



УДК 16.330.16

В.И. Орлов

## Мотивация предпринимательской деятельности

Всякая человеческая деятельность имеет сложную субъект-объектную структуру. В данной структуре существуют как нестабильные периферийные, так и постоянные, нуклеарные, инвариантные для любого вида деятельности элементы. Мы проанализируем такие инвариантные элементы, как мотив и цель, применительно к феномену частного предпринимательства.

Ведущая роль понятиям «мотив» и «цель» отводится в посвященных психологическому изучению деятельности работах С.Л. Рубинштейна, А.Н. Леонтьева, Д.А. Ошанина, О.А. Конопкина, К.К. Платонова, Дж. Миллера, Ю. Галантера, И.К. Прибрама, Х. Хекхаузена, А. Маслоу и др. По их мнению, мотив включает в себя потребность, побуждение, влечение, склонность. «Мотив задается таким целевым состоянием отношения «индивид–среда», – считает Х. Хекхаузен, – которое само по себе (хотя бы в данный момент времени) желательнее или удовлетворительнее наличного состояния» [1]. Мотивом, побуждающим человека действовать, всегда является некоторое беспокойство. У человека, который полностью удовлетворен своим положением, не будет стимула к переменам, и поэтому он не будет действовать, а станет беззаботно жить. «Но чтобы заставить человека действовать, – отмечает Л. Мизес, – простого беспокойства и представления о более удовлетворительном состоянии недостаточно. Необходимо третье условие: ожидание, что целенаправленное поведение способно устранить или, по крайней мере, смягчить чувство беспокойства. Если это условие не выполняется, то никакое действие невозможно» [2].

Побуждение к действию определенным мотивом обозначается как мотивация. «Мотивация, – пишет Х. Хекхаузен, – мыслится как процесс выбора между различными возможными действиями, процесс, регулирующий, направляющий действие на достижение специфических для данного мотива целевых состояний и поддерживающий эту направленность. Короче: мотивация объясняет целенаправленность действия» [1]. Некоторые же авторы раскрывают сущность понятия «мотив» не через мотивацию, а через потребность. В работе А. Маслоу «Мотивация и личность» автор предлагает иерархическое строение системы человеческих потребностей, которая состоит из пяти уровней: физиологические потребности, потребности безопасности, принадлежности, признания и самоактуализации. Последнюю группу потребностей он называет потребностями развития и противопоставляет их потребностям нужды [3]. Согласно А. Маслоу, потребности более высокого уровня возникают только тогда, когда удовлетворены низшие.

Цель – это то, что должен получить человек в итоге деятельности. «Целью является все, к чему стремится человек, – утверждает Л. Мизес, – средством является все, что действующий человек рассматривает как таковое» [2, с. 89]. Цель деятельности, связанная с мотивацией потребления, – присвоенная

субъектом ценность для соответствующей потребности. Результат деятельности – это то, что получает человек в итоге деятельности. Он может совпадать с целью, но может и не совпадать. Ценность – это важность, которую человек приписывает конечным целям. Отметим, что применительно к бизнесу разница между ценностью понесенных издержек и ценностью достигнутой цели является доходом. Но деятельность может привести к состоянию худшему, чем то, которое намеревались изменить к лучшему. Разница между оценкой результата и понесенных издержек называется убытком.

Мотивация предпринимательской деятельности во многом определяется исходной психологической направленностью человека преимущественно на потребление или на производство. В.Э. Мильман по соотношению мотива с целью в направленности на производство или потребление выделяет следующие основные типы целенаправленной активности: 1) чистое производство: цель – производство, мотив – производство; 2) потребительное производство: цель – потребление, мотив – производство; 3) производительное потребление: цель – производство, мотив – потребление. Это потребление через производство, производство для потребления; 4) чистое потребление: цель – потребление, мотив – потребление. Это потребление ради потребления, ради эмоционального удовлетворения, активность гедонистического типа [4].

