

Содержание:

image not found or type unknown



ВВЕДЕНИЕ

Глубокий кризис экономической системы Республики Беларусь показал неэффективность экономики, основанной на государственной собственности на средства производства с жестким централизованным планированием, административными методами управления. Совокупность названных факторов, отсутствие многообразия форм собственности не формировало действительно независимых товаропроизводителей, разъединяло производителя и собственника, порождало безответственность за результаты хозяйственной деятельности, отрицательно сказывалось на личной инициативе и, в конечном счете, на эффективности всей экономики.

Переход к социально-ориентированной рыночной экономике и необходимость оздоровления общей социально-экономической ситуации требуют развития всех форм хозяйствования, в том числе и тех, которые выступают альтернативой государственному сектору экономики.

Основная часть

Одна из них - бизнес - повышает эффективность национальной экономики, способствуют пополнению доходной части государственного бюджета и созданию новых рабочих мест.

Основной чертой рыночной экономики является доминирование частной собственности наряду со значительным участием малых и средних предприятий в производстве товаров и услуг. Опыт высокоразвитых стран показывает, что экономический потенциал определяется не крупными концернами, а фирмами с количеством работающих до 250 человек. Малые предприятия могут эффективно занимать рыночные ниши и быстро приспосабливаться к потребностям клиентов. Этим объясняется внимание к малому бизнесу.

Под малым бизнесом понимают как юридическое, так и экономическое явление. Этот бизнес является очень важной частью современного рынка. В настоящее время этот вид деятельности растет. В самом общем виде под малым бизнесом понимается предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных, установленных законом, государственными органами и другими представительными организациями критериях. Наше государство в данное время поддерживает малый бизнес, так как он имеет хорошее влияние на экономический рынок.

Объектом исследования является бизнес

Предметом исследования является роль бизнеса в мире.

Цель курсовой работы – исследование бизнеса и его роли в современном мире.

Для реализации поставленной задачи необходимо решить следующие задачи:

- изучение и анализ литературы по теме курсовой работы;
- рассмотрение теоретических основ бизнеса;
- исследование роли бизнеса в современном мире;
- определение социальной роли бизнеса в мире.

Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕСА

1.1. Понятие бизнеса как предпринимательской деятельности

Бизнес - инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела. Понятие бизнеса в небольших масштабах на малых фирмах называют малым.

В литературе встречается понятие предпринимательства наряду с бизнесом.

Предпринимательство, бизнес — самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Эффективность предпринимательской деятельности может оцениваться не только размерами полученной прибыли, но и изменением стоимости бизнеса (рыночной стоимости предприятия) .

Предпринимательство, бизнес является важнейшим атрибутом рыночной экономики, пронизывающий все её институты.

Бизнес может осуществляться юридическим лицом или непосредственно физическим лицом. Во многих странах для ведения предпринимательской деятельности физическому лицу требуется регистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя.

Предпринимательством можно заниматься в разных сферах. Помимо общего предпринимательства, выделяют социальное и технологическое предпринимательство. Источниками стартового капитала для начала бизнеса могут быть.

1. Собственные средства.

- Для индивидуального предпринимателя — его личные средства и сбережения, собственное имущество (помещение, оборудование, машина).
- Для юридического лица — его уставный капитал, формируемый учредителями. Чаще всего это доленое финансирование. Активными участниками новых проектов являются венчурные фонды.

2. Займы в банке или у знакомых (долговое финансирование).

3. Безвозмездная помощь (гранты или субсидии).

Кроме того для помощи начинающим предпринимателям существуют правительственные и общественные организации, технопарки и бизнес-инкубаторы.

Для понимания природы предпринимательства многое сделали Людвиг фон Мизес, Фридрих Август фон Хайек и другие представители австрийской школы экономистов. Они рассматривали предпринимательство в качестве одного из основных ресурсов (факторов) экономики наряду с природными — землей, трудом,

капиталом, информацией и временем. Предпринимательство обычно нацеливает на экономию времени за счёт снижения транзакционных издержек. Американский экономист Йозеф Шумпетер дал определение: предприниматель — это человек, пытающийся превратить новую идею или изобретение в успешную инновацию. В частности, предпринимательство представляет собой силу креативного разрушения, действующую на рынках и в производстве, одновременно создавая новые продукты и модели бизнеса. Креативное разрушение обеспечивает динамичный и долгосрочный экономический рост.

Фрэнк Найт и Питер Друкер, рассматривая риск как неотъемлемый атрибут предпринимательства, выделяли следующие его типы: статистический риск; неопределенность, которую нельзя рассчитать статистически; неопределенность Найта или истинная неопределенность, которую не только нельзя рассчитать, но и невозможно предвидеть.

Например, до появления Интернета невозможно было оценить рынок для существующих ныне успешных проектов, таких как Google или YouTube.

Уильям Баумоль изучал положение предпринимателя, вносящего дисгармонию и вызывающего отторжение на традиционном рынке.

