – 1994. – № 7. – С. 85–97.
9. Пилипенко Г.М. Інноваційно-інвестиційна діяльність та її регулювання в економіці України: моногр. / Г.М. Пилипенко, В.В. Чернобаев. – Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2010. – 151 с.
10. Лебедева Н.М. Базовые ценности русской культуры на рубеже XX века / Н.М. Лебедева // Психологический журнал. – 2000. – № 3. – С. 73–87.
11. Лебедева Н.М. Ценности и социальный капитал как основа социально-экономического развития / Н.М. Лебедева, А.Н. Татарко // Журнал институциональных исследований. – 2010. – № 1. – С. 17–35.
12. Культура и экономическое поведение / под ред. Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко. – М.: МАКС Пресс, 2011. – 544 с.

У статті на основі крос-культурного аналізу досліджуються мотиви підприємницької діяльності. Встановлюється, що в мотивації підприємства присутні як економічні, так і неекономічні мотиви. Обґрунтовується, що будь-які форми впливу на підприємництво з боку держави повинні враховувати складну структуру мотивів і, виходячи із неї, визначати доцільність використання тих або інших регулюючих інструментів.

Ключові слова: підприємництво, мотивація, орієнтація на власний інтерес, соціальна відповідальність бізнесу, альтруїзм, егоїзм.

In the article the motives of business on the basis of cross-cultural is analysed. Establishes that in motivating entrepreneurs present both economic and non-economic motives. It is proved that any form of impact on the business of the state should take into account the complex structure of the motives and proceeding from that determine the appropriateness of the use of certain regulatory instruments.

Key words: entrepreneurship, motivation, focuses on self-interest, social responsibility, altruism, selfishness.

Одержано 21.01.2013.