Потребление, по мнению В.М. Мильмана, индивидуально, эгоистично, оно замыкается на индивидуализме, субъекте деятельности. В производстве же субъект включается в определенную социальную общность. Потребление замыкается ближайшей индивидуально значимой целью, а производство определяется иерархией ближних и дальних целей. Активность субъекта потребления направлена на присвоение ценности, заключенной в объекте, тогда как активность субъекта производства направлена на отдачу физических и творческих сил, вкладывание ценностей в объект деятельности, преобразование его. Как потребление, так и производство имеют своим динамичным источником напряжение определенных потребностей. При потреблении субъект стремится к уменьшению, снятию напряжения. При производстве напряжение потребностей имеет другую природу: процесс производства есть целенаправленное расходование ресурсов, при этом часто происходит нарастание напряжения в ходе деятельности [4].

В работе «Протестантская этика и дух капитализма» Макс Вебер показал, что капиталистический способ производства возник не в результате объективных изменений в экономике, а наоборот, сами эти изменения были порождены перестройкой сферы сознания. Капитализм, по его мнению, не мог возникнуть до тех пор, пока в достаточно большом числе не появились люди, являющиеся носителями нового мировоззрения, так называемого «духа капитализма». Таким образом, для капиталистической деятельности изначально был необходим особый человеческий материал. Особый не благодаря наличию у него специфических психологических качеств (такие психологические качества существовали, например, у тех же англичан и голландцев еще в средневековье), а в первую очередь благодаря появлению нового протестантского мировоззрения. Конечно, психология также сыграла свою роль. Ведь не каждый носитель протестантского мировоззрения стремился стать бизнесменом. Многие удовлетворялись ролью наемных рабочих. В бизнес же шли люди, обладающие специфическим типом психики. Кроме того, наряду с новым типом мировоззрения и особым душевным устройением, первые бизнесмены являлись носителями рационального стиля мышления, которое Мартин Хайдеггер назвал калькулирующим, и которое было совершенно нетипично для средневековья. «Когда мы планируем, исследуем, налаживаем

производство, – отмечал Хайдеггер, – мы всегда считаемся с данными условиями. Мы берем их в расчет, исходя из определенной цели. Мы заранее рассчитываем на определенные результаты. Это рассчитывание является отличительной чертой мышления; которое планирует и исследует. Такое мышление будет калькуляцией даже тогда, когда оно не оперирует цифрами и не пользуется калькулятором или компьютером. Рассчитывающее мышление калькулирует. Оно беспрерывно калькулирует новые, все более многообещающие и выгодные возможности» [5].

Прежде чем рассмотреть бизнес с точки зрения его мотивации, приведем классификацию социальных действий, предложенных М. Вебером. «Социальное действие, – считал он, – подобно любому другому поведению, может быть: 1) целерациональным, если в основе его лежит ожидание определенного поведения предметов внешнего мира и других людей и использование этого ожидания в качестве «условий» или «средств» для достижения своей рационально поставленной продуманной цели; 2) ценностно-рациональным, основанным на вере в безусловную – эстетическую, религиозную или любую другую – самодовлеющую ценность определенного поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведет; 3) аффективным, прежде всего эмоциональным, то есть обусловленным аффектами или эмоциональным состоянием индивида; 4) традиционным, то есть основанным на длительной привычке» [6]. Так как аффективное и традиционное поведение непосредственно не связано с какой-либо осмысленной целью, то мы остановимся лишь на целерациональном и ценностно-рациональном поведении.

Очевидно, что первые бизнесмены, носители протестантского мировоззрения, являлись ярко выраженными представителями активного, ценностно-рационального поведения. Со временем у многих рационализм трансформировался в чувственность, а активность – в пассивность. Похоже, что наиболее ярко выражены эти изменения в бизнесе на постсоветском пространстве. На наш взгляд, для данного пространства наличие у современных предпринимателей пассивно-чувственной ментальности скорее правило, чем исключение. В 30-е годы XX века Питирим Сорокин отмечал: «Пассивная чувственная ментальность (пассивное «эпикурейство») характеризуется стремлением удовлетворять потребности», достигая целей не путем внутреннего преобразования «себя» и не путем эффективного реконструирования внешнего мира, а путем паразитической эксплуатации и утилизации внешней реальности в том виде, как она есть, и рассматриваемой лишь как средство для получения удовольствий. «Жизнь коротка», «Саге diem», «Вино, женщины, песня», «Ешь, пей, веселись» – таковы девизы этой ментальности» [7]. Создается впечатление, что это написано великим социологом в настоящее время, после анализа психики наших соотечественников.

Таким образом, по своему менталитету частные предприниматели резко отличаются друг от друга. Среди бизнесменов есть представители как активного рационализма, так и прямо противоположной пассивно-чувственной ментальности. Соответственно, цели занятия бизнесом у них варьируются от выполнения Божьего повеления, и тем самым спасения своей души, до удовлетворения чисто чувственных, животных потребностей. Но для достижения таких разных целей бизнесменам любого типа ментальности необходимо вначале получить прибыль от своей деятельности. Возникает вопрос: а не является ли получение прибыли подлинной целью бизнеса как специфического вида человеческой деятельности? На наш взгляд, ответ на данный вопрос отрицательный. Дело в том, что необходимо различать термины «действие» и «деятельность», структурой которой является набор действий и определенный порядок их выполнения.

Конечно, между деятельностью и действиями не существует резкой границы. Последние, являясь структурными элементами сложной деятельности, при определенных условиях могут сами стать ее особым видом. Однако между действием и деятельностью существует радикальное телеологическое отличие. «Последовательность действий и их характер, – пишет Л. Никифоров, – в значительной мере зависят от объективных условий деятельности, в разных условиях достижение одной и той же цели может складываться из различных действий. Поэтому набор отдельных действий становится деятельностью только в том случае, если эти действия подчинены единой цели, которая только и придает им смысл, в глазах деятеля. Если общей цели нет, то нет и деятельности, и совершение действий становится бессмысленным... Всякое действие, вырванное из контекста определенной деятельности, либо полностью теряет свой смысл для деятеля, либо изменяет его» [8].

Лишь общая цель структурирует действия и тем самым превращает их в деятельность. Спецификой бизнеса является кажущаяся внешняя независимость действий бизнесмена от конечной цели его деятельности. Дело в том, что если частный предприниматель не получает прибыли, то он разорится, и его личный бизнес перестанет существовать. Прибыль является необходимым (но недостаточным) условием существования бизнеса. Вот почему складывается впечатление, что прибыль – это главная цель деятельности бизнесмена. Если существует узловая станция, то может сложиться впечатление, что именно она и является конечной целью всех участников движения. А если для некоторых такая станция действительно является конечной, то возникает вполне естественная логико-методологическая ошибка – неверное обобщение. На самом же деле, наряду с частными предпринимателями, считающими получение прибыли главной целью своей деятельности, существуют и такие, для которых прибыль является не целью, а лишь средством для достижения иных целей. По мнению американского социолога Т. Парсонса, именно они составляют абсолютно большую часть от людей, занимающихся бизнесом. «Непосредственная цель экономического действия в условиях рыночной экономики, – отмечал он, – это максимизация чисто денежного дохода, или, более абстрактно, разницы между прибылью и затратами. Выбор средств, поскольку он в этом смысле слова «экономически мотивирован», определяется в первую очередь именно этой непосредственной целью. Совершенно неоправданным является предположение, что эта непосредственная цель – прямое и единственное выражение изначальных движущих сил человеческого поведения. Напротив, преследование этой цели вполне совместимо с очень большими различиями в глубинных мотивах... «экономическая мотивация» – это вообще не категория мотивации как таковой, а скорее точка, в которой для ориентации в определенном типе ситуации сходятся множество различных мотивов» [9].

Назовем, вслед за Парсонсом, получение прибыли непосредственной, первичной целью, а те цели, которые достигаются путем использования первичной как средства, – целями высшего уровня, вторичными. Может показаться, что экономическая эффективность частного предпринимательства практически не зависела от вторичных целей и полностью детерминировалась эгоистическим интересом его участников, а поэтому капиталистическая форма хозяйствования оказалась экономически наиболее эффективной в рамках различных культур: начиная от протестантского Запада времен Реформации до современной Японии. Однако, во-первых, и на Западе, и в Японии первые бизнесмены отнюдь не считали получение прибыли высшей целью своей деятельности. А, во-вторых, необходимо отличать социальную эффективность бизнеса от его индивидуальной эффективности. В тех странах, где существует позитивная общественная установка на деятельность частного предпринимателя, в которых считается, что результатом этой деятельности должно быть обогащение не только бизнесмена, но и всего общества,

бизнес социально-экономически эффективен. В тех же социумах, где общественное мнение считает, что получение прибыли любой ценой для бизнесменов является единственной целью, там, как правило, бизнес экономически неэффективен.

Экономический результат деятельности предпринимателей, ее социальная и индивидуальная эффективность зависят как от непосредственной первичной, так и от вторичной цели. Зависимость эта носит достаточно сложный характер. Кроме того, необходимо учитывать, что бизнес как социальный феномен имеет свою собственную цель, не тождественную целям деятельности отдельных бизнесменов. Будучи идеальной и всеобщей, такая цель нуждается в воплощении своего субъективного содержания в некоем объекте воплощения. Поэтому истинную цель бизнеса как социального феномена мы сможем адекватно понять исходя из того, что бизнес является воплощением цели любого человеческого труда.

В реальной жизни между социальной целью (общественным идеалом) и индивидуальной (частным интересом) существует противоречие. В бизнесе это противоречие носит ярко выраженный характер: должное по отношению к обществу, как правило, ведет к ущербу для сущего, то есть к снижению прибылей. Иногда деятельность бизнесменов, наиболее полезная для общества и наиболее нужная для развития всей системы частного предпринимательства, вообще остается без вознаграждения. Так, например, предприниматели, являвшиеся первопроходцами новых методов организации производства, крайне редко получали адекватное вознаграждение за свою деятельность. С другой стороны, в бизнесе существует возможность получения прибыли путем деятельности, наносящей ущерб общественным интересам. Конкурентная борьба приводит к появлению таких методов организации производства, которые оказываются лучше всего приспособленными к обеспечению экономического процветания бизнесмена, но не обязательно будут приносить наибольшую пользу для общества.

Данное противоречие в той или иной степени существует в любой сфере человеческой деятельности и во всех экономических системах, а не только в капиталистической. Но в последней его удалось разрешить намного эффективней, чем в иных известных истории системах. Именно в бизнесе удовлетворение потребностей общества есть наиболее надежный для большинства частных предпринимателей способ реализации своих личных целей. Так, например, сама практика убеждает бизнесмена в том, что наибольшую прибыль можно получить тогда, когда стремишься в первую очередь удовлетворить не свое желание получить прибыль, а потребности покупателей. Причем, в отличие от политики, в которой результаты деятельности оцениваются лишь через несколько лет, в бизнесе покупатель оценивает эти результаты ежедневно. Такая специфика заставляет бизнесмена жертвовать частью прибыли в пользу покупателя, для того чтобы не лишиться этой прибыли в будущем. Хорошо известно, что даже в случае наличия временной монополии на рынке, товаропроизводитель, устанавливая цену на свой товар, зачастую руководствуется не только соображениями о быстром увеличении чистого дохода, но и интересами будущего, пониманием перспектив развития своего предприятия. В такой ситуации монополист вынужден снизить цену на свой товар до уровня, когда выгода для потребителей равна по-своему значению такой же выгоде для самого производителя.

Понимание целей человеческой деятельности имеет как внешнюю, так и внутреннюю сторону. Внутренняя – это непосредственное знание собственных интенций субъектом деятельности. Внешнее понимание – это взгляд наблюдателя, не включенного непосредственно в анализируемую им деятельность. В идеале эти два типа понимания должны составлять единое целое, базироваться на какой-то изначальной общности. Такую общность

Г.Х. фон Вригт считал аналогичной общности языка. «Так же как использование и понимание языка предполагает общность языка, — утверждал он, — понимание действия предполагает общность учреждений, обычаев, технического оснащения, приобщение к которой происходит путем обучения и тренировки. Можно, вероятно, назвать это общностью жизни. Невозможно понять или объяснить телеологически поведение, которое нам совершенно чуждо» [10]. Таким образом, если общественное мнение верно оценивает действия частных предпринимателей, то, следовательно, последние составляют единое целое с носителями этого мнения. Если же адекватность оценки отсутствует, то субъекты бизнеса живут как бы в ином телеологическом мире, и в этом случае общественное мнение оценивает лишь самое себя.

В бизнесе, как и во многих других областях человеческой деятельности, реальна опасность абсолютизации цели. Этическая максима «цель оправдывает средства» стала основой жизни многих бизнесменов. Отметим, что в эпоху становления протестантской этики взгляды были прямо противоположными: существовал кодекс поведения предпринимателя, в котором было достаточно подробно расписано, что можно, а что нельзя делать для получения прибыли. Конечно, неверно полагать, что традиции честного предпринимательства полностью утрачены. Они во многом сохранились на Западе, однако мотивы их выполнения изменились: если раньше, в эпоху Реформации, предприниматели боялись Божьей кары, то теперь этот страх носит для большинства чисто социальный характер: нарушение нравственных основ бизнеса может привести к общественному осуждению, что, в свою очередь, повлияет на прибыль. Таким образом, цель в бизнесе действительно во многом определяет средства, но не в нравственном, а в онтологическом смысле.

В заключение отметим, что для бизнеса, как для несамодостаточной области человеческой деятельности, вопрос его мотивации, по существу, носит бытийно-онтологический статус. В современных условиях необходимо не только выработать новое понимание смысла частнопредпринимательской деятельности, но и радикально перестроить систему ценностных векторов его восприятия, существующую на всех уровнях нашего общества.

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Хекхаузен, Х.** Мотивация и деятельность: в 2 т. / Х. Хекхаузен. — М., 1986. — С. 34.
2. **Мизес, Л. фон.** Человеческая деятельность / Л. фон Мизес. — М., 2000. — С. 16–17.
3. **Маслоу, А.Г.** Мотивация и личность / А.Г. Маслоу. — СПб.: Питер, 2003. — С. 60–65.
4. **Мильман, В.Э.** Побудительные тенденции в структуре деятельности / В.Э. Мильман // Вопросы психологии. — 1982. — № 3. — С. 11.
5. **Хайдеггер, М.** Разговор на проселочной дороге / М. Хайдеггер. — М., 1991. — С. 104.
6. **Вебер, М.** Избранные произведения / М. Вебер. — М., 1990. — С. 628.
7. **Сорокин, П.А.** Социальная и культурная динамика / П.А. Сорокин. — СПб., 2000. — С. 49.
8. **Деятельность: теория, методология, проблемы.** — М., 1990. — С. 54–55.
9. **Парсонс, Т.** О структуре социального действия / Т. Парсонс. — М., 2000. — С. 333.
10. **Вригт, Г.Х. фон.** Логико-философские исследования: избр. тр. / Г.Х. фон Вригт. — М., 1986. — С. 144–145.

## S U M M A R Y

*This article deals with different points of view on business activity motivation. The author proves that getting a profit is just a primary business aim, but real aims are realized in the result of achievement of a primary one. Meeting needs of the society is the most efficient way for a businessman to reach his personal goals in the sphere of business.*

*Поступила в редакцию 4.09.2007*