Бизнес — это такая же обычная деятельность, как спорт, наука или политика. Главное содержание этой деятельности — соединение товаров и услуг с нашими собственными потребностями, и не особенно важно, производятся ли эти товары и услуги самим бизнесменом, или он занят тем, что в недавних традициях пренебрежительно было принято называть «посредничеством», или того хуже — «спекуляцией», а на деле представляет собой очень важную функцию приближения товара и услуги к потребителю. Результативность этой деятельности оценивается очень жестким показателем дохода или прибыли, которую получает от своей деятельности бизнесмен, а неустанное соревнование — конкуренция действующих бизнесов между собой — вынуждает все время искать новые пути решения этой задачи.

И все же бизнес, как и любую деятельность, отличает множество своеобразных особенностей. Можно утверждать, что бизнес сегодня — это одна из наиболее быстро эволюционирующих разновидностей человеческой деятельности. Причем особенно ярко начало ее нового эволюционного скачка наблюдается именно на переломе XX в., в период последней «революции в бизнесе».

Двумя великими конструкторами эволюции в природе являются Изменчивость и Отбор. Что касается Отбора, то эту роль в Бизнесе играет конкуренция. Этот фактор в XX в. претерпел только одно, но немаловажное изменение. С переходом от цеховой организации предпринимательства к демократическому массовому бизнесу конкуренция предельно ужесточилась. Это привело, с одной стороны, к отсеву едва ли не четырех пятых из тех, кто берется попробовать себя в бизнесе, но, с другой стороны, оставляло в бизнесе наиболее энергичных и способных, в результате появились более ясные правила игры - возникло значительно больше норм и социальных институтов, отслеживающих строгость соблюдения этих правил.

Но самые кардинальные перемены произошли с фактором Изменчивости в бизнесе. Относительно неспешные эволюционные перемены видов и форм торговой, финансовой и производственной деятельности, происходившие до нового времени, сменились на революционно быстрые изменения в XX в. в связи с появлением двух новых орудий бизнеса — маркетинга и менеджмента. Изменения форм продаж, разнообразие ассортиментных рядов, параметров, а соответственно, и потребительских свойств товаров, новые формы рекламы и продвижения товара к потребителю резко изменили возможности фирм и компаний в удовлетворении и формировании покупательского спроса. В то же время достижения менеджмента позволяли строить все более и более активные организации, экономить издержки, повышать эффективность использования всех возможных ресурсов в конкурентной борьбе. В результате бизнес стал одной из наиболее динамичных сфер развития, и потенциал этого революционного взрыва еще далеко не исчерпан.

В своем развитии бизнес во многом стимулировал и развитие науки. Но главное не в этом. Он, как ничто другое, способствовал использованию достижений науки для удовлетворения повседневных нужд человека. И если наука первой половины XX в. еще во многом стимулировалась запросами государства и армии, то уже во второй половине мы можем наблюдать переключение ее достижений на гражданские нужды. Впечатляющие примеры этого — компьютеры, которые задумывались и разрабатывались изначально под военно-государственные запросы, но были превращены бизнесом в «персоналки»: или разработанная для нужд разведки информационная сеть, которая становится в руках бизнеса Интернетом, новым мощнейшим и весьма демократичным способом международного общения миллионов простых граждан разных стран..

При всем внимании бизнеса к науке, к малейшей возможности «сделать на ней бизнес», нельзя сказать, чтобы достаточно значительная доля этого внимания

уделялась психологии. И в каком-то смысле это объективная оценка практической, прикладной ценности этой науки. В той или иной мере используя достижения и разработки психологии в маркетинге и рекламе, а также в менеджменте, особенно в той сфере, которая относится к мотивации персонала и к вопросам групповой динамики, формированию команд, бизнес практически отвергает сегодня психологию в ее наиболее «заповедных» сферах, в том, что связано с подбором и оценкой кадров. Попробовав на практике возможности разнообразных методов тестирования, от тестов «карандаша и бумаги» до полиграфа, детектора лжи, по большому счету бизнес отдал предпочтение интуиции и практическому опыту менеджера как более экономичному и в целом не менее надежному инструменту.

1.2. Исторические предпосылки возникновения бизнеса

Если говорить о самых первых предпосылках бизнеса, то изначальные его исторические корни обнаруживаются в тот момент, когда в производственной жизни человечества начинает наблюдаться производство «избыточного» продукта, превышающего запросы непосредственного потребления. Обмен этого продукта на другие продукты и изделия — первая составная часть будущего бизнеса. Собственно говоря, по большому счету бизнес — это деятельность, взявшая во многих обществах на свои плечи непростую задачу обмена и распределения продуктов и услуг. Производство, как таковое, не является специфическим для бизнеса и скорее «пристегнуто» к задаче обмена в тех случаях, когда самостоятельное производство оказывается экономически выгодным.

Вместе с появлением обмена «добавочным продуктом» обнаруживаются и первые предпосылки развития психологии бизнеса. Ведь товары и продукты не ходили меняться сами по себе. Обмен стал задачей конкретных людей и потребовал от них освоения множества новых способностей: готовности заняться такой меной, умения договариваться, вырабатывать нормы и правила построения отношений в этом процессе, преодолевать множество предубеждений категории «мы и они», особо могущественно действовавших в примитивных обществах, и т. д.

