

УДК 316.334.2

Левцун О.Г.

ІСТОРИЧНІ ТИПИ ЗАХІДНИХ ПІДПРИЄМЦІВ

У статті аналізується господарський етос західних підприємців різних часів. Розглядаються історичні типи підприємців: купець, протестант-першобуржуа, капітан індустрії, менеджер-інноватор. Зіставляючи стратегії підвищення прибутковості, ступінь делегування повноважень, ставлення до конкуренції і реклами, автор робить спробу виявити тенденції еволюції господарського етосу підприємців.

В одній із своїх останніх праць Ф.А.Хайек писав, що розширений порядок людського співробітництва, який виник на Заході (за його висловом, - "порядок, що його найчастіше, хоч і невдало, називають капіталізмом"), виник з ненавмисного наслідування певних "моральних практик" [1]. У пропонованій статті робиться спроба проаналізувати особливості господарського етосу ("господарського мислення") західних підприємців різних часів і з'ясувати, які саме "моральні практики" були пов'язані з певного роду господарською практикою.

Інструментом дослідження стали спеціально сформовані історичні типи підприємців. Для одержання цих ідеальних конструктів під час аналізу прикладів підприємницької діяльності різних епох виявлялися специфічні особливості, що принципово різнилися між собою. Такі особливості виокремлювалися, в деяких випадках змістовно посилювалися та групувалися як цілісний комплекс ознак, притаманних певному історичному періоду. Таким чином, застосовувалася процедура ідеальної типізації, подібна до тієї, якою скористався М.Вебер [2].

Проведений аналіз дозволив виділити персонажі та визначити їх характеристики, які репрезентують різні епохи господарської практики Заходу: *купець, протестант-першобуржуа, капітан індустрії, менеджер-інноватор*. Вибір суб'єктів господарювання зумовлювався не стільки їх поширеністю, скільки "типовістю" у веберівському розумінні*. Вказані персонажі найбільш яскраво відбивають дух своєї історичної доби, його унікальність і

своєрідність (зрозуміло, що йдеться про господарську сферу життя). Важливо також й те, що купець, протестант-першобуржуа, капітан індустрії, менеджер-інноватор були активними провідниками соціально-економічних змін, тобто виконували функцію "підприємців". Нагадаємо, що згідно із запропонованим Й.ІНумпетером визначенням, підприємництво становить собою інноваційне змінювання способу господарювання.

"Купець"

Історична епоха: середньовіччя (XI-XV ст.).

Делегування повноважень: рядові члени підприємницької організації відчужені від процесу прийняття рішень, власності та результатів праці.

Стратегії підвищення прибутковості: "малі справи з великим прибутком" (збут обмеженому колу заможних споживачів), здобуття та використання монопольного становища (особисте споживання підприємця істотно не обмежується).

Ставлення до конкуренції, реклами та цінкових знижок: конкуренція сприймається негативно, реклама та приманювання покупця низькими цінами вважаються ознакою поганого тону.

У період середньовіччя головним суб'єктом підприємницької діяльності був передовсім купець. Від одночасно виступав у ролі торговця, фінансиста, організатора виробництва. Купець раннього періоду (тобто, від XI ст., коли він перетворився на сталий компонент суспільства) - персонаж, що істотно відрізнявся від купця розвинутого та пізнього середньовіччя. У цьому випадку показовою є

* Вебер трактував ідеальний тип як вираз "інтересу епохи".

діяльність вікінгів. Експедиції вікінгів були тісно пов'язані з торгівлею. Але, як свідчать ісландські саги, торгова поїздка скандинава нерідко завершувалася його нападом на місцевих жителів, і те, що не вдавалося виміняти, він відбирав силою.

