

УДК 316.354

ББК 60.82

**ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ И МОТИВЫ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Кох И.А.

*д.с.н.,
профессор кафедры теории и социологии управления
Уральского института управления РАНХиГС
г. Екатеринбург, Россия
kia4@mail.ru*

**VALUE ORIENTATIONS AND MOTIVES
BUSINESS ACTIVITY**

Koch I

*Dr.S.
Professor, Department of Theory and Sociology of Management
Ural Institute of Management, RANEPА
Yekaterinburg, Russia
kia4@mail.ru*

Аннотация

В условиях становления рыночных отношений и появления свободного предпринимательства остро встает вопрос о ценностных ориентациях и мотивах предпринимательской деятельности. Особое внимание уделено малому бизнесу, его роли и месту в экономике страны. Все более актуальной становится проблема согласования интересов общества и интересов бизнеса. Центральное место в этом занимают цели и мотивы предпринимательской деятельности. В статье анализируется роль ценностей в мотивации предпринимательской цели. Отмечается роль государства в развитии и регулировании предпринимательства.

Annotation

In the context of the formation of market relations and the emergence of free enterprise sharply raises the question of value orientations and motives of

entrepreneurial activity. Special attention is paid to small business, its role and place in the country's economy. The problem of coordination of interests of society and interests of business becomes more and more actual. The goals and motives of entrepreneurship are Central to this. The article analyzes the role of values in motivating entrepreneurial goals

Ключевые слова: предпринимательство, ценности, ценностные ориентации, малый бизнес, мотивы, мотивация предпринимательской деятельности.

Keywords: business, values, value orientations, small business, motives, motivation of entrepreneurial activity.

Актуальность исследуемой темы вызвана значимой ролью малого предпринимательства в экономической жизни общества, поскольку оно является незаменимой частью рыночной экономики. Производство новых, инновационных товаров и услуг начинается с идеи, которая реализуется посредством деловой энергии, креативности и мотивации предпринимателя.

Предпринимательство в силу своих интересов является привлекательной сферой либеральных идей, политической, экономической свободы гражданского общества, неотъемлемым атрибутом развитого демократического государства. Особенное значение имеет малое предпринимательство для устойчивого роста благосостояния и процветания общества в экономическом и социальном плане.

Во многих странах на малых предприятиях занята значительная доля экономически активных трудовых ресурсов. Так, в США около половины трудоспособного населения задействованы на предприятиях малого бизнеса. Неудивительно, что около 40 % ВВП приходится именно на малые предприятия. Развитые страны делают значительную ставку на поддержку малого бизнеса. Взамен имеют хорошую компенсацию: налоговые отчисления, внедрение инновационных технологий, новые места на рынке труда.

Статистические данные ассоциации европейского бизнеса подтверждают, что малое предпринимательство в странах ЕС развивается стремительно и выгодно отличается по уровню развития малого бизнеса в России. Малое предпринимательство в европейских странах по статистике достигает до половины от общего количества всех предприятий. Из ряда европейских стран в этом плане выделяется Германия, где вклад малого предпринимательства в долю ВВП составляет ровно половину. В этой стране половина трудоспособного населения занята в сфере малого бизнеса.

В России за последние 10 лет наблюдается уменьшение количества предприятий малого бизнеса. Доля малого бизнеса в стране составляет около 20 % от всего ВВП. Согласно статистике, в России в последние годы сложилась устойчивая тенденция, когда только три малых предприятия из ста способны продержаться на рынке больше трех лет. Об этом свидетельствуют результаты исследования "Глобальный мониторинг предпринимательства", который был проведен Высшей школой менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета совместно с компанией EY и при участии Центра предпринимательства. Наиболее сложным для становления бизнеса является, начальный этап. Трудности на первых этапах развития испытывают и зарубежные компании, что хорошо видно на примере некоторых развитых европейских стран (Таблица 1) [1].

Таблица 1

Число фирм, просуществовавших на рынке более 3,5 лет

Место	Страна	Число фирм, просуществовавших на рынке более 3,5 лет
1	Греция	12,6 %.
2	Испания	8,39 %,
3	Финляндия	6,65 %,
4	Норвегия	6,15 %,
5	Россия	3,40 %

Эти тенденции продолжают сохраняться. По статистике, более 90 % стартапов прекращают свое существование еще в первый год. Это связано прежде всего с недостаточной поддержкой малого бизнеса со стороны государства, тяжелым налоговым бременем, отсутствием специальных налоговых режимов. В результате малые предприятия не выдерживают конкуренции с крупными организациями, которые имеют специализированные службы юридическим вопросам, по маркетингу, финансовому планированию.

