

УДК 327.8

РАЦИОНАЛЬНЫЙ ИЛИ ИРРАЦИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР СУБЪЕКТА МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Т. Р. Закиров

t.zacirov@yandex.ru

*Центр перспективных экономических исследований Академии наук
Республики Татарстан, г. Казань*

Ф. Г. Мухаметзянова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация. В статье исследуются истоки выбора пути предпринимательства, природа происхождения. Анализируются рационалистические и иррационалистические предпосылки предпринимательского выбора в экономическом пространстве региона.

Ключевые слова: рациональность, иррациональность, субъекты, предпринимательство

Обращение к проблематике деятельности малого и среднего бизнеса как системообразующего фактора в современной экономике связано с определенным восприятием этой категории предпринимателей.

Сегодня, предприниматели являются той категорией людей, деятельность которых способна повысить уровень экономического состояния страны. Данную категорию людей, на языке метафор можно сравнить «как индивидуальную электростанцию», работающую для освещения всей страны в целом. Безусловно, повышение экономического развития РФ, зависит от количества, активности и самостоятельности таких «электростанций». В психологии, все качества личности, связанные с данными функциональными характеристиками, принято называть субъектностью. Можно, считать, что предприниматель – это субъект, им же самим организованного бизнеса, наделенного признаками субъектности [1].

Целью исследования является раскрытие возможностей использования идеи предсказуемости иррационального выбора на основе субъектности предпринимателей среднего и малого бизнеса, который они могут осуществлять на основе их рационального и иррационального выбора.

В статье представлены возможности использования идеи предсказуемости иррационального выбора в контекстах малого и среднего бизнеса. Для достижения цели были использованы и адаптированы ряд методов исследования: абстрактно-логические методы при формулировании цели и задач исследования; экономико-статистические методы при исследовании современного состояния, тенденций и факторов экономического развития малого и среднего бизнеса; расчетно-аналитические методы при сравнительной оценке показателей развития современной экономики и другие общенаучные методы.

Наше обращение к поиску значимости иррационального и рационального в процессе выбора у предпринимателей является не случайным и представляет актуальность для сферы экономики в области предпринимательства.

Обратимся к историогенезу понятия предприниматель. Впервые понятие «предприниматель» (entrepreneur) ввел французский экономист Ричард Кантильон примерно в 1720 году. Р. Кантильон определил его, что предприниматель – это человек с неопределенными, нефиксированными доходами, который приобретает чужие товары по известной цене, а свои будет продавать по цене, ему пока неизвестной. Австрийский экономист Йозеф Шумпетер, считает, что «предприниматель – это человек, пытающийся превратить новую идею или изобретение в успешное нововведение» [2]. Феномен предприни-

мательства связан и с вопросами гражданского воспитания личности, в особенности, как считает, Фахрутдинова А.В., в англоязычных странах на рубеже XX-XI веков[8].

Сегодня смысл понятия «предприниматель» рассматривается в экономике в контекстах поведенческой психологии, маркетинга и менеджмента. Современное предпринимательство в большинстве случаев рассматривается как бренд. Бренд, который наделяет владельца суперспособностями. С точки зрения обычного человека, предпринимательство позиционируется как некое субъектное пространство которое наделяет его носителя определенным набором качеств, характеризующих его как ответственного, способного к созданию чего-то нового, умеющего организовывать работу и способного стать лидером.

В современной эккономики наметилась тенденция динамики роста предпринимательства в РФ. Доказательство этому, является, то, что сегодня официально зарегистрировано 6 039 216 индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации. Количество, зарегистрированных субъектов малого и среднего бизнеса (МСП) в Поволжском Федеральном Округе (ПВО) показано нами на рисунке №1.

