

19. Newman M.E.J., Barabási A.-L., Watts D.J. The structure and dynamics of networks. – Princeton: Princeton University Press, 2003.
20. Portes A. Social capital: Its origins and application in modern sociology // Annual Review of Sociology. 1998. Vol. 24. P. 1-24.
21. Robins R.L., Pattison P.E., Elliot P. Network models for social influence processes // Psychometrika. 2001. Vol. 66. P. 161-190.
22. Schutjens V., Stam E. The evolution and nature of young firm networks: a longitudinal perspective // Small Business Economics. 2003. Vol. 21. Nu. 2. P. 115-134.
23. Van der Gaag M.P.J., Snijders T.A.B. Proposals for the measurement of individual social capital / Flap H.D., Volker B. (Eds.) Creation and returns of social capital. – London: Routledge, 2004. P. 199-218.
24. Wasserman S., Pattison P. Logit models and logistic regression for social networks: I. An introduction to Markov graphs and p* // Psychometrika, 1996. Vol. 61. P. 401-425.
25. Wellman B., Frank K. Network capital in a multi-level world: Getting support from personal communities / Lin N., Cook K., Burt R. (Eds.) Social Capital: Theory and Research. Aldine de Gruyter, 2001. P. 233-273.

С.А. СЫСОЕВ

Шумпетеровский взгляд на белорусского предпринимателя

Впервые понятие «предприниматель» было введено в экономическую науку французским исследователем Р. Катилионом еще в 18 веке. С тех пор к проблеме предпринимательства обращались такие величайшие экономисты, как А. Смит, Ж.Б. Сэй, К. Маркс. Наиболее существенный вклад в понимание сущности предпринимательства внес австрийский экономист Й. Шумпетер.

Под категорией «предприниматель» Й. Шумпетер понимает субъекта хозяйствования, который активно внедряет и применяет инновации. В категорию «инновация» Й. Шумпетер включает не только технологические новшества, новые технологии, но и новые методы управления предприятием, открытие новых рынков сбыта продукции, инструменты, превращающие существующий конкурентный рынок в монополистический.

В рыночной экономике существует множество фирм, корпораций, но только некоторые из них соответствуют предпринимателю шумпетеровского типа. Как можно выявить «настоящего» предпринимателя?

Во-первых, необходимо провести комплексный анализ деятельности фирмы: установить, насколько часто обновляется

ассортимент продукции, внедряются ли новые технологии, прежде всего информационные, осваиваются ли новые рынки.

Множество компаний ежегодно осуществляют инновации. В ЕС это 70 % фирм [1, с. 89]. Однако в большинстве случаев внедрение новых технологий, переориентация на производство новой продукции происходит под давлением внешней среды: спроса, конкурентов, государства. Как только, реализовав инновацию, фирма преодолевает внешние воздействия, ее деятельность возвращается на привычный круг хозяйственного оборота и генерация инноваций приостанавливается до следующего «толчка» извне.

Й. Шумпетер считает, что настоящий предприниматель создает и внедряет инновации не под влиянием внешней среды. «Делать не то, что делают другие, или делать не так, как делают другие», заложено в самой его человеческой сущности и объясняется особым складом характера, ментальностью [2, с. 199].

Во-вторых, предпринимателя можно выявить по наличию предпринимательской прибыли. Под предпринимательской прибылью Й. Шумпетер понимает прибыль, которую получает производитель при внедрении инновации.

В отличие от предпринимателя, остальные производители («просто хозяева») довольствуются случайной прибылью. Случайная прибыль возникает при временной благоприятной конъюнктуре, изменении внешних условий в пользу фирмы. В общем случае без внедрения инноваций производитель на конкурентном рынке получает нулевую прибыль.

Но выявить предпринимательскую прибыль в финансовых потоках предприятия крайне сложно. Во-первых, зачастую бывает невозможно определить, явилась ли прибыль результатом инновации или стала результатом упущений конкурентов. Во-вторых, негативное внешнее воздействие (санкции, штрафы) может свести предпринимательскую прибыль на нет и таким образом исключить ее из бухгалтерской отчетности.

Косвенным свидетельством того, что производитель все же получает предпринимательскую прибыль, служит длительный срок пребывания фирмы на рынке. Инновации повышают конкурентоспособность фирмы. Конечно, конкурентоспособность можно повысить за счет низкой заработной платы работников, теневого оборота, экономии на социальной сфере и охране труда. Но эффект от таких мер носит краткосрочный и среднесрочный характер. В долгосрочном периоде ни одна фирма, не осуществляющая инновации, не может выжить на конкурентном рынке.