Вместе с тем следует отметить, что по уровню вовлеченности взрослого населения в создание и функционирование новых предприятий Россия не отстает от развитых европейских стран, хотя уступает многим развивающимся странам БРИКС (Таблица 2) [1].

Таблица 2

Степень вовлеченности взрослого населения
в создание и функционирование новых предприятий

Место	Страна	Число фирм, просуществовавших на рынке более 3,5 лет
1	Бразилия	17,30 %
2	Китай	14,02 %
3	ЮАР	10,59 %.
4	Норвегия	6,25%
5	Россия	5,75 %
6	Греция	5,51 %
7	Финляндия	5,29 %
8	Испания	5,21 %,

В странах БРИКС вовлеченность населения в создание новых предприятий значительно выше. Между тем в России продолжается

стагнация в малом бизнесе. Число малых и средних компаний уменьшается со скоростью примерно 6-7 % в год [1].

Хотя объективных причин, сдерживающих малое предпринимательство в России, называют множество, не вызывает сомнения, что определенное место занимает и сам предприниматель, его личные качества и интересы, готовность к риску, знание и понимание рыночной реальности. Возникает вопрос, какую цель преследует человек, когда решает открыть свое дело? Войти в конкурентную борьбу на рынке и подвергнуться риску потерять все в случае неудачи? Что движет уже сформировавшимся предпринимателем в принятии им решений? И влияют ли ценностные ориентации и мотивы предпринимателя на успешность его деятельности? Ответ на эти вопросы скрывается в ценностных ориентациях и мотивах предпринимательской деятельности.

Ценностные ориентации (от франц. *orientation* – установка) – это идеологические, политические, нравственные, эстетические и другие основания оценок человеком действительности, критериев действий и поступков в ней, ранжирование объектов по их субъективной приоритетности. Ценности в экономической деятельности предпринимателя, ценности труда – это общие убеждения человека, которые выражают сравнительную значимость различных сторон его деятельности, включая ее смысл, методы, содержание и результаты. Ценности образуют иерархию личных предпочтений личности, а также зависят от социокультурных, национальных и множества других факторов.

Ценности определяют выбор целей и мотивы деятельности. Поэтому анализ ценностей предпринимателя позволяют понять системообразующие составляющие предпринимательской деятельности российских бизнесменов, эффективность и масштаб его деятельности. Возможность создать свое собственное дело, исходя из своих возможностей и своих представлений о цели, а также согласно собственным жизненным принципам, выступает очень мощным стимулом предпринимательской активности. Как уже было

отмечено выше, категория «ценности» связано с мотивацией поведения предпринимателя.

Американский психолог Милтон Рокич выделил две группы человеческих ценностей:

- Терминальные: ценности, согласно которым конечная цель индивидуального существования стоит для личности того, чтобы к ней стремиться;

- Инструментальные ценности – это те, которые рассматриваются как какой-то образ действий или свойство личности, являющиеся предпочтительным в любой ситуации. Инструментальные: ценности, согласно которым личности предпочтителен конкретный образ действий в любой ситуации.

Такое деление совпадает с традиционным делением на ценности-цели и ценности-средства. Терминальные ценности по М. Рокичу включают в себя 18 пунктов, которые свойственны всем людям, например, активная деятельная жизнь; материальная обеспеченность; наличие добрых друзей и др. Но это вовсе не значит, что все одинаковые и не имеют личных специфических ценностей. Специфические ценности определяются принадлежностью к определенной социальной группе, виду профессиональной деятельности, личностными характеристиками человека и т.п. Такими ценностями обладают и предприниматели. Это те же основные виды ценностей, но воплощенные в определенную предпринимательскую деятельность.

При таком делении ценностей на материальные, социальные и духовные можно выделить следующие специфические ценности предпринимательской деятельности. К материальным ценностям предпринимателя можно отнести объект деятельности, средства производства, денежные средства и др. Социальными ценностями предпринимателя являются личная свобода, деловые связи, деловая

репутация, особый статус в обществе. К духовным ценностям относят нравственные и эстетические ценности, знания, идеалы и т.п.

Для предпринимателя более важными являются материальные и социальные ценности. Но специфика предпринимательской деятельности в том, что риск в бизнесе может привести к утрате некоторых компонентов из списка вышеуказанных ценностей, которая нанесет негативный отпечаток на результаты всей деятельности, а возможно и к утрате средств к ее осуществлению. Следовательно, риски предпринимательской деятельности неразрывно связаны прежде всего с материальными ценностями.