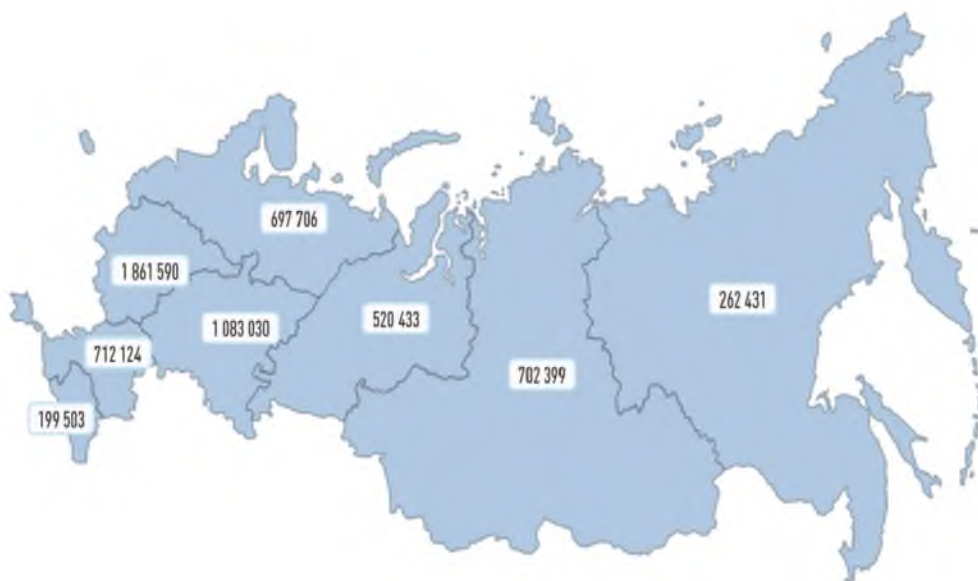


Рис. 1 Кол-во субъектов МСП зарегистрированных в ПФО*

* Примечание: данные на 10.01.2018 взяты с официального реестра СМСП [3].

Как видно из рисунка №1, общее количество, зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства на 10.01.2018 в Российской Федерации составляет 6 039 216 ед., из них 1 861 590 ед. зарегистрированы и осуществляют свою деятельность в Центральном Федеральном округе, который занимает 1-ое место по количеству зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих предпринимательскую деятельность. И 1 083 030 ед. зарегистрированы и осуществляют свою деятельность в Приволжском Федеральном округе, который в свою очередь занимает 2-ое место по количеству зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Согласно данным, представленным на рисунке 2, можно увидеть, что большая часть предпринимателей, зарегистрированная в Приволжском Федеральном округе, находится в Республике Татарстан, что составляет около 15%.

ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ



Рис. 2. Количество субъектов МСП, зарегистрированных в ПФО в долях*
* Примечание: данные на 10.01.2018 взяты с официального реестра СМСП

В современной экономической системе складывается тенденция к росту субъектов МСП на территории РФ. И в этом процессе для экономики страны есть свои положительные тенденции. Но данная тенденция пока слабо намечена. И от чего зависит эта скорость?

Также зададим себе ряд вопросов:

- 1) Какие факторы определяют количество предпринимателей в стране?
- 2) Каков социально-психологический портрет предпринимателя?
- 3) Какие мотивы двигают людей к выбору стихии создателя рабочего процесса и организатора труда. Например, что двигает человеком, который организует производство или открывает парикмахерскую или создает сеть продуктовых магазинов.

Для ответа на данные вопросы мы использовали возможности наблюдения и интервью. Общаясь с предпринимателями, мы вели поиск, так называемой «исходной точки» их выбора пути предпринимателя.

В особенности нас заинтересовал путь их выбора. И все же, почему же они стали предпринимателями? Что стало поводом открыть свой бизнес? Чем они занимались раньше?

Нами был проведен опрос среди 50 предпринимателей. Результаты пилотажного опроса не дали нам однозначного ответа. По результатам пилотажного опроса, мы пришли к выводу, что нет единой детерминанты выбора. На языке метафор, выбор субъекта – это не просто место на карте, к которому может прийти каждый, это целая череда событий, которая тесно взаимосвязана. Если это череда событий и у всех она разная, то тогда что стоит за этой чередой?

Мы все более склонялись к мысли о том, что в основе выбора предпринимателей того или иного рода деятельности находятся не только рациональные факторы, но и иррациональные. В определенной степени, это и определило актуальность данной темы. Именно процесс выбора предпринимателем себя как субъекта той или иной деятельности сопряжен как с иррациональной, так и с рациональной составляющей в направлении становления субъекта малого и среднего предпринимательства.

