

ИННОВАЦИОННЫЙ РЕСУРС ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Рыжанкова О.В.,

к.э.н., Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск

Феномен воспроизводства предпринимательства как явления, (а значит – его «неисчезновение») отрицать невозможно, даже если считать недостаточно обоснованным утверждение о том, что современное предпринимательство представляет собой отдельную особо структурированную социально-экономическую систему, вмонтированную в более широкие доминирующие системы.

Речь идет о необходимости изучения процесса сохранения и воссоздания субъектности человеческого поведения, о взгляде на действия хозяйствующего индивида не как на «изначальные», «иррациональные» или «спонтанные» действия, а как на действия, проникнутые его собственным сознанием. Ведь значимость индивидуального сознания хозяйствующего индивида предстает в явлении предпринимательства уже не просто в качестве абстрактного мира мыслей, а в качестве конкретной общественной силы.

Это в равной мере касается существования данного явления как в городе, так и на селе. Хотя для значительной части представителей сельского предпринимательства ограниченность в провинции возможностей самовыявления и вертикальной мобильности формирует синдром как материально-потребительской, так и статусной неутоленности.

Представители предпринимательства, как правило, не обременяют себя поиском собственной идентичности на массовом уровне. Более того, их самоидентификация, т.е. отнесение себя к той или иной группе, происходит зачастую не только по линии сугубо экономических интересов, но и через довольно широко понимаемые ценности, включающие самоощущение себя деловым человеком.

Понятно, что наблюдаемая ныне социальная реабилитация денег и личного богатства неуклонно превращает их в ценностные доминанты населения. Идет процесс «материализации» и приватизации ценностной сферы человека. При любом отношении к проявлениям этого процесса (а проявления порой таковы, что просто вызывают шок и недоумение) нельзя исключить его логическую предопределенность. Данные изменения – есть осознание людьми своих ценностей и импульсов, которые в течение многих лет были просто вытеснены из сознания.

Наблюдаемый ныне вектор ценностных изменений породил распространение мошенничества, полуполюгальных и нелегальных форм приватизации собственности. Они, прежде всего, бросаются в глаза, хотя являются крайними (и, к сожалению, уродливыми) формами естественного реванша ценностей индивидуальной эффективности, которые были десятилетиями задавлены «затратной» идеологией и моралью, требовавшей от человека упорного труда и высочайшей самоотдачи и предлагавшей лишь минимум благ для удовлетворения естественных потребностей. Это реванш интенсивных индивидуальных стратегий по отношению к доминировавшим прежде интенсивным стратегиям.

В целом же идет процесс дистанцирования субъекта от макроструктур и институтов общественного масштаба. По-иному это можно назвать концентрацией на частных зонах существования, а значит – это и психологическая, и социальная приватизация, т.е. речь идет не столько о сугубо экономической выгоде, но о возможности иметь другое мироощущение.

В этом смысле развитие рынка является лишь необходимым условием, аспектом решения этой задачи. Рынок есть некоторая абстракция. Он может быть сферой превращения в деньги разграбленных ресурсов, плодов прошлого труда, встречей двух разрушителей всеобщей связи, обменивающих обломки этого всеобщего на дефицит, на другие обломки всеобщего. На таком псевдорынке реализуется возможность обменять всеобщее благо на сиюминутное, что может разрушать территорию, условия жизни завтрашнего дня.

Но рынок может быть и инструментом определения меры разных вариантов хозяйственных решений, путей использования участка земли, развития территории, где задача получения единовременного эффекта подчиняется поиску путей развития на основе высших ценностей соответствующей культуры, улучшению условий выработки последующих решений.

Речь идет о мере (не)способности общества решать свои проблемы с помощью рынка, мере использования ресурсов разными сообществами и отдельными представителями общества, о соотношении между настоящим и будущим в каждой точке территории и в масштабе всего общества.

Переходный характер современного общества делает многочисленные попытки «экономических замеров» рынка весьма закрытой областью исследования. Однако при всей относительности положения героев и жертв этого невидимого, но вполне реального столкновения интересов, можно констатировать наличие проблемы выработки инновационных стратегий на предприятиях и все более настоятельную необходимость приспособления к ней со стороны всех участников рынка.