Следующая историческая предпосылка становления бизнеса была связана с появлением денег как эквивалента «всеобщего продукта». Те самостоятельные свойства, которые имели деньги как особый товар, породили новую предпосылку бизнеса: меновую деятельность. Меняльные конторы Египта, Греции и Рима

породили подобные учреждения в Византии. на Востоке и в странах Средиземноморья, пережили свой особый расцвет в средние века в Италии и Голландии и стали прообразом современных банков. Психология же человека обогатилась целым спектром новых понятий, так или иначе связанных с темой отношения к деньгам, как негативных — скарденность, жадность, скупость, стяжательство, сребролюбие, так и позитивных — щедрость, расчетливость, благотворительность и др.

От письменных памятников древности до рубежа нашего века тянется целая череда последующих изобретений и нововведений, заложивших фундамент здания современного бизнеса. Сюда относятся

- система оплаты труда, впервые в масштабном виде разработанная в Римской империи. В психологических терминах можно говорить в связи с этим о современных системах мотивации персонала в бизнесе:
- появление бухгалтерского учета в Италии XV в. Это означает очередную ступень развития качества, которое называется здесь «счетностью» мышления бизнесмена;
- появление страхования в Голландии в XVI в. Вместе с этим видом деятельности был найден механизм, позволявший снизить то, что является постоянной головной болью предпринимателя,— высокую меру риска при осуществлении сделок, торговых операций, транспортных экспедиций и финансовых мероприятий;
- появление резервной банковской системы в Лондоне в середине XVII в. Для бизнеса это означало дальнейшее повышение меры надежности действий. В определенной степени этим были подстрахованы от возможных неудач не только перемещения товаров и торговые операции, но и задача сохранения результатов бизнеса — денег;
- развитие операций с акциями, биржевая деятельность — XVIII в. В результате этого нововведения предприниматели получили массу новых возможностей, значение которых трудно переоценить.

Кроме простой возможности получить долгосрочные вложения денежных средств, необходимых для развития бизнеса, предприниматель мог теперь по-новому оценивать результативность своего дела. С появлением акций и бирж стало возможным опираться не только на подсчет суммы накопленных у себя или находящихся в обороте средств, но и получать текущую объективную рыночную оценку, отражаемую в изменении курса акций предприятия.

Поскольку эти курсы оказываются чрезвычайно динамичными, бизнесмены и предприниматели получают наглядный и выразительный «термометр», подталкивающий к необходимости срочного поиска новых решений, позволяющий оценить эффективность действий и т. п.

Кроме того, биржевая деятельность, особенно после утверждения фьючерсных сделок — т. е. операций с не произведенным еще товаром, не выросшим зерном, не добытой нефтью, — все больше обостряет для бизнесменов необходимость работать не только в режиме «реального времени», но и осваивать основы стратегического планирования, организовывать работу с ориентацией на дальнюю перспективу, с соответствующим изменением системы рисков, необходимостью учета, а при возможности и активного влияния на факторы будущего, в том числе — на конъюнктуру спроса и предложения, политические события, общественное мнение.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

2.1. Первичная роль бизнеса

С точки зрения экономики в целом в отличие от позиции отдельной компании первичная роль бизнеса заключается в ориентации своей деятельности на получение прибыли. Для выполнения своей первичной роли бизнесу нужны законы, институты и политическая стабильность, в которой функционирует рыночная экономика. Как пишет Colin Robins, «для процветания деловой и личной жизни, необходимы правила, но они не обязательно должны быть установлены правительством». Тем не менее, принятие законов, которые стимулируют экономическую деятельность, это первичная роль государства, а не бизнеса. Эта функция не может стать внутренней для бизнеса.

Нельзя заявлять, что наблюдаемый в последние 50 лет стремительный экономический рост стал результатом сознательных действий предприятий, которые ставили перед собой именно такую задачу. Достижения капитализма – это не результат решительных действий предпринимателей и бизнесов для достижения этой задачи. Они – следствие работы конкурентного, открытого рынка.

Таким образом, первичная роль бизнеса определяется без ссылки на цели предприятий или мотивы их собственников (менеджеров, акционеров). Она заключается в том, что экономический прогресс и рост благосостояния, эффективная деятельность бизнеса не зависит от сознательных попыток бизнес-лидеров улучшить мир.

Бизнес, вне сомнений, выполняет полезную социальную роль. Функция прибыли позволяет ему ее выполнять. Нет оснований полагать, что эта роль и функции перестанут работать в будущем. Сегодня наступило принципиально иное время, появились новые вызовы и угрозы. Самое распространенное имя этой новой угрозы – глобализация. Вместо того, чтобы призывать мир к либерализации, упразднению торговых барьеров, деbüroкратизации и конкуренции, сегодня утверждается, что «грубая», изначальная роль бизнеса – зарабатывать прибыль – уже не достаточна.

Главный тест на определение социальной ответственности бизнеса – демонстрация его баланса и прибыли. Люди сами голосуют, добродетелен бизнес или нет, покупая или отказывая в покупке его товаров и услуг. Прибыль не является точным измерителем, но важным индикатором того, сколько добра делает бизнес людям. В этом смысле прибыль является важным информационным сигналом рыночной экономики. Из всех лозунгов сторонников концепции устойчивого развития самым ложным, антирыночным и вредным является лозунг «Сначала люди, потом прибыль». В конкурентной рыночной экономике прибыль получается только в результате прилежного служения потребителю. Конечно, идеализировать прибыль нельзя. Случается, что в погоне за прибылью сегодня компания ставит под сомнение свою устойчивость .