Материальные и социальные ценности тесно взаимосвязаны. Клиенты – это потребители продукции предпринимателей, обеспечивающие им возврат затраченных финансов в виде оплаты товаров или услуг, таким образом, материальными ценностями.

Безусловно, не менее важны и социальные ценности предпринимателя. Успешная предпринимательская деятельность во многом зависит от деловых связей, возникающих на протяжении определенного времени, а также их количества и добросовестности, а их потеря или же отсутствие могут пагубно повлиять на ход дела, иначе это приведет к убыткам, рискованные ситуации, связанные с деловыми связями необходимо сводить к минимуму. Деловые связи, деловая репутация и др. формируют его статус, могут способствовать материальному доходу предпринимателя. Возможно, даже стать «подушкой безопасности» и уменьшить риски. Главное – это прочность деловых связей, и «чистота» деловой репутации.

Духовные ценности являются маяками для совершения честных сделок, создания качественного товара/услуги и их дальнейшего совершенствования. Самосовершенствуясь, достигая новых творческих высот в бизнесе, в создании нового и ни на что не похожего, предприниматель руководствуется именно духовными ценностями.

Следовательно, ценности самым непосредственным образом влияют на предпринимательство. Для современной экономики характерно единство

социального и гуманитарного содержания деятельности: наряду с эгоистическими материальными интересами неразрывно сосуществуют нравственные, социокультурные и другие аспекты предпринимательской деятельности.

Мотив деятельности – это то, что побуждает человека на совершение какой-либо деятельности. Существуют эгоистические и альтруистические мотивы, и они могут многое сказать о личности предпринимателя. Основным эгоистическим мотивом предпринимателя является повышение личного материального благосостояния, альтруистическим – быть полезным обществу. Эгоистические мотивы связаны с частным интересом человека, направлены на рост его благосостояния, вторые – с интересами семьи, предприятия, общества. Поведение человека характеризуется соотношением мотивов в структуре его мотивации.

При анализе экономических систем чаще всего исходят из эгоистических мотивов, что нашло свое отражение в концепции «экономического человека», концепции «рационального человека». Такой подход уместен в большинстве практических ситуаций. Вместе с тем альтруистические мотивы так же органично присущи человеку, как и эгоистические. В ходе эволюции сохранились и развивались те группы людей, которые обеспечивали эффективную заботу о детях, стариках, больных, слабых.

Проблема эгоистических мотивов состоит в том, что, если предприниматель будет стремиться, допустим, лишь к максимизации прибыли и достижения своего материального благосостояния любой ценой, не обращая внимания на способы достижения цели, возрастает риск экологических и социальных последствий, отрицательное влияние на развитие общества.

Альтруистические мотивы представляют собой безвозмездную готовность действовать на пользу другим, невзирая на собственные личными интересы и желания. В предпринимательской деятельности они выражаются

в готовности учитывать потребности общества, их удовлетворение без стремления к максимальной прибыли. Заключаются они в выделении денежных средств на развитие спорта, культуры, благотворительность т.п.