Анализируя феномен предпринимательства, Й. Шумпетер говорит о нем не только как об особом факторе производства, сущность которого заключается в перекомбинировании, объединении остальных факторов, но и о специфических чертах характера, присущих предпринимателю.

Отличительными качествами предпринимателя, по мнению Й. Шумпетера, является неистощимая энергия, высокая трудоспособность, способность и потребность к поиску новых, нестандартных подходов к ведению бизнеса, способность к предвидению, особое чутье, интуиция.

Благодаря таким качествам предприниматель занимает особое место в фирме: он, как проводник, ведет за собой других, принимает все стратегические решения и поэтому несет персональную ответственность за успех любой коммерческой сделки.

Главными мотивами занятием бизнесом у шумпетеровского предпринимателя являются потребность в самореализации, жажда свободы и творчества. При этом прибыль и богатство не являются самоцелью, а лишь выступают в качестве символа победы, показателя успеха. Отсюда неприязнь к праздным удовольствиям, полученный доход чаще всего опять вкладывается в дело.

Большинство перечисленных качеств является врожденными, поэтому целесообразно говорить о способности к предпринимательству как о природном даре.

Прежде чем применить концепцию Й. Шумпетера к анализу белорусского предпринимательства, необходимо отметить, что хотя с момента издания «Теории экономического развития» прошло почти сто лет, жизнеспособность выдвинутой концепции предпринимательства неоднократно подтверждалась успешной деятельностью крупнейших мировых фирм.

Так, основатель компании SONY, Акио Морита в своем бестселлере «Сделано в Японии» замечает, что компания смогла достичь величайших высот только потому, что, применяя революционные технологические новшества, она всегда была на шаг впереди конкурентов [3]. Инновации этой компании в области управления персоналом, освоении новых рынков, продвижения продуктов, организации научных исследований на сегодняшний день широко применяются во всем мире.

Рассмотрение инновационного, шумпетеровского типа предпринимателя начнем с анализа малых предприятий (МП), использующих инновации, созданные на основе научных достижений, проведения НИОКР.

По данным Министерства статистики Республики Беларусь в 2002 году инновационной деятельностью занималось 317 малых предприятий

(1,2 % от общего МП).¹ По сравнению с 1998 годом их численность сократилась более чем на 40 %, а их удельный вес в общем количестве МП снизился почти в 2 раза [4, с. 82].

Данные проведенного в 2000-2002 гг. исследования «Инновации, малые и средние предприятия и экономическое развитие в Беларуси и Украине» говорят о том, что 32,4 % инновационных предприятия в Беларуси занято в сфере высоких технологий, 32,1 % – в низкотехнологичной сфере и 35,5 % – в сервисной.

Распределение предприятий высокотехнологичного сектора Беларуси по характеристикам инновационного продукта выглядит следующим образом: 60% малых инновационных предприятий выпускали полностью новый, уникальный продукт, 47,4 % внесли технологические усовершенствования, 18,9 % создали новый дизайн продукта и столько же использовали в производстве новые материалы² [там же, с. 83].

Главными факторами, оказывающими негативное воздействие на динамику развития инновационного предпринимательства в стране, являются неблагоприятный климат для инновационного предпринимательства, несовершенство механизма защиты прав интеллектуальной собственности, отсутствие финансовых ресурсов.

Высокое налоговое бремя и отсутствие реальных налоговых льгот приводят к тому, что 70 % выручки инновационных предприятий уходит на выплату налогов, 15 % – на оплату аренды и заработную плату. Не имея достаточных ресурсов для дальнейшего развития, малые инновационные предприятия либо закрываются, либо переносят бизнес в другие страны.

Дефицит инвестиционных ресурсов характерен как для малых предприятий, занимающихся инновациями на основе НИОКР, так и для предприятий, занимающихся инновациями без осуществления научных исследований.

Основным источником инвестиционных ресурсов для предприятия является чистая прибыль. В 2002 г. суммарная балансовая прибыль малого бизнеса в РБ составила 302 млрд. рублей. По сравнению с 2001 годом она сократилась на 2,5 %, а по сравнению с 2000 г. на – 26,7 %. При этом рентабельность реализованной продукции сократилась с 15,5 % в 2000 г. до 9,8 % в 2002 г. [5, с. 148].

Исследования малых предприятий, проводимые Институтом приватизации и менеджмента в феврале 2003 года, показали, что в

¹ В развитых странах инновации, базирующиеся на достижениях науки, использует около 10 % МП. Доля затрат на НИОКР в предпринимательском секторе США – 2,04 % ВВП, в ЕС – 1,28 %, в Беларуси – около 0,05 %.

² Сумма процентов не совпадает, так как было несколько вариантов ответа.

среднем в 2001-2002 годах только 7,9 % чистой прибыли предприятие направляет на создание новых видов продукции, и 14,8 % инвестируется в машины и оборудование. Двадцать процентов прибыли направляется на социальные нужды, премии и дивиденды, 19 % уйдет на формирование оборотных средств, 18 % – на погашение долгов [6, с. 7].

Такая ситуация вызвана не нежеланием или непониманием важности осуществления инноваций, а скорее сложившимися отношениями между предпринимателем и работниками, учредителями. Так, более 38 % малых предприятий планируют в будущем внедрять новые технологии, а более 25 % – создавать новый продукт [там же, с. 3].

Более половины малых белорусских предприятий пользовались кредитом для инвестиционных целей. Структура кредита по источникам в 2002 году выглядела так: 32,7 % предприятий воспользовались банковским кредитом, 31,6 % – кредитами физических лиц, 17,3 % – кредитами юридических лиц, 7,3 % – кредитами за счет государственных финансов и средств фонда финансовой поддержки предпринимателей [7, с. 6].

Такая структура финансирования инвестиций подходит для осуществления управленческих или маркетинговых инноваций, но не инноваций, связанных с НИОКР. Научные исследования не всегда приносят ожидаемые результаты, поэтому высокие риски повысят и без того высокий банковский процент. Физические и юридические лица могут предоставить кредиты для научных инноваций, но на короткий срок, который неприемлем для инновационных МП. Необходима государственная система финансовой поддержки инноваций.

Еще одной серьезной проблемой, мешающей формированию и развитию предпринимателя шumpетеровского типа в Беларуси, является создание закрытых сетей в бизнесе, каналов перераспределения товаров, финансовых ресурсов, сращивание бизнеса с властью. Только этими факторами можно объяснить то, что по данным Института приватизации и менеджмента 16,4 % действующих малых предприятий создано до 1992 года, 21,7 % – в период с 1993 г. по 1995 г. и только 20 % МП появилось за последние два года. Для сравнения, в экономике США, где более 30 % фирм осуществляют инновации, в течение первых двух лет после регистрации банкротами становятся 23,7 % предпринимателей, через четыре года остается только 48,3 %, а через шесть лет – 37,3 % зарегистрированных предпринимателей.

В монополизированной государством экономике предприниматель получает прибыль не за счет инноваций, выигрыша в честной конкурентной борьбе, а за счет укрепления связей с государственными органами для получения налоговых льгот, льготных кредитов и т.д.

Учитывая структуру размещения малых предприятий по отраслям экономики, можно утверждать, что в Беларуси складывается предприниматель не шумпетеровского, а мизеского типа.³ По Мизесу предприниматель – это экономический агент, который извлекает прибыль из состояния неопределенности и неполноты рыночной информации. «Все, что ему нужно, – это обнаружить, где покупатели платят слишком много, а продавцы получают слишком мало, и заполнить пробел, предлагая купить чуть дешевле и продать дороже» [8].

В первое десятилетие с начала трансформации белорусской экономики предприниматели устремились в более доходную сферу бизнеса – торговлю. Но постепенно зарубежные рынки товаров массового потребления стали освоенными, потребительский спрос стал удовлетворяться национальной промышленностью, предприятия в сфере торговли столкнулись с жесткой конкуренцией.

По мере экономического развития значение предпринимателя мизеского типа будет уменьшаться, а без активного формирования предпринимателя шумпетеровского типа Беларусь не сможет войти в постиндустриальную эпоху.

Литература

1. Инновационная политика и инновационный бизнес в России // Аналитический вестник Совета Федерации. 2001. № 15.
2. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. С. 199.
3. *Акио Морита.* Сделано в Японии. – М.: Прогресс, 1990.
4. *Слонимский А.А., Линчевская О.С.* Трансфер технологий: государственное регулирование и роль малых предприятий // БЭЖ. 2003. № 4.
5. Статистические материалы // БЭЖ. 2003. № 3.
6. Результаты опроса «Продвижение частного предпринимательства в Беларуси: исследование промышленных предприятий», http://ipm.by/pdf/Report_02_2003.pdf
7. Результаты опроса «Продвижение частного предпринимательства в Беларуси: исследование малого бизнеса», http://ipm.by/pdf/Report_11_2002.pdf.
8. *Израэл М. Кирцнер.* Конкуренция и предпринимательство. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

³ В 1992 году на промышленность приходилось 20 % МП, на строительство – 18 % и на торговлю – 27 % МП. В 1998 году – промышленность, строительство, торговля – 18, 14, 50 процентов соответственно. В 2002 году – 20,8 %, 11,7 %, 44,4 %.