Для полноценного анализа важно учитывать многие компоненты деятельности бизнеса. Возможны сговор отдельных участников рынка с целью определения маржи прибыли. Еще один популярный способ – обратиться за помощью к государству за ограничением входа на рынок конкурентов, которые сбивают цены. На размер прибыли влияют также квоты, импортные тарифы (особенно дискриминирующие отдельных производителей), лицензии, налоговые привилегии, первоочередной доступ к дешевым ресурсам и т.д.

При деятельности бизнеса возникают позитивные и негативные экстерналии. Одним из популярных аргументов экологов против механизма прибыли является то, что при формировании цены не учитываются издержки, связанные с интенсификацией процесса глобального потепления. Путем использования корректирующих механизмов предлагаются интернализация негативных

экстерналий. Эти механизмы могут вводиться только государством.

Одним из самых популярных способов искусственной манипуляцией размером прибыли является сложнейшее законодательство по регулированию разных аспектов деятельности бизнеса. Чем сильнее регулирование, тем сложнее бизнесу выполнять свою первичную роль. Тотальному регулированию подвергаются химические производства, биотехнологии и многое другое. Причем, мнение ученых далеко не всегда принимается во внимание.

Приведем пример оценки регулирования химических веществ в ЕС. Это мнение ученых, а не лоббистов: «Данное законодательство непрактично и имеет огромные экономические и этические импликации. Оно предполагает интенсивное тестирование на предмет безопасности всех не тестируемых ранее химических элементов, производимые в количествах более одной тонны вне зависимости от рисков, включая такие компоненты, как обычная соль или гидрокарбонат натрия (профессор Colin Blakemore, президент британской федерации биологических наук)..

Очевидно, что такое регулирование сильно завышает издержки бизнеса и делает многие товары для «предельных» потребителей недоступными. Таким образом, государство должно не искать некое новое человеческое лицо» бизнеса, а создать условия, в которых бизнес работает для выполнения своей первичной функции. Это ответственность государства, а не бизнеса, предлагать законодательные решения. Бизнес может выступать в качестве консультанта, но не несет ответственности за плохую налоговую систему или закон о регистрации предприятий. Ошибочно относиться к бизнесу, как к роботу, который знает только две вещи – прибыль и убытки. На самом деле в бизнесе работают живые люди, со своими ценностями, взглядами и идеалами. Наконец, нельзя говорить о том, что неким кардинальным образом изменился характер экстерналий.

2.2. Роль бизнеса в истории человечества

Нельзя говорить о бизнесе, не попытавшись увидеть и оценить ту роль, которую он сыграл в истории человечества. Очевидно, что подобная оценка может исходить из разных перспектив. Наиболее «заинтересованным» субъектом такой оценки, естественно, является история экономики. Наименее заинтересованными, как можно полагать, здесь выступят авторы, работающие в жанре, называемом «философия истории». Попробуем обратиться к их оценкам, полагаясь на них как

на наиболее непредвзятых судей.

Трудность, которая встречается в связи с этим выбором,— это заметное пренебрежение многих авторов работ данного жанра тематикой бизнеса, коммерции и явное тяготение к анализу истории мысли, идей, деяний политических фигур и народов. Бизнес явно или неявно попадает таким образом в категорию «низкого жанра», упоминается вскользь и достаивается в этом контексте незначительного внимания.

Тем более интересны те немногочисленные фрагменты, которые некоторые авторы сочли необходимым посвятить этой теме. Обратимся, например, к точке зрения Альфреда Уайтхеда — человека, «генетически непричастного» к бизнесу, англичанина, сына священника и директора школы, человека, пришедшего в философию на склоне лет после почти сорокалетних упорных занятий математикой. В своих математических трудах он предвосхитил основные идеи теории относительности за несколько лет до ее представления А. Эйнштейном, а впоследствии посвятил себя не менее упорному размышлению над судьбами и тенденциями развития человечества .

К этим его биографическим характеристикам следует добавить высокую оценку его трудов за глубокое и точное понимание природы бизнеса, «коммерции» в рабочем лексиконе Уайтхеда, которую он определяет достаточно широко — не только как обмен материальными благами и их производство с целью такого обмена и не как совокупность связанных с этим денежных операций. «В своем наиболее общем смысле, — пишет Уайтхед, — коммерция означает любой вид обмена, совершаемого людьми посредством взаимного убеждения». Кроме того, Уайтхед задолго до появления соответствующих концепций выдвигает идею, являющуюся краеугольным камнем современных теорий маркетинга: «Все коммерческие ценности имеют психологическую основу, то есть они измеряются распространенным у людей желанием приобретать различные предметы».

Оценка роли бизнеса в истории, данная Уайтхедом, тесно связана с его размышлениями о том, почему на фактах истории не подтвердилась известная социэкономическая теория Т. Мальтуса. Скандально-негативный контекст резких оценок его теории приводился классиками марксистско-ленинской философии.

Между тем данная теория довольно интересна и состоит из двух частей. Первая — сугубо статистическая и математическая. В этой части работ Мальтус обнаружил, что прирост народонаселения в различных странах при всех наблюдаемых его

колебаниях в целом соответствует закону геометрической прогрессии. В то же время прирост средств существования — пищи, жилья, одежды, орудий труда для их производства — подчиняется в истории тенденциям закона арифметической прогрессии. Из того математического факта, что геометрическая прогрессия на порядок опережает арифметическую, Мальтус и выводил основные положения второй части своей социологической теории, раскритикованной множеством авторов, — тезисы о неизбежности резкого расслоения общества на незначительную богатую и основную крайне бедную часть, о прогрессивном росте голода и нищеты, обострении социальных конфликтов и неизбежности войн .

Для самого Мальтуса основной смысл его исследования был аргументом в полемике со многими современными ему авторами, обосновывавшими необходимость достижения идеала всеобщего равенства через справедливое общественное устройство. Ключевая же идея Мальтуса состояла в том, что равенство невозможно в принципе, поскольку бедность большинства вызвана не общественным строем, а действием естественных, «природных» законов.

Свои социологические выводы Мальтус подкреплял ссылками на картины жизни многих современных ему государств, таких, как Индия и Китай, где его законы действовали и отчасти продолжают действовать с очевидной наглядностью.

Уайтхед, искавший причины того, почему законы Мальтуса, неопровержимые в своей математической части, не сработали в реальной истории, в частности в истории Европы, приходит к следующему выводу: «При увеличении народонаселения История обнаружила только три способа, позволяющих избежать его [закона Мальтуса] последствий, — расширить Коммерцию, улучшить Технологию и использовать Незаселенные Регионы... В широком смысле этого слова Коммерция охватывает собой все эти три условия. Поэтому Коммерция является наиболее важным фактором, существенным для процветания цивилизации. Как только наступает застой, когда ослабевает процесс распространения и улучшения коммерции, когда тормозится новое в этом процессе, медленно и поначалу неприметно массы населения начинают подходить к грани губительного вырождения. Китай и Индия — страны, где население живет в безнадежной нищете. Римская империя пала по причине упадка Коммерции. Ближний Восток — это целый музей пришедших в упадок городов, хранящих следы античного великолепия. Коммерция действительно является важнейшим из всех факторов, и, более чем какой-либо другой фактор, она развивается путем приключений...».

Цивилизация, по мнению Уайтхеда, наступательна по своей природе. Как только ее наступательный порыв останавливается по той или иной причине, в действие вступают законы Мальтуса и, как следствие, начинается вырождение цивилизаций. Но само наступление также может быть реализовано разными средствами: посредством силы, и тогда в историю входят деяния властителей, военные походы и завоевания, либо, что не менее могущественно в потенциале, посредством убеждения, взаимодействия, обмена. И Коммерция с большой буквы, как уважительно обозначает ее Уайтхед, является одной из основных движущих сил такой экспансии наряду с экспансией Духа и Знания, то есть религиозных убеждений и науки.

К аналогичным выводам сегодня приходят и современные российские авторы, обращающиеся к вопросам истории бизнеса и предпринимательства. Эта идея прямо закладывается в основы издания й, где пишется: «Концепция данного пособия исходит из определения предпринимательства как главной созидательной силы всякой цивилизации. Именно предпринимательство, а не политика, религия, искусство или право, является такой строительной силой. При этом обычный труд крестьянина или ремесленника не может считаться такой деятельностью, поскольку сам по себе этот труд есть лишь в достаточной мере стереотипное осуществление навыков выживания, тогда как для строительства цивилизации необходима инициатива, организация усилий разных людей на совершенно новое дело, результат которого еще не известен...».

Важные штрихи к пониманию роли бизнеса на современном этапе исторического развития добавляют и сами представители бизнеса. Так, размышляя на эту тему в 1938 г., вскоре после преодоления Великой депрессии, представитель Гарвардской школы бизнеса профессор У. Донхэм писал: «Во многих своих процессах бизнес — это разрушитель рутины и социальных ценностей. Снижение цен и прорыв новых компаний на рынок сопровождаются исчезновением многих милых и привычных нашему сердцу деталей окружения, ломкой некогда добрососедских отношений между мелкими торговцами и владельцами маленьких предприятий, ломкой традиций и истории, резким и неприятным для многих усугублением социального расслоения людей»

Но в этих процессах существует и обратная сторона медали. И хотя бизнес — это разрушитель множества социальных традиций, но он также и величайший в мире строитель новых традиций. На место «общинной», соседской культуры приходит новая, корпоративная культура. Реклама становится новым элементом реальности и активно насаждает новые цели и ценности. Бизнес — это постоянный строитель

новых путей развития, постоянный экспериментатор, безостановочно ищущий новые способы создания смыслов и ценностей.

2.3. Бизнес как источники прогресса

Бизнес играет определяющую роль в современной экономике. Именно бизнесу общество обязано практически всеми экономическими благами, определяющими условия существования современного человека – от жилища и одежды до питания и интеллектуального досуга. Бизнес модифицируется, принимает различные формы, трансформируется и эволюционирует, привлекает к себе все новые поколения молодых людей, отдающих бизнесу лучшие годы жизни. Понятие «бизнесмена» как человека, отдающего себя производству товаров или услуг в условиях рыночных отношений, в настоящее время является чем-то вроде титула. Не каждый работник может назвать себя бизнесменом, не каждый процесс в сфере производства может называться бизнесом, и не каждый бизнес полезен обществу.

Тем не менее бизнес составляет сердцевину современной экономики, без него экономика теряет динамизм, адаптивность, а порой и целевую ориентацию. В сфере бизнеса заложен колоссальный интеллектуальный и творческий потенциал, который может раскрыться как в направлениях, желательных для конкретного человека или общества, так и в нежелательных. Обществу порой приходится сдерживать и направлять потенциал бизнеса, жертвуя при этом возможностями удовлетворения текущих потребностей в пользу удовлетворения будущих запросов.

Сущность бизнеса состоит в соединении материальных, финансовых, трудовых и информационных ресурсов в целях производства товаров, предназначенных для продажи другим экономическим агентам – предприятиям, организациям, гражданам. Такое соединение может быть кратковременным или долговременным (это связано и со стабильностью спроса, и с возможностями отвлечения ресурсов и с другими аспектами). Если речь идет о долговременном соединении ресурсов, возникает, как правило, организация или организационная единица, функционирование которой подчинено определенным, относительно устойчивым правилам и нормам, т.е. предприятие. Если соединение ресурсов производится на определенный срок, носит относительно кратковременный характер, чаще говорят о проекте .

Один и тот же бизнес может быть реализован на различных предприятиях последовательно во времени или же параллельно. Одно и то же предприятие может стать арендой функционирования различных бизнесов. Бизнес может прекратиться с уходом из него бизнесмена, а может быть и успешно продолжен другими людьми. Иными словами, границы и суть бизнеса не могут не быть расплывчатыми, варьируемыми, и порой идентификация различных экономических явлений как порожденных одним бизнесом представляет значительную трудность (иногда такая идентификация осуществляется правоохранительными органами в целях борьбы с нарушением законов).

Роль бизнеса в обществе достаточно ярко может быть проиллюстрирована на примере роли предприятия как наиболее устойчивой формы бизнеса. Роль предприятия (или фирмы – эти понятия употребляются в книге как синонимы) многогранна, а его сущность многофункциональна. Согласно взглядам одних экономистов, основное назначение предприятия – служить источником дохода для собственников (акционеров); другие считают, что суть предприятия в производстве продукции, удовлетворении материальных потребностей общества; третьи, говоря о предприятии, имеют в виду его функцию обеспечения занятости. Сторонники комплексного подхода отмечают целый ряд дополнительных существенных функций предприятия в современном обществе.

В экономическом контексте бизнес является источником прогресса. Д. Хэндерсон считает важным выделить источники материального прогресса, а не только условия для его достижения. Он так определяет источник: «Главный, прямой импульс для экономического прогресса идет от ориентированных на получение прибыли отношений и инициатив со стороны коммерческих предприятий». Эта аксиома работает в любом историческом периоде, одинаково сильно в богатых и бедных странах .

Причина особой важности бизнеса заключается в том, что экономика характеризуется постоянными изменениями и инновациями. Они, в свою очередь, являются результатом целенаправленной деятельности предпринимателей. Об этом еще писал Дж. Шумпетер в своей работе *Capitalism, Socialism and Democracy*: «Фундаментальный импульс, который запускает мотор капитализма и поддерживает его работу, исходит от новых товаров, которые покупают новые потребители, новых методов производства и перемещения товаров, новых рынков, новых форм промышленной организации, которую создает капиталистическое предприятие».

В нашем мире бизнес – это главная движущая сила, главный фактор перемен. Он повышает производительность труда и повышает уровень материального благосостояния. Т. е. роль бизнеса не реактивная, а активная. Противники такого подхода считают, что экономического роста является следствием технологического прогресса, который, в свою очередь, следует из научно-исследовательской деятельности. А она, по их мнению, финансируется не бизнесом, а государством. Таким образом, противники рынка утверждают, что роль бизнеса – не творить, создавать, а всего лишь приспособляться к условиям, создаваемым государством. На самом деле, это бизнес является источником инноваций и научных открытий.

И Дж. Шумпетер пишет: «Разве экономические успехи не были следствием череды изобретений, которые произвели революцию в производстве, а не охотой за прибылью бизнесменов? Ответ отрицательный. Реализация технологических инноваций была сутью этой охоты за прибылью. Неправильно утверждать, как делают многие экономисты, что капиталистическое производство стоит отдельно от технологического прогресса. Они были одним фактором или мы можем сказать, что капиталистическое производство было движущей силой инноваций» .

Таким образом, научный и технологический прогресс – это эндогенный фактор, составная часть ведомого бизнесом процесса экономических перемен.

Изобретение – это, главным образом, экономическая деятельность, которая, как и другие виды экономической деятельности направлена на получение прибыли. Люди делают изобретения, потому что они хотят решить экономические проблемы и капитализировать экономические возможности.

В поддержку ведущей роли бизнеса в инновациях выступил М. Скотт: «Научные открытия и изобретения – это формы «инвестиций». Как и другие формы инвестиций, их надо рассматривать с точки зрения расширения экономических возможностей, которые постоянно создаются расходами на инвестиции в целом».

Д. Хэндерсон считает, что быстрые темпы экономического роста в странах за пределами так называемого magic circle традиционно богатых стран, убедительно доказывает тезис Шумпетера.

Более свежий пример – поведение предпринимателей в Китае. По мнению Ангуса Мэдиссона, три фактора повлияли на стремительный рост производительности труда: 1) крестьянам вернули контроль за собственной землей, 2) бурный рост малого бизнеса, особенно в сельской местности, 3) упразднение жесткой

госмонополии на внешнюю торговлю и отказ от политики самообеспечения. Китай убедительно продемонстрировал, что не только крупные предприятия, но и большое число МСБ обеспечивает экономический рост и рост благосостояния. Кстати Д. Хэндерсон отмечает, что высокие темпы экономического роста сопровождались еще более высокими темпами роста международной торговли. В период 1950 – 2000 мировой ВВП увеличился в 7 раз, а объем мировой торговли – в 20 раз .

Еще одной причиной, которая заставляет бизнес заниматься инновационной деятельностью, является нейтрализация угрозы потери конкурентоспособности и или даже банкротства. Именно давление со стороны конкурентов заставляет бизнесы инвестировать в инновации. Два аспекта, позитивный и защитный (использовать возможности и не допустить банкротства) взаимодополняемы. Таким образом, мы видим главную роль бизнеса, как локомотива экономического прогресса. Она очевидна. В период 1950 – 1970 ВВП Советского Союза и стран соцблока тоже быстро увеличивался, но блокировка механизма «прибыль – убытки», исключение предпринимателя из экономической деятельности наряду с другими факторами привело к коллапсу социалистической системы.

Государственные предприятия, защищенные от банкротства и работающие вне контекста конкурентного давления, не могут выполнить и социальную функцию.

3. СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ БИЗНЕСА В МИРЕ

Согласно мнению профессора Ли Престона, концепции социальной роли бизнеса начали постепенно изменяться в 50-х гг. Отчасти это было обусловлено развитием сотрудничества между бизнесом и правительством во время второй мировой и последовавшей за нею в 50-е гг. «холодной войной». В этот период был создан Комитет по экономическому развитию, в который вошли наиболее видные представители делового мира. Хотя цель комитета заключалась в консультировании правительства по экономическим и коммерческим вопросам, значение комитета оказалось существеннее, поскольку таким путем расширялось участие делового мира в решении проблем социальной и государственной политики.

Именно в 50-х гг. появился первый основательный труд на темы социальной ответственности. В книге «Социальная ответственность бизнесмена» Хоуард Р. Боуэн рассмотрел, как концепция социальной ответственности может быть

распространена на бизнес, а осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу.

Споры о роли бизнеса в обществе подстегнули события 60-х и 70-х гг. В отношении 60-х гг. Джекоби указывает, что в общественном мнении появилась оппозиция миру бизнеса. В разных сферах общества проявился активный интерес к таким вопросам, как гражданские права, война во Вьетнаме, равноправие женщин, загрязнение среды отходами промышленности и состояние среды обитания в целом, а также консьюмеризм—движение потребителей .

В 70-е и 80-е гг. на первый план вышли разоружение, атомная энергетика, избавление от голода стран третьего мира, защита флоры и фауны и торгово-экономические отношения с ЮАР.

Противоположные по своему характеру выводы из того, что следует понимать под концепцией социальной ответственности, порождены спорами о целях организаций. С одной стороны, есть люди, рассматривающие организацию как экономическую целостность, обязанную заботиться только об эффективности использования своих ресурсов. Поступая таким образом, организация выполняет экономическую функцию производства продукции и услуг, необходимых для общества со свободной рыночной экономикой, обеспечивая одновременно работу для граждан и максимальные прибыли и вознаграждения для акционеров.

Согласно этой точке зрения, активно поддерживаемой лауреатом Нобелевской премии Милтоном Фридменом, истинная роль бизнеса состоит «в использовании его энергии и ресурсов в деятельности, направленной на увеличение прибыли при условии, что он придерживается правил игры... (и) участвует в открытой конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману».

С другой стороны, есть мнение, согласно которому организация — это нечто большее, чем экономическая целостность. Согласно этой точке зрения современная организация является сложной частью окружения, включающего множество составляющие, от которых зависит самое существование организации. К таким составляющим, иногда называемым посредниками (между организацией и обществом в целом), относятся местные общины, потребители, поставщики, средства информации, группы общественного давления, союзы или объединения, а также работники и держатели акций. Эта многослойная общественная среда может сильно влиять на достижение организацией ее целей, поэтому организации

приходится уравнивать чисто экономические цели с экономическими и социальными интересами этих составляющих среды ..

Согласно этой точке зрения, организации несут ответственность перед обществом, в котором функционируют, помимо и сверх обеспечения эффективности, занятости, прибыли и не нарушения закона. Организации должны поэтому направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам. Организации обязана жертвовать на благо и совершенствование общества. Более того, в обществе сложились определенные представления о том, как должна вести себя организация, чтобы считаться добропорядочным корпоративным членом обслуживаемых сообществ. Формирующаяся на этой основе точка зрения, в значительной мере определяемая общественными ожиданиями, сводится к тому, что организации должны ответствен но действовать в таких многочисленных сферах, как защита среды обитания, здравоохранение и безопасность, гражданские права, защита интересов потребителя и т.п. Кит Дэвис указывает, что бизнес обязан быть активно социально ответственным по причине «железного закона ответственности» и утверждает, что в долговременной перспективе те, кто не пользуется властью в таком направлении, каковое общество считает ответственным, эту власть потеряет.