Известно, что с проблемой выбора сталкивается каждый человек, каждый день, каждую минуту. И благодаря механизму выбора мы продолжаем развиваться и продолжаем двигаться. Если бы не было выбора, то отсутствовало бы то движение, которое присуще рынку сегодня, то разнообразие, которое побуждает наш мозг выбирать. Если бы не было выбора, то не было бы и конкуренции, которая является гарантом качества, гарантом низких цен, гарантом нашей безопасности в выборе приобретаемого товара.

В экономике при изучении малого и среднего предпринимательства не уделяется достаточного внимания такому факту как «выбор» субъекта в контекстах рационального и иррационального выбора. Если представить, что у людей не было бы выбора, тогда могли бы они стать субъектами малого и среднего предпринимательства. Может ли выбор определять производство товаров и услуг, существовала бы конкуренция, существовал бы такой выбор товаров, который сегодня представлен в магазинах?

На уровне житейской психологии, большинство людей считают себя почти совершенными субъектами, выстраивающими жизнедеятельность по законам логики. Не так давно наука экономика связывала поведение потребителя как субъекта, способного к логичным поступкам, который строит свои модели и прогнозы, характеризующиеся планомерностью и размеренностью.

Мы разработали серию вопросов о том, как действует потребитель: 1) рационально или иррационально, максимизируя выгоду и минимизируя риски? 2) способны ли учиться на собственных ошибках? 3) думаете ли вы, что если, что-то и пойдет не так, все в итоге поправит «невидимая рука рынка»? Большинство респондентов ответили на эти вопросы неоднозначно. И тем не менее, более чем в 33% ответов респондентов присутствовали предположения, касающиеся феномена иррационального выбора субъекта.

Ответы этих субъектов, в определенном смысле, коррелируют с размышлениями Дэна Ариели, израильско-американского экономиста, профессора психологии и поведенческой экономики, преподавателя в Дюкском университете и основателя Центра ретроспективных исследований относительно феномена иррациональности. Нам импонируют размышления Дэн Ариели относительно феномена иррациональности, который выделял условно два полюса иррациональности: «хороший» и «плохой».

«Плохой полюс»: на самом деле люди иррациональны, и доказательств тому множество.

Хорошая новость: «хороший полюс» гласит от том, что люди предсказуемо иррациональны, т.е. действуют по определенным, но неосознанным моделям. Люди так же способны к совершенствованию. Например, если субъект осознает скрытые мотивы собственных поступков, то он имеет преимущество по отношению к остальным субъектам.

Дэн Ариели на своих опытах доказывает, что процесс выбора субъектом не является всегда рациональным и обдуманным процессом, нежели наоборот. Для большинства субъектов выбор осуществляется по внешним показателям как обдуманный процесс. Тогда как на самом деле, выбор у субъекта происходит автоматически и включает в себя множество детерминант, которые субъекты не всегда контролируют. В определенном смысле, можно сказать, что мозг человека, порой принимает решение за субъекта до того момента, когда субъект это осознал. Каждый день мы принимаем множество решений. Однако, если остановиться и попытаться вспомнить, о чем мы задумывались перед каждым решением, мы не получим ответа о том, что нас побудило к тому или иному выбору. Мы делаем выборы с такой частотой, что это стало обычной функцией организма, как дыхание, пищеварение, кровообращение, клеточная регенерация. Как известно, все эти процессы в нашем организме происходят на бессознательном уровне, т.е. без внешнего контроля со стороны субъекта. Наше тело само поддерживает жизнедеятельность организма.

Мы не можем контролировать и наши эмоции. В основном, наши эмоции руководят нами. Как считал С.Л.Рубинштейн, иногда эмоции мощнее разума[4]. Мы не можем заставить себя злиться, или перестать злиться. Эта эмоция приходит и руководит нами. Что

такое симпатия? Когда тебе нравится кто-то, кто-то симпатичен или наоборот, если мы имеем в виду отрицательную сторону симпатии. Но мы не выбираем кто нам симпатичен, этот выбор делает наш мозг. Он не «советуется» с нами. Он просто выдает решение о том, что тот или иной человек нам симпатичен или нет. Все мысли, которые приходят к нам в голову, откуда они берутся? Мы не контролируем этот процесс. Мы заранее не составляем список мыслей, которые нужно обдумать, данные функции мозг сам делает.