Однак ті купці раннього періоду, котрі не займалися розб'ємом, також були досить войовничими, їм доводилося вирушати в далекі країни, мандрувати серед чужих людей, зустрічаючи на своєму шляху багато небезпек. Прибуток від торгівлі рідкісними товарами міг бути досить великий, але не меншим був і пов'язаний із ним ризик. Соціальний та економічний ризики змушували купців вкладати свої прибутки у більш надійну сферу земельно-володіння або давати позики під процент.

У "Королівському дзеркалі", в якому описуються різні верстви Норвегії першої половини XIII ст., наводиться перелік якостей, необхідних тогочасному купцеві. Зазначається, що людина, яка збирається стати купцем, наражає своє життя на безліч небезпек. Тому в чужих землях вона повсякчас має бути уважною, а на морі вміти швидко приймати рішення і мати мужність. Для того, щоб завоювати загальну прихильність, їй треба показувати себе вихованою та приємною особою. Особливу обачливість потрібно проявляти, обираючи собі компаньйона [3].

Один із головних принципів господарського етосу підприємця-купця - домогтися найвищих цін, аби при найменшому обігові отримати максимально можливий прибуток: малий обіг - велика вигода, - ось діловий принцип того часу, й не тільки дрібних, напів-ремісницьких виробників. Правилком голландсько-ост-індської компанії, наприклад, було вести "малі справи з великою вигодою". "Мається на увазі переважно збування багатим, адже воно завжди зручніше, аніж збування широкому загалу. Відображенням такого світогляду була теорія письменників-економістів, які протягом усього XVII та XVIII ст. були захисниками високих цін" [4].

Ставлення до конкуренції та клієнтури відповідало характеру ведення справ: усі хочуть мати спокій, відчувати стабільність. Клієнтура ототожнювалася із певним територіальним анклавом, відданим в ексклюзивну експлуатацію окремому комерсанту. Заборонялося будь-яке "полювання на клієнтів". Вважалося аморальним переманювати у своїх

сусідів покупців. Купецькі статuti забороняли втручатися у торгові справи інших шляхом маніпулювання цінами або такого розширення торгівлі, яке може призвести до банкрутства інших. Досить тривалий час існувало негативне ставлення до комерційної реклами; засуджувалося вихвалання особливих переваг, якими одне підприємство нібито відрізняється від іншого. Найвищим ступенем ганьби для комерсанта вважалося оголошення, які сповіщали про нижчі, ніж у конкурентів, ціни.

Негативне ставлення до перебудови організаційних засад ведення торгівлі (скорочення кількості посередників, залучення клієнтури завдяки ціновим знижкам, використання реклами тощо), яка водночас із зростанням прибутку призводила до безробіття, збитків або банкрутства інших суб'єктів господарської діяльності, поєднувалося з неприйняттям технічних новацій у виробництві. Тут також панувала думка, що прогрес, новації бажані лише тоді, коли вони не руйнують людського щастя. Здешевлення товару не варто сліз тих, котрі втратили роботу. Так, наприклад, 1684 року у Франції був заборонений ткацький верстат, що виробляв панчохи, переважно через побоювання, що він може зменшити заробіток бідних людей.

Наприкінці середньовіччя становище ділової людини в суспільстві дещо змінюється. Насамперед посилюється її впливовість. У багатьох містах Європи купецька верхівка, що зосередила у своїх руках величезні багатства, утворює патриціанський прошарок, який, власне, управляє містом.

Окремо треба відзначити прагнення купців-патриців до розкішного життя. Аби піднести свій престиж у суспільстві і справити враження, вони будують кам'яні будинки й палаци; в одязі і прикрасах вони змагаються зі знаттю. Л.Б.Альберті у своїх трактатах наголошував на тому, що необхідно бути ошадливим, адже ошадливість - гарантія незалежності. Однак, на його думку, не треба бути і скнарою. Особливо не слід заощаджувати на витратах, що забезпечують престиж сім'ї, її добре ім'я та славу [5].

Особистісні риси та головні життєві цінності італійського купця кінця XIV - початку XV ст. яскраво висвітлені в "Мемуарах" Джованні ді Паголо Мореллі [6]. В них містяться такі поради: намагайся приховувати від комуни обсяги своїх прибутків для того,

щоб ухилитися від сплати податків, і всіляко показуй, що маєш лише половину того, чим насправді володієш; завжди товаришуй із тими, хто стоїть біля влади, і приєднуйся до тієї партії, що є найсильнішою; нікому не довіряй: ані слугам, ані родичам, ані друзям, адже люди порочні і схильні до обману та зради; там, де йдеться про гроші, не знайдеться родича чи друга, котрий клопотатиметься про тебе більше, ніж про себе.

Мореллі намагається примирити Бога та купецьке сутяжництво. В цьому він не оригінальний. У розрахункових книгах купців та торгових компаній велися особливі "рахунки Бога". Сюди заносилися суми, які купці жертвували на бідних та богоугодні заклади в ім'я порятунку власних душ...

"Першобуржуа-протестант"

Історична епоха: доба промислового перевороту (XVI-XVIII ст.).

Делегування повноважень істотних змін не зазнало.

Стратегії підвищення прибутковості: збільшення робочого часу, скорочення видатків виробництва (у тому числі, за рахунок скорочення витрат на особисте споживання підприємця).

Ставлення до конкуренції, реклами та цінкових знижок: конкуренція переважно сприймається як небажане явище, реклама й цінкові знижки вважаються припустимими для молодих підприємців-початківців.

Всупереч загальноприйнятим схемам генезису капіталізму, наслідком розвитку ринку на початку XVI ст. були не тільки поява мануфактурного виробництва і набуття буржуазних рис традиційним "середнім прошарком", а й химерна трансформація самої феодальної практики [7]. Сутяжники із землевласників, як і представники молодого торговельно-промислового прошарку, прагнуть до великих грошових статків, стягуючи їх за рахунок надзвичайної експлуатації не вільнонайманих, а кріпаків або напівзалежних виробників.

Від гендлярсько-меркантильного феодалізму страждали і міста, які були зобов'язані платити своїм феодальним сюзеренам, їх утискуванню значною мірою сприяла діяльність лихварів і купців фернхендлерів, не пов'язаних з національним виробництвом і

орієнтованих на далеку посередницьку торгівлю. "Торговельно-лихварські капітали Фуггерів, Вельзерів та Інгофів лише почасти витрачалися на підтримку мануфактур, друкарень, ливарень та інших ранньокапіталістичних підприємств; лєвова їхня частка позичалася церковним і світським феодалам, імператорові" [8]. Відповідно процентні борги сплачувалися не за рахунок капіталістичної, а за рахунок модернізованої феодальної експлуатації, а також військових авантур.

Головним контрагентом ранньобуржуазного підприємця виявляється свого роду поміщицько-лихварська мафія, до складу якої входили (кажучи мовою Вебера) "авантюристичний", "лихварський", й почасти "торговельний" "капіталізм". На початку XVI ст. передбуржуа вже програє представникам цієї мафії у прозаїчній утилітарності, що їй він першим почав навчатися у XV ст. Він уже не спроможний зрівнятися зі своїми феодальними конкурентами у мистецтві визискування і збереження вже готового грошового прибутку.

Становище раннього буржуа на початку XVI ст. було трагікомічним - він виявився немовби заблокованим: ні повернутися до виробництва, яке не знає додаткової вартості, ні зрівнятися зі своїми феодальними конкурентами у мистецтві визискування і збереження вже готового грошового прибутку він не може. Як учасник забарного й оборотного процесу, він упродовж тривалого часу потребував не просто виправдовуючого, а мобілізуючого та інспіруючого світогляду, який - нехай іраціональним, символічно опосередкованим шляхом - відтворював би в людині дефіцит цілеспрямованості, характеру та волі.

Таким світоглядом для раннього буржуа Західної Європи стала етика протестантизму. Одну з ключових ролей в протестантизмі, на думку Вебера, відіграло вчення про покликання (Beruf), що трактувало будь-який вид практичної діяльності (професію) як засіб служіння Богу. Успіхи у професійній діяльності слугували опосередкованим доказом обраності й спасенності даної особи. Протестант мав мужньо терпіти життєві труднощі і сприймати їх як випробування його віри. Нєробство, гедонізм вважалися гріховними.

Світський аскетизм протестантської етики стимулював трудову активність, сприяв накопиченню капіталу та його інвестуванню у ранньокапіталістичні підприємства. Коли

середньовічний купець своєю головною метою вважав вкладення накопичених протягом життя коштів у стабільний, менш ризиковий прибутковий капітал - землеволодіння, ренту, посаду тощо, то першобуржуа-протестант і думки не припускався витратити гроші на комфортну бездіяльність. За умов світської аскези чистий прибуток повертався в обіг, накопичувався для відкриття або розширення справи.

Приналежність до протестантської общини свідчила про чесність підприємця, його надійність як кредитора і ділового партнера. Відтак, в умовах юридично незабезпеченого ринку, що тільки-но формувався, протестантизм опосередковано сприяв, кажучи сучасною мовою, зменшенню ризиків підприємницької діяльності та трансакційних видатків.

"Капітан індустрії"

Історична епоха: доба індустріального суспільства (початок XIX - середина XX ст.).

Делегування повноважень: менеджери адміністрації беруть участь у процесі прийняття відповідальних рішень, однак вони відчужені від власності та результатів діяльності підприємства.

Стратегії підвищення прибутковості: скорочення видатків завдяки концентрації виробництва, регламентації і витискуванню живої праці, стандартизації товару та його випуску великими серіями.

Ставлення до конкуренції, реклами та цінових знижок: монополізм засуджується як обмеження приватної ініціативи (на практиці це проявляється як політика "свободи ліктів"), застосування реклами та цінові знижки стають обов'язковим елементом маркетингу.

Майже до кінця XVIII ст. неогоціант усе зосереджував у своїх руках: він був водночас торговцем, банкіром, страхувальником, арматором, промисловцем. Лише на початку XIX ст. - з початком епохи індустріалізації, тобто коли технічна модернізація значно зростає, з'явилися промисловці - "капітани індустрії", нові активні персонажі підприємницької діяльності. Вони ставили перед собою такі першорядні завдання: контролювати найважливіші моменти у нових технологіях, мати в залежності майстрів і робітників, на решті, добре знати ринки, аби самим орієнту-

вати своє виробництво. Вони прагнули позбавитися посередництва купця, щоб самим контролювати закупівлю і доставку сировини, її якість, регулярність надходжень [9].

Традиціоналістська ідея обмежування ризику, конкуренції, витрат зусиль і зрештою обмеженого ("у міру достатнього") споживання стримувала розвиток підприємницького духу. Лише від середини XIX ст. з розвитком масового виробництва утверджується нова ідеологія підприємництва, центральним пунктом якої була ідея "розширення справи". Дешевизна виробництва стала головним засобом досягнення цієї мети.

Прагнення підприємця до експансії передбачали реорганізацію всього господарського механізму: технічну модернізацію виробництва, випуск більшої кількості товару за найнижчими цінами, великий обсяг збуту, інтенсифікацію обігу, якнайшвидше транспортування людей, благ, інформації. Господарський етос підприємців відповідно до трансформації мети господарювання також зазнав змін. Поведінка підприємця визначалася такими правилами: по-перше, вона мала бути абсолютно раціональною, якого б аспекту справи це не стосувалося. По-друге, усі зусилля підприємця мали спрямовуватися на чисте виробництво благ для обміну [10]. Коли раціональне впорядкування господарської практики протестанта-першобуржуа було його особистим вибором (точніше, зумовлювалося його особистими релігійними переконаннями), то тепер раціоналізація мала примусовий характер, оскільки диктувалася законами вже сформованого ринку, передусім - конкуренцією.

Прагнення до розширення справи з метою отримання більш високих прибутків (насамперед через розширення збуту) породило нову практику взаємодії із споживачем товарів та послуг. У цьому питанні новий діловий принцип суттєво відрізнявся від традиціоналістського ведення справи, оскільки він передбачав: 1) будь-що привернути увагу покупця; 2) викликати бажання купити. Мабуть, не треба зазначати, що поширеним засобом для досягнення цієї мети стала реклама. Зайвим буде наголошувати й на тому, що досягненню цього почуття благопристойності та смаку не мали перешкоджати.

Привернення покупців зниженням цін, всіляке наголошування на цьому зниженні стало повсякчасним й обов'язковим елемен-

том політики продаж. Жорстка конкуренція замість традиціоналістського пієтету та почуття цехової солідарності піднесла на своїх штандарах принцип "свободи ліктів". Продаж за демпінговими цінами став одним із буденних засобів торгової війни з конкурентами.

Якщо до середини XIX ст. господарський етос підприємців знаходив своє відображення головним чином у мемуарах та моралізаторських повчаннях (згадаємо жанр творів Л.Б.Альберті, Д.П.Мореллі і Б.Франкліна), то з початком епохи масового виробництва настанови підприємництва стають складовими систем принципів управління (менеджменту). Ф.У.Тейлор був одним з перших, хто протиставив наукову організацію праці традиційній точці зору на місце і роль робітника у виробничому процесі.

Колишня філософія управління, або, як її називав Тейлор, філософія "ініціативи та винагороди", всі внутрішні проблеми виробництва пов'язувала з робітником і, надаючи йому свободу вирішувати їх на свій розсуд, одночасно покладала на нього всю відповідальність за результати роботи. На противагу цьому, наукова організація праці початку XX ст. мала на меті шляхом скрупкульозної регламентації трудових процесів звільнити робітника, дрібного службовця від необхідності приймати принципи виробничі рішення і таким чином нести відповідальність за наслідки виробництва. Згадані функції делегувалися адміністрації підприємства. Відтак рядовий працівник був позбавлений можливостей проявляти в своїй роботі творчу (читай - підприємницьку) ініціативу. Відчуження живої праці через подрібнення та регламентацію робочих операцій сягло свого апогею в технології конвеєрного збирання.

Найпомітнішою фігурою в когорті "капітанів індустрії", що яскраво репрезентувала новий стиль мислення, був Генрі Форд. Він являв собою архетип авторитарного підприємця тієї епохи: схильний до самотності, свавільний, завжди впевнений у власній правоті, він вважав своїх менеджерів тільки "помічниками". "Помічника", який наважувався суперечити Форду або самостійно приймати важливе рішення, тієї ж миті могли звільнити.

Форд надзвичайно тонко відчував ринок, його вимоги і можливості, добре знав нюанси маркетингу. В своїй праці "Моє життя, мої до-

сягнення" він відзначав, що вузькість споживчого ринку, складеного головним чином із можливих людей, призводила до домінування точки зору, буцімто кількість покупців обмежена, отже необхідно обійти конкурентів. Ламаючи цю традиційну точку зору, успадковану від кустарно-ремісницького виробництва, Форд стверджував, що завжди знайдеться покупець на будь-який товар, головне, щоб ціна була для нього прийнятною.

Прагнучи зробити дешевий, а тому багатом доступний, автомобіль, себто розширити збут, Форд 1909 року розпочав випуск лише однієї моделі "Т". Концентрація і стандартизація виробництва дала змогу настільки знизити ціну, що обсяг збуту сягнув нечуваних на той час величин. Згодом була проголошена програма "п'яти доларів", яка вдвічі збільшувала заробітну плату робітників. Нова зарплатня стимулювала дисципліну праці й, окрім іншого, заохочувала робітників купувати товари тривалого користування, що в свою чергу робило їх залежними від високої зарплати.

"Менеджер-інноватор"

Історична епоха: доба постіндустріального суспільства (починаючи з 60-х років XX ст.).

Делегування повноважень: рядові працівники залучаються до самостійної розробки та реалізації інновацій на правах співвласників за умови перебирання на себе частини ризику; працівники долучаються до власності завдяки проведенню політики "участі в доходах", пільгового продажу акцій тощо.

Стратегії підвищення прибутковості: "продаж є засобом вирішення проблем споживача" (ставка на високу якість товару, якість та індивідуальний підхід при обслуговуванні).

Ставлення до конкуренції, реклами та цінних знижок: реальне розуміння необхідності конкуренції як умови збереження динамічності розвитку компанії; в окремих випадках конкуренція стимулюється (надання конкурентам технологій).

Й.Шумпетер звертав увагу на те, що соціальні зміни і технічний прогрес з часом зруйнували функцію індивідуального підприємництва, разом з чим було підірване соціальне становище підприємця-індивідуала, який є приватним власником. Його роль була і є однією з форм індивідуального лідерства,

ґрунтованого на авторитеті особи та особистій відповідальності за успіх усього підприємства. Економічний та технологічний прогрес усе більше стає справою колективів висококваліфікованих фахівців, які продукують необхідні для виробництва рішення і примушують функціонувати свої винаходи передбачуваним чином [11]. На зміну підприємницькому генію (харизмі) окремої особи, що спиралася на ієрархічний виконавський апарат бюрократії, поступово приходять колективна ініціатива і відповідальність усіх членів підприємницької організації.

Принципово змінився склад підприємницьких організацій. Коли раніше основну масу працівників становили представники робітничих професій, то в постіндустріальному суспільстві їх питома вага значно зменшується. Найчисленнішою на підприємстві стає частка "білих" та "синіх" комерційних - високоосвічених професіоналів. Ускладнення технологій, зростання вартості устаткування, загострення конкурентної боротьби, підвищення вимог до якості та гнучкості виробництва - все це потребувало розширення самостійності працівника і підвищення ступеню його відповідальності.

НТР внесла зміни не лише в економічне, а й соціальне життя суспільства. Умови праці викликали дедалі активніший спротив працівників, чия кваліфікація помітно зросла, рівень життя підвищився, а культурні потреби істотно розширилися. Значення оплати праці не зменшилося, але цей фактор заступили нематеріальні потреби - бажання ствердити себе як особистість, виявити свій творчий потенціал, усвідомити себе гідним членом суспільства.

На початку 60-х років у західній управлінській теорії розвивається неформальний підхід до управління. Вихідний постулат неформальної школи ввів у понятійний апарат управлінської науки Д.Мак-Грегор, котрий описав два підходи оцінювання ставлення людини до праці у вигляді теорії (моделі) "Х" та теорії "У". Згідно з теорією "Х", людина є лінивою та безініціативною, всі її думки зосереджені на тому, як би їй ухилитися від роботи й відповідальності. Цим обґрунтовується необхідність суцільного контролю і детальної регламентації, які насправді сковують ініціативу, зневолюють особистість і позбавляють її інтересу до праці. Такий підхід вимагає суво-

рого ієрархічного підкорення і призводить до розростання управлінського апарату, який своє призначення вбачає в раціональному розподілі геть усіх ресурсів та контролі за їх використанням.

За теорією "У" людина, навпаки, є радше працелюбною, ніж лінивою, вона прагне відзначитися на роботі, охоче бере на себе відповідальність, навіть прагне цього, її переповнюють ідеї та честолюбні задуми, головне для неї - реалізація свого творчого потенціалу, а матеріальна винагорода відступає при цьому на другий план. Такий засновок передбачає необхідність надання людині максимальної самостійності, яка вивільняє її творчу енергію. Зникає необхідність у громіздких організаційних структурах; контроль і регламентація, що раніше вважалися обов'язковими, стають не лише зайвими, а й шкідливими.

Теорія "Х" відповідає індустріальному суспільству з його непривабливою монотонною працею, що легко піддається нормуванню та перевірці. Теорія "У" виникла з початком перетворення індустріального суспільства на інформаційне, що має у своєму розпорядженні якісно іншу виробничу базу, яка змінила характер самого процесу праці.

Прикладом компанії, діяльність якої репрезентує практику застосування передових методів господарювання, може слугувати ІВМ. У системі управління ІВМ втілюються новітні досягнення управлінської думки (передовсім неформальної школи). Важливим також є те, що ІВМ бере безпосередню участь у створенні інформаційних технологій, тобто за характером виробництва сприяє становленню інформаційного суспільства.

Знайомство з працями топ-менеджерів ІВМ Ф.Роджерса [12] та Д.Мерсера [13] дозволяє виявити цікаву особливість: гуманістичні принципи управління доповнюються і переплітаються з певними маркетинговими настановами, оскільки одне без другого не працює. Стратегії маркетингу і менеджменту в цілому зорієнтовані на створення гармонійних взаємин як на самому підприємстві, так і між ним та зовнішнім світом.

Аналіз досвіду ІВМ дає можливість встановити, що налагодження гармонійних стосунків всередині компанії та її адаптивність до умов зовнішнього середовища передусім досягається ставкою на людину, що самореалізується (на відміну від людини, економічно

детермінованої). Така політика має дві основні стратегії. Перша характеризується гаслом: "Головне багатство компанії - її люди". Компанія залучає найбільш здібних і талановитих, постійно працює над підвищенням їх кваліфікації і намагається утримати їх у себе. Друга складова полягає в заохочуванні самостійності й підприємливості, а також наданні співробітникам можливості повніше реалізувати свій потенціал.

Підґрунтям *стимулювання внутрішнього підприємництва (інтрапренерства)* в структурах ІВМ слугує корпоративна культура, елементами якої є певний набір переконань, спільних цінностей. У ІВМ - це повага до людини, прагнення до досконалості та обслуговування покупця за найвищим стандартом. Велику роль також відіграє матеріальний інтерес. Найбільш наочно він виступає у формі участі співробітників у капіталі компанії. В ІВМ співробітники мають право на придбання її акцій за цінами, що становлять 85% їх ринкової вартості (щоправда, на суму до 10% своєї заробітної плати).

Можливості для самореалізації створюють такі обставини, як активне делегування повноважень (прав і відповідальності), наявність права висловлювати й обстоювати власну думку, надання єдиного статусу всім співробітникам, пріоритетність горизонтальних зв'язків над вертикальними, підтримка ентузіастів і терпимість до невдач. Делегування повноважень, тобто самостійність у прийнятті рішень, ґрунтується на переконанні, що справу найкраще знає той, хто нею займається.

Для боротьби з бюрократичними тенденціями в ІВМ існують дві програми: "дикі качки" та "незалежні господарські одиниці" (НГО). Ідея "диких качок" базується на тому, що в компанії мають бути люди, доглибно пе-

рейняті її культурою і, водночас, не підвладні її бюрократії. На кілька років ці люди отримують повну свободу для здійснення запропонованих ними й підтриманих керівництвом проектів.

Програми НГО стали відповіддю на завершення ери масового виробництва, за якої наука була віддалена від виробництва. НГО становлять собою внутрішні фірми ІВМ. З їх допомогою компанії вдається зберегти ініціативних та честолюбних співробітників, котрі прагнуть до самостійності. Компанія-хазяїн залишає собі всі або більшу частину акцій нової фірми, а ті, що залишилися, отримують ініціатори її створення, які перебирають на себе частину пов'язаного з проектом ризику. В ІВМ керівництво корпорації дозволяє НГО мати власні ради директорів, чим захищає їх від втручання бюрократів з центру.

Зіставлення ідеальних типів західних підприємств різних епох, виявлення відмінностей в їх структурі дозволