

УДК 331.1

В.И. Орлов

Бизнес и теория деятельности

В философской, социологической и психологической литературе деятельность человека рассматривается в самых различных проекциях. Ее исследовали, например, как некий реальный процесс, складывающийся из совокупности действий и операций (А.Н. Леонтьев); как взаимосвязь противоположных, но предполагающих друг друга акций – опредмечивание и распредмечивание (Г.С. Батищев); как силу, производящую культуру (Э.С. Маркарян); как совокупность видовых форм, необходимых в реальной жизни каждому индивиду

(игра, учение, труд) и играющих поочередно ведущую роль в онтогенезе (Б.Г. Ананьев). М.С. Каган считает, что человеческая деятельность может быть определена «как активность субъекта, направленная на объекты или на других субъектов, а сам человек должен рассматриваться как субъект деятельности» [1].

В связи с большим разнообразием точек зрения на сущность деятельности разные авторы приводят и различную ее структуру. Так, например, Э.Г. Юдин в структуру деятельности включает цель, средства, результат и сам процесс деятельности. «С личности точки зрения, – утверждает Э.Г. Юдин, – деятельность представляет собой единство итериоризации (освоения человеком совокупности и условий его жизни и деятельности и формирование на этой основе личностных характеристик и способностей) и экстерииоризации (воплощения способностей и замыслов человека в продуктах его деятельности)» [2].

По мнению Л. Мизеса, «деятельность суть воля, приведенная в движение и трансформированная в силу; стремление к цели; осмысленная реакция субъекта на раздражение и условие среды; сознательное приспособление человека к состоянию Вселенной, которая определяет его жизнь» [3]. Соответственно в структуру деятельности он включает категории средства, цели, причинности, результата. Ж. Гастеле определяет следующие элементы деятельности: «Цель, условие и средство – вот три элемента практической деятельности, как впрочем, и научной деятельности» [4]. Т. Катарбинский под элементами деятельности понимал: действующие субъекты, материал, средство, методы, цели, продукты и т.д. [4, с. 28].

В данной работе мы рассмотрим главную структурообразующую единицу бизнеса, как вида человеческой деятельности – его цель. Причем мы согласны с точкой зрения А.И. Ракитова, считающего, что «деятельность по созданию товарной продукции и ее рыночной реализации в условиях конкуренции и есть, собственно говоря, бизнес» [5].

Прежде чем рассмотреть бизнес с точки зрения его цели, приведем классификацию социальных действий, приведенных 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-то осмысленной целью, то мы остановились 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 бизнесменов пассивно чувственной ментальности в настоящее время скорее правило, чем исключение.

Создается впечатление, что Питирим Сорокин описывал людей этой ментальности не в 1930-е годы, а в настоящее время, после анализа психики наших отечественных бизнесменов. «Пассивная чувственная ментальность (пассивное «эликюрейство»), – отмечал Сорокин, – характеризуется стремле-

нием 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», «Carpe diem», «Вино, женщины, песня», «Ешь, пей, веселись» – таковы девизы этой ментальности» [7].

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 и цели занятия бизнесом у них варьируются от выполнения Божьего повеления и тем самым спасения своей души, до удовлетворения чисто чувственных, животных потребностей. Однако, для выполнения этих таких разных целей бизнесменам различных типов 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 между собой термины «действие» и «деятельность». А.Н. Леонтьев считал, что структурой деятельности является специфический набор действий и порядок их осуществления [8].

Конечно, между деятельностью и ее структурными элементами – действиями – не существует резкой границы. Последние, являясь элементами какой-то сложной деятельности, при определенных условиях могут стать особой деятельностью. Однако между действием и деятельностью существует радикальное телеологическое отличие. «Последовательность действий и их характер, – считает 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» [9].

Лишь общая цель структурирует действия и тем самым превращает их в деятельность. Спецификой бизнеса, как вида человеческой деятельности, является внешняя кажущаяся 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 не достаточным) условием существования подлинного 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 каких-то иных целей. По мнению американского социолога Талкотта Парсонса именно они составляют абсолютно большую часть от людей, занимающихся бизнесом. «Непосредственная цель экономического действия в условиях рыночной экономики, – отмечал Парсонс, – 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. Однако, 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» [10].

Назовем, вслед за Парсонсом, получение прибыли – непосредственной, первичной целью, а те цели, которые достигаются путем использования первичной, как средства, – целями высшего уровня, вторичными. На первый взгляд может показаться, что экономическая эффективность частного предпринимательства практически не зависит от вторичных целей, и полностью детерминирована эгоистическим интересом его участников. В результате капиталистическая форма хозяйствования оказалась экономически наиболее эффективной и в разные исторические эпохи, и в рамках различных культур: начиная от протестантского Запада времен Реформации и кончая современной Японией. Однако, во-первых, как уже отмечалось 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, там и бизнес социально-экономически эффективен. В тех же обществах, где общественное мнение считает, что получение прибыли любой ценой – единственная цель деятельности бизнесменов, там, как правило, и бизнес экономически неэффективен для общества в целом.

Экономический результат деятельности предпринимателей, ее социальная и индивидуальная эффективность зависят и от непосредственной первичной, и от вторичных целей. Зависимость эта носит достаточно сложный характер. Кроме того, необходимо учитывать, что бизнес как социальный феномен имеет свою собственную цель. Эта цель не тождественна целям деятельности отдельных бизнесменов. Такую объективную цель человеческой деятельности Гегель характеризовал как «понятие, вступившее посредством отрицания непосредственной объективности в свободное существование...» [11]. Согласно Гегелю, как идеальное и всеобщее такая цель нуждается в воплощении своего субъективного содержания в некоем объекте воплощения.

Истинную цель бизнеса как социального феномена мы сможем понять исходя из того, что бизнес является воплощением цели любого человеческого труда. «А с точки зрения нравственной, – отмечал В.С. Соловьев, – труд есть взаимодействие людей в области материальной, которое, в согласии с нравственными требованиями, должно обеспечивать всем и каждому необходимые средства к достойному существованию и всестороннему совершенствованию, а в окончательном своем назначении должно преобразовать и одухотворить материальную природу» [12]. Отметим, что согласно Соловьеву общество должно исходить из примата социальных целей труда над личными. «Очевидность заставляет признать, – писал он, – что исходя из частного материального интереса как цели труда, мы приходим не к общему благу, а только к общему раздору и разрушению. Напротив, идеал общего блага в истинном, нравственном смысле, т.е. блага всех и каждого, а не большинства только, – идея такого блага, поставленного как принцип и цель труда, заклю-

чает в себе и удовлетворение всякого частного интереса в его должных пределах» [12, с. 420].

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 бизнесменов. Иногда деятельность бизнесменов, наиболее полезная для общества в целом и наиболее нужная для развития всей системы частного предпринимательства, вообще остается без вознаграждения. Так, например, те предприниматели, которые являлись первопроходцами новых методов организации производства, крайне редко получали адекватное вознаграждение за свою деятельность. С другой стороны, в бизнесе всегда существует возможность получения прибыли путем деятельности, наносящей ущерб общественным интересам. Дело в том, что бизнес – это всегда конкурентная борьба, в которой выживает сильнейший. Борьба эта приводит к появлению таких методов организации производства, которые оказываются лучше всего приспособленными к обеспечению экономического процветания бизнесмена в обществе, но которые не обязательно будут приносить наибольшую пользу для самого общества.

Очевидно, что данное противоречие существует в той или иной степени в любой сфере человеческой деятельности. Естественно, что оно существует во всех экономических системах, а не только в капиталистической. Однако, именно в последней его удалось разрешить намного эффективней, чем в иных, известных в истории системах. Именно в бизнесе удовлетворение потребностей общества есть наиболее надежный (конечно не для всех, но 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 зачастую оценивает эти результаты ежедневно. Однако, несмотря на такой каждодневный результат, специфика бизнеса заставляет бизнесмена жертвовать частью прибыли в пользу покупателя, для того, чтобы не лишиться этой прибыли в будущем. Хорошо известно, что даже в случае наличия у него временной монополии на рынке, товаропроизводитель, устанавливая цену на свой товар, зачастую руководствуется не только соображениями об увеличении непосредственно чистого дохода, но и интересами будущего, пониманием перспективы развития своего предприятия. В такой ситуации монополист вынужден зачастую снизить цену на свой товар до уровня, когда по выражению А. Маршалла: «выгода для потребителей равна по-своему значению такой же выгоде для самого» [13].

В бизнесе, как и во многих других областях человеческой деятельности, существует 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 описано что можно, а что нельзя делать для получения прибыли. Конечно, нельзя считать, 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 при-

быль. Таким образом, цель действительно в бизнесе во многом определяет средства, но не в нравственном, а в онтологическом смысле.

Наряду с понятием «цель» многие авторы при анализе предпринимательской деятельности используют термин «мотив», который, безусловно, обладает меньшим телеологическим содержанием. В специфических условиях рыночных отношений предпринимательская деятельность неизбежно включает в себя элементы купли-продажи. Предпринимателю важно купить на самом дешевом рынке и продать на самом дорогом. Вот почему и возникает видимость того, что главным мотивом деятельности всех предпринимателей является жажда наживы, получение прибыли. Именно об этом и пишет Б. Мандевиль, пытающийся освободить мотив выгоды от мешающих, по его мнению, бизнесмену моральных пут. Впрочем, для Б. Мандевиля вообще не существует подлинно нравственных мотивов человеческих действий, а существует лишь мотив выгоды как форма проявления естественного закона самосохранения. По его мнению, все, что делается людьми, обусловлено эгоистическими побуждениями и подчинено им. Б. Мандевиль считает, что в экономике нет места морали, ибо экономика сама по себе и есть мораль [14].

Безусловно, в структуре мотивов предпринимательства, особенно российского, не последнее место занимают потребительские мотивы. Часть предпринимателей заводит свое дело, чтобы выжить, другая – чтобы разбогатеть, третьи, прежде всего выходцы из простых рабочих и рядовых инженеров, стремясь выбиться в люди или приобрести властные полномочия, побуждаемы к деятельности статусными мотивами. В.В. Радаев выделяет три группы мотивов – деловые, потребительские и статусные, которые и составляют сложный мотивационный рисунок современного российского предпринимательства. Как и любая человеческая деятельность, предпринимательская деятельность является полимотивированной, т.е. определяется разными по содержанию и побудительной силе мотивами. Они образуют иерархию. Чем больше иерархизирована система мотивов, тем более цельной является личность. У предпринимателей верхние позиции должны занимать деловые мотивы. Согласно сложившемуся мнению для бизнесменов важнее денег и прибыли ничего нет. Однако по данным социологических исследований эти мотивы не попадают даже в тройку наиболее распространенных. Первое место занимает дело. Мотивация жизни предпринимателя осуществляется по линии дело – статус – потребление, тогда как в мотивации профессиональной деятельности по линии: дело – потребление – статус.

В.В. Радаев предлагает следующую классификацию внеэкономических мотивов предпринимательской деятельности: потребности выживания, гедонистические потребности, потребности в социальном самоутверждении и потребности в труде. Потребности выживания заключаются в сохранении своего положения, в необходимости удержаться от падения, избежать потерь, зацепиться за достигнутый уровень. Гедонистические потребности заключаются в максимизации личного потребления, либо к минимизации собственных усилий. Потребность в социальном самоутверждении в своем коллективе или некоем сообществе, в глазах окружающих людей и в собственных глазах. Потребность в самом труде, в деятельности, в профессиональной творческой самореализации. Эмпирические исследования показали, что наиболее важной среди прочих потребностей оказалась потребность выживания. На втором месте оказалась потребность в социальном самоутверждении. Третье место занимает потребность к самому труду. Менее всего выражена гедонистическая потребность [15].

В заключение отметим: если для большинства предпринимателей, получение прибыли и не является целью их личной деятельности, то отсутствие

прибыли означает вообще гибель всей системы частного предпринимательства (или конкретного бизнесмена). Вот почему получение прибыли является основным необходимым условием для реализации предпринимателем иных целей своей деятельности. А прибыль он может получить лишь только при условии исполнения им наилучшим образом заказов потребителей. Покупатели и потребители, по мнению Л. Мизеса «черствы и бессердечны, не имеют никакого уважения к людям» [3, с. 255]. Но и предприниматели, считает он, «должны быть бесчувственными и бессердечными, потому что потребители, их высшие боссы сами являются бесчувственными и бессердечными» [3, с. 256]. «Интересы предпринимателей, – утверждает автор, – никогда не могут расходиться с интересами потребителей. Предприниматель преуспевает тем больше, чем лучше ему удается предвосхитить желания потребителей» [16].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Казан М.С.* Человеческая деятельность (Опыт системного анализа). М., 1974. С. 43.
2. *Юдин Э.Г.* Методология науки. Системность. Деятельность. М., 1997. С. 268.
3. *Мизес Л.* Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории. М., 2000. С. 14.
4. *Катарбинский Т.* Трактат о хорошей работе. М., 1975. С. 31.
5. *Ракитов А.И.* Философская азбука бизнеса // Вопросы философии, 1994, № 7. С. 28.
6. *Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990. С. 628.
7. *Сорокин П.* Социальная и культурная динамика. СПб., 2000. С. 49.
8. *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975. С. 107.
9. *Деятельность: теория, методология, проблемы.* М., 1990. С. 54-55.
10. *Персонс Т.* О структуре социального действия. М., 2000. С. 333.
11. *Гегель Г.В.Ф.* Энциклопедия философских наук: В 3 т. Т. 3. М., 1977. С. 392.
12. *Соловьев В.С.* Сочинения: В 2 т. Т. 1. М., 1990. С. 429.
13. *Маршалл А.* Принципы экономической науки III. М., 1993. С. 185.
14. *Мандевиль Б.* Басня о пчелах. М., 1974.
15. *Радеев В.В.* Внеэкономические мотивы предпринимательской деятельности // Вопросы экономики, 1994, № 7. С. 87-90.
16. *Мизес Л.* Либерализм в классической традиции. М., 2001. С. 157.

S U M M A R Y

The work is devoted to the problem of analysis of business as a specific kind of activity. The attention is mainly paid to such an element of business structure as its goal. And the author investigates direct as well as finite aims of business.

Поступила в редакцию 18.02.2003