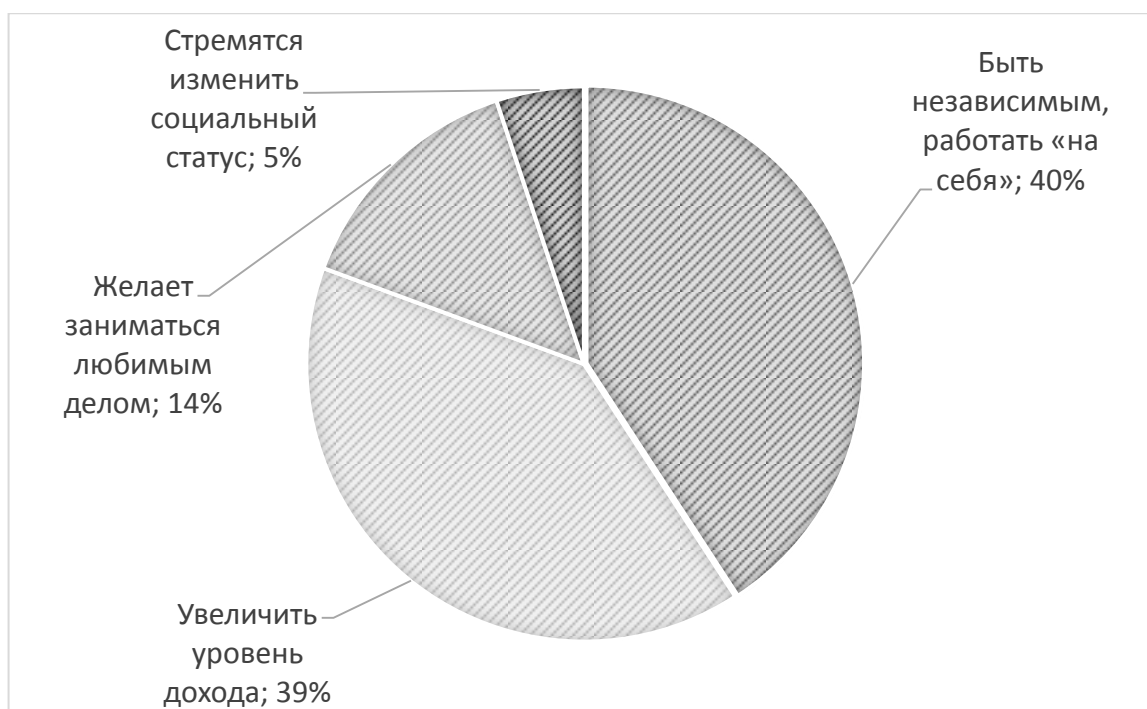
Но даже при совершении общественно полезного поступка, направленного на благополучие людей (социальные проекты, благотворительность и т.п.), поведение индивидов сохраняет эгоистичную основу. Допустим, поступки предприниматели направлены на приобретение социальных ценностей, но это удовлетворит эгоистические мотивы – самореализация, самоутверждение, общественное признание.

Однако существует мнение, что предпринимателем движет стремление к самореализации путем удовлетворения потребностей общества. Его деятельность направлена на обеспечение более высокого уровня удовлетворенности всех участников системы. Считается, что личный выбор формируется под воздействием не только индивидуального интереса, но и моральных убеждений, социальных обязательств, которые ограничивают выбор как целей, так и средств их достижения.

В статье использованы результаты массового опроса, проведенного «ВЦИОМ. Всероссийский центр исследования общественного мнения» – <http://www.wciom.ru> – (дата обращения: 18.12.17), а также проведен вторичный анализ результатов исследований других авторов.

Диаграмма 1

Мотивы предпринимательской деятельности



Одним из главных аргументов желающих открыть свое дело из числа респондентов, это стремление быть независимым, работать «на себя» (40 %), увеличить уровень дохода желает примерно тот же процент респондентов (39 %). Меньшее количество опрошенных желает заниматься любимым делом (14 %). И только 5 % стремятся изменить социальный статус, а 2 % передать дело по наследству своим детям.

Опираясь на результаты этого опроса, можно сделать вывод о том, что главным мотивом деятельности предпринимателя является в первую очередь эгоистический мотив, но при этом ценности материальные находятся в тесной связи с социальными.

Следовательно, малое предпринимательство имеет большое влияние на экономику, благоприятствует созданию таких экономических условий, которые необходимы для достижения высокой эффективности рынка, а также развитый малый бизнес является одним из важных показателей гибкости экономики страны. В России по завершению времен «перестройки» инициатива создания малых предприятий среди населения возросла. И по мере развития малого предпринимательства менялись стратегии бизнеса. Если первоначально главной проблемой малого бизнеса было удержаться на

плаву, то теперь оно решает задачи более высокого ранга. Однако центральное место в успешности бизнеса принадлежит личности предпринимателя, его ценностным ориентациям, чем обусловлены его поведение, поступки и решения.

Список литературы

1. СМИ: Малый бизнес в РФ стагнирует, а число компаний резко падает (25 февраля 2019). - <http://www.rosbalt.ru/business/2019/02/25/1766072.html> (дата обращения 18.02.2019).
2. <http://www.wciom.ru> – «ВЦИОМ. Всероссийский центр исследования общественного мнения». (дата обращения: 18.12.18)
3. <http://news.potok.digital/> - Блог Потока. (дата обращения: 19.12.18)
4. Сайбель Н. Ю., Печенов А. С. Проблемы развития предпринимательства в России // Молодой ученый. — 2016. — №28. — С. 536-540. — URL: <https://moluch.ru/archive/132/36904/> (дата обращения: 18.02.2019).
5. Чепуренко А. Малое предпринимательство в России. Прошлое, настоящее и будущее. Сборник научных трудов.: Москва, 2004 г.
6. Троицкая И. В. Психология предпринимательской деятельности и основы экономической психологии: курс лекций / И. В. Троицкая. – СПб.: СПбГАСУ, 2010. – 176 с.