Уже вполне очевидны достаточно интенсивные действия крупных предприятий в сфере маркетинга и освоения новых форм сбыта продукции, но это не избавляет их от необходимости идти на риск инноваций. При этом наиболее сильным мотивом к инновационной деятельности, как правило, выступает желание опередить конкурентов. Именно так называемая конкурентная имитация выступает, прежде всего, стимулом «самостоятельного творчества» предприятий.

Но сколь различны образцы технологий модернизации, столь различны и их источники. И здесь даже один предприниматель может выступать как активный элемент новых функций и новых комбинаций. Более того, существует довольно строгая точка зрения, согласно которой то или иное лицо в принципе является предпринимателем, если только оно «осуществляет новую комбинацию». И оно перестает быть таковым, когда учрежденное им «дело» начинает функционировать в рамках кругооборота.

Согласно этой точке зрения (сторонником ее является, И. Шумпетер) предприниматель, остающийся таковым на протяжении десятилетий, встречается так же редко, как и коммерсант, который никогда в жизни не бывал хоть немного предпринимателем, т.е. в состоянии предпринимателя нельзя находиться длительное время. И невозможно это именно из-за того, что осуществление предпринимательской функции в вышеуказанном смысле само по себе инновационно.

Можно расширить толкование самого понятия «предприниматель» за счет причисления сюда тех, кто трудится, полагаясь на собственные усилия, в привычных условиях кругооборота. Но нельзя отрицать, что осуществление новых комбинаций представляет собой особую функцию и привилегию людей, которых гораздо меньше, чем тех, кто в принципе имел бы такую возможность. И тогда нельзя не признать, что деятельность этой части предпринимателей – особый тип деятельности.

Ввиду необходимости выделения принципиальной важности этого особого типа деятельности среди других принципиально непроблематичных (в условиях привычного

кругооборота, когда каждый хозяйственный субъект может вести себя как все прочие), обратим внимание на предпринимателя вне расширительной трактовки понятия.

В самом деле, почему тот или иной хозяин не может воспользоваться новыми возможностями точно так, как он пользовался старыми? Видимо потому, что там, где заканчивается заведенный порядок, многие останавливаются, остальные действуют совершенно по-разному.

Если попытаться определить инновационные составляющие тактики современного предпринимателя, то можно выделить следующее:

- более высокую интенсивность деятельности из-за изменений ее направленности;
- определенные попытки провести «творческую оптимизацию» налогообложения и финансовой работы в целом;
- активное использование опыта, приобретенного лично на прежних местах работы;
- внимание к деятельности конкурентов, к их ошибкам и достижениям;
- отторжение системы «лазеек» и «теплых местечек»;
- использование методов традиционного пассивного сопротивления;
- способность видеть вещи даже в том свете, которые никак нельзя обосновать данным моментом (наличие «чутья»);
- наличие сил и энергии, объем которых далеко выходит за пределы потребностей рядовых будней.

Конечно, функция предпринимателя не совпадает с функцией изобретателя, но по мотивам поведения она слишком отличается от мотивов поведения «просто хозяина». Не укладывается она и в концепцию индивидуального рационального эгоизма, ибо включает множество социальных факторов, в ряду которых с недавнего времени и такой специфический фактор, как чувство долга перед самим собой.

Следует учесть и то, что предпринимательская деятельность как таковая мешает получать наслаждение как раз от тех благ, приобретение которых выходит за пределы определенной величины доходов. И, прежде всего это сказывается на возможности иметь досуг. Если монотонность и «заданность» привычного труда компенсируется, как правило, активностью личности в досуге, то у предпринимателя постепенно возникает неприязнь к праздным удовольствиям.

Если «просто хозяин» может едва справляться с нагрузками трудового дня, то у предпринимателя появляется мотив радости творчества, из-за которого он может отважиться на перемены в хозяйстве ради самих перемен, ради возможности проявить отвагу и даже ради трудностей, которые придется преодолеть.

Реальность обозначенных мотивов в поведении предпринимателя, видимо, не следует так просто сбрасывать со счетов. Разнообразие этих мотивов лишь подтверждает продуктивность подхода, объединяющего проблемы инновационных стратегий и тактики современного предпринимателя. Вывод о том, что предприниматели могут активно инициировать инновационные процессы в ходе предпринимаемых ими изменений в кругообороте своей собственной деятельности, позволяет задуматься о стимулировании этой деятельности в качестве инновационного ресурса – движущей силы и источника инноваций.