Социальные ожидания в отношении бизнеса с годами менялись, а эти изменения, в свою очередь, внесли вклад в представление общества о роли бизнеса. Здесь важно сделать различие между юридической и социальной ответственностью. Под юридической ответственностью понимается следование конкретным законам и нормам госрегулирования, определяющим, что может, а чего не должна делать организация. По каждому вопросу существуют сотни и тысячи законов и нормативов, — к примеру, сколько токсичных веществ может содержаться в промышленных стоках; как исключить дискриминацию при найме на работу; каковы минимальные требования по безопасности продукции; какого типа товары можно продавать другим странам. Организация, подчиняющаяся всем этим законам и нормативам, ведет себя юридически ответственным образом, однако, она не обязательно будет также считаться и социально ответственной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экономический интерес, энергия и изобретательность предприимчивых людей активно содействовали прогрессу во всех областях человеческой жизнедеятельности. Поэтому абсолютное большинство развитых государств

всемерно поощряет их деятельность и особенно, в создании новых, разнообразных по специализации и направлениям предприятий.

Все предприятия, являющиеся составной частью рыночной экономики, в зависимости от их размеров по общепринятой терминологии делятся на три группы: крупные, средние и малые. Каждая из этих групп имеет свои специфические интересы, определяющие стратегию их экономического поведения, отношение к проводимой государственной политике, к проблемам социально-экономического, политического и национального характера.

Как показывает опыт развитых стран, малое и среднее предпринимательство играет весьма и весьма большую роль в экономике, его развитие влияет на экономический рост, на ускорение научно-технического прогресса, на насыщение рынка товарами необходимого качества, на создание новых дополнительных рабочих мест, то есть решает многие актуальные экономические, социальные и другие проблемы.

Во всех экономически развитых странах государство оказывает большую поддержку предпринимательству, которому свойственны цивилизованные черты. Дееспособное население все больше и больше начинает заниматься в основном малым бизнесом. Для экономики в целом деятельность малых компаний оказывается важным фактором повышения ее гибкости. По уровню развития малого бизнеса специалисты судят о способности страны приспособливаться к меняющейся экономической обстановке.

Важнейшими задачами бизнеса являются ускорение реструктуризации собственности, структурной перестройки экономики, реформирования предприятий; содействие образованию эффективного собственника и появлению среднего по уровню материального благосостояния, организация предпринимательской деятельности слоя населения как основы повышения эффективности экономики и социально-политической стабильности в обществе, развитие конкуренции и преодоление отраслевого и регионального монополизма, создание материальной основы для более полной занятости населения и сокращения числа безработных, расширение взаимодействия малых, средних и крупных предприятий, укрепление экономической базы местных органов власти и другие.

Таким образом, можно сделать вывод об огромной роли бизнеса как в экономической, так и в социальной сферах развития современного общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бородина В.В. Малые предприятия. - М.: Книжный мир, 2001. - 367 с.
2. Булатова А.С. Экономика. - М.: Экономист, 2003. - 417 с.
3. Виленский А. Финансовая поддержка малых предприятий // Экономист. - 1999. - №9.
4. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. - М.: Финансы и статистика, 1995. - 212 с.
5. Грязнова А.Г. Микроэкономика / А.Г.Грязнова, А. Ю. Юрданова. - М.: КноРус, 2001. - 478 с.
6. Додолев Е., Леско М. Биржа гениев: бизнес и интуиция // Огонёк. - 2003. - № 32.
7. Емельянов Е. Н., Поварницына С. Е. Психология бизнеса. - СПб.: Питер, 2002. - 105 с.
8. Крушельницкая И. Индивидуальное предпринимательство. - М.: Экзамен, 2008. - 638с.
9. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л., Малое предпринимательство / М.Г. Лапуста, Ю.Л. Старостин. М.: ИНФРА - М, 1997. 257 с.
10. Лебедева С.Ю. Регулирование и поддержка малого и среднего предпринимательства в ЕС и России // Менеджмент в России и за рубежом.- 2001. - №1.
11. Малое предпринимательство // Налоговый вестник. - 2002. - №2.
12. Мескон М., Альберт М., Хедоури М. Основы менеджмента / Пер. с англ. Л.И. Евенко. - М.: Дело, 1992. - 376с.
13. Организация предпринимательской деятельности / Под общ. ред. проф. А.С. Пелиха. - М.: МарТ, 2003. - 360с.
14. Разумнова И. Мелкие предприятия в промышленности США. - М.: Дело, 2003. - 74с.
15. Романчук Я. Роль бизнеса в современном мире // Деньги и кредит. - 2006. - №5.
16. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. - М.: Дело, 1996. - 342с.
17. Ходов Л. О структуре малого бизнеса и особенностях его мотивации // Вопросы статистики. - 2002. - №7.
18. Шулус А. Субъекты малого предпринимательства и система его государственной поддержки // Российский экономический журнал. - 1997. - №5-6.
19. Шулятьева Н.А. Малый бизнес в условиях рынка // Деньги и кредит. - 2002. - № 1.