Поэтому, в процессе принятия решения играет очень много факторов, которые собирает наш мозг, анализирует и преобразует в «кнопку», на которую мы просто нажимаем, тем самым создается иллюзия сделанного выбора. Об этом говорит и Дениэль Канеман в своей книге «Думай медленно, решай быстро». Он делит процесс нашего мышления на две части. Первая часть – это «Система 1». Вторая часть – это «Система 2». Данные термины были введены еще психологами Кейтом Становичем и Ричардом Уэстом.

– Система 1 срабатывает автоматически и очень быстро, не требуя или почти не требуя усилий и не давая ощущения намеренного контроля.

– Система 2 выделяет внимание, необходимое для сознательных умственных усилий, в том числе для сложных вычислений. Действия Системы 2 часто связаны с субъективным ощущением деятельности, выбора и концентрации».

Система 1 и Системы 2 отвечают за быстрое и медленное мышление соответственно.

По результатам исследований ряда авторов складывается картина, согласно которой интуитивная «Система 1» влияет на происходящее сильнее, чем вам кажется из опыта, и тайно влияет на множество ваших выборов и суждений [5].

Предположим, что мы работали 5 дней в неделю и в пятницу мы решаем, что будем делать в выходные. И тут коллега по работе начинает рассказывать об очень интересном фильме, который она посмотрела на днях, она очень эмоционально и захватывающе рассказывает об этом фильме и советует посмотреть его. После окончания работы субъект идет домой и по дороге обращает внимание на большой рекламный плакат фильма, который некоторое время назад вам был эмоционально прорекламирован коллегой. Некоторое время спустя, когда вы уже пришли домой, у вас звонит телефон. Вы берете трубку, а на линии Ваш хороший друг предлагает сходить в кино завтра вечером, при этом, добавляет, что у него есть скидка на просмотр фильма. И спрашивает, какой фильм вы хотите посмотреть? Ваш мозг проведет быстрый анализ и предоставит Вам «кнопку», на которую Вам предстоит лишь нажать. И в этом примере не говорится, что решение будет пойти в кино, в этом примере говорится, что анализ информации будет проведен нашим мозгом, без нашего контроля, на основании большого количество событий, которые в итоге будут преобразованы в «кнопку». В этих фактах мы видим действие на субъекта эффекта социальной апперцепции, при которой субъект обращает внимание на значимые для него действия. При этом социальная апперцепция может происходить осознанно и неосознанно.

Рассмотрим другую ситуацию, которую на одной из лекций рассказывал Дэн Ариели. Суть ситуации в следующем: в журнале “Economist” была размещена рекламная акция, в которой клиенту предлагалось оформить подписку со следующими вариантами:

- Оформить онлайн подписку за 59\$
- Оформить бумажную подписку за 125\$
- Оформить и бумажную подписку и онлайн за 125 \$

Проведя опрос среди студентов на предмет заинтересованности в данной акции получили следующие результаты:

- Онлайн подписку выбрали 16% опрошенных
- Бумажную подписку выбрало 0% опрошенных
- Онлайн и бумажную подписку выбрало 84% опрошенных

Данный эксперимент был продолжен. Только на этот раз студентам предложили сделать выбор из следующих вариантов:

- Оформить онлайн подписку за 59\$
 - Оформить и бумажную подписку и онлайн за 125 \$
- По итогам второго опроса получились следующие результаты:
- Онлайн подписку выбрали 68% опрошенных
 - Онлайн и бумажную подписку выбрало 32% опрошенных [6].

Таким образом вариант с оформлением бумажной и онлайн подписки на фоне подписки лишь на бумажную является привлекательнее. Наш мозг, в первом варианте видит, что за одни и те же деньги мы можем приобрести два вида подписки и выдает зеленую кнопку на вариант в котором, присутствуют обе подписки.

Во втором случае наш мозг делает выбор в пользу варианта с бумажной подпиской, так как мы живем в век высоких технологий и бумажный вариант дублирующий электронный вариант подписки за большую цену выглядит не совсем выгодным.

Итак, подводя итог всему выше изложенному, можно предположить, что вся процедура выбора находится во власти мозга субъекта, который проводит анализ, взвешивает все «за» и «против» и выводит решение, которое и выбирает субъект. Этот факт еще раз доказывает, что субъект подходит к выбору часто иррационально.

Однако еще раз вспомним размышления Дэна Ариели, о том, что есть «хорошая новость», т.е. люди предсказуемо иррациональны. *В наших исследованиях нам импонирует именно эта мысль о том, что субъекты малого и среднего бизнеса предсказуемо иррациональны.*

Идея предсказуемости иррационального выбора, на наш взгляд, сопряжена с идеей полифонии современных идей в гештальт-терапии, предложенной Жан-Мари Робин как Self-полифония современных идей в гештальт-терапии. В этом контексте тренинги по гештальт-терапии могут выступить инструментом формирования предсказуемости иррационального выбора субъектов МСП [7].

Таким образом, только человек как субъект деятельности, может самостоятельно формировать себя как субъект предпринимательства. Обращение к исследованиям нобелевских лауреатов Ричарда Талера профессора, специалиста по поведенческой экономике в Booth School of Business при Чикагском университете, получившего нобелевскую премию в 2017 году и Даниел Канемана, израильско-американского психолога основоположника поведенческой экономики, получившего нобелевскую премию в 2002 года, позволяют нам согласиться с тем, что выбор пути предпринимателя, является выбором, регулируемым иррациональностью субъекта.

Исследования, подтверждающие предсказуемость иррационального выбора, могут послужить серьезным инструментом в ответе на главный вопрос: что производить сегодня на рынке труда в сфере малого и среднего бизнеса и как продавать этот товар?

Литература

1. Мухаметзянова Ф.Г., Панченко О.Л. Феномен субъектности в семантическом пространстве // Мир психологии. 2017. № 4 (92). С. 137-148.
2. Schumpeter, Joseph A. The Theory of Economic Development, Cambridge, Mass: Harvard University Press. 1934.
3. Реестр субъектов МСП, зарегистрированных на территории РФ <https://rmsp.nalog.ru>
4. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир. – СПб.: Питер, 2003.-512.
5. Д.Канеман «Думай медленно, решай быстро»./ «Издание на русском языке AST Publishers, 2014» – С. 15-20.
6. Дэн Ариели. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения/ изд. Манн, Иванов и Фербер – 2011 – С.4-8.
7. Жан Робин–Мари Self–полифония современных идей в гештальт-терапии. – Казань: Изд-во, ун-та, 2016.448с.
8. Фахрутдинова А.В. Гражданское воспитание учащихся в англоязычных странах на рубеже XX-XI веков / А.В.Фахрутдинова // диссертация ... доктора педагогических наук : 13.00.01 / Институт педагогики и психологии профессионального образования РАН. Казань, 2012. – 482 с.

Авторы публикации

Т. Р. Закиров, аспирант, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан, г. Казань, email: t.zacirov@yandex.ru.

Ф. Г. Мухаметзянова, доктор педагогич. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет

RATIONAL OR IRRATIONAL SELECTION OF A SUBJECT
OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURSHIP

T. Zakirov
t.zakirov@yandex.ru

Center for Advanced Economic Research of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan

F. Mukhametzyanova

Kazan Federal University

Abstract: The article explores the sources of the choice of the way of entrepreneurship. In addition, what is their nature of origin?

Keywords: rational or irrational choice, the subjects of small and medium business, entrepreneurship

References

1. Mukhametzyanova G. F., Panchenko O. L. the Phenomenon of subjectivity in the semantic space //the World of psychology. 2017. № 4 (92). P. 137-148.
2. Schumpeter, Joseph A. The Theory of Economic Development, Cambridge, Mass: Harvard University Press. 1934.
3. Register of subjects of SMEs registered in the territory of the Russian Federation <https://rmsp.nalog.ru>
4. Rubinstein S.L. Genesis and consciousness. Man and the world. – St. Petersburg. Peter, 2003.-512.
5. Daniel Kahneman. "Think slowly, decide quickly." / "Publication in Russian AST Publishers, 2014" – P. 15-20.
6. Dan Arieli. Predictable irrationality. The hidden forces that determine our decisions / ed. Mann, Ivanov and Ferber – 2011.-С.4-8.
7. Jean Robin-Marie Self-polyphony of modern ideas in gestalt therapy.-Kazan: Izd-vo, un-ta, 2016.448p.

Authors of the published work

T. Zakirov, post-graduate student, Center for Advanced Economic Research of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan email: t.zakirov@yandex.ru

F. Mukhametzyanova, doctor of education sciences, professor, Kazan Federal University, Kazan

Дата поступления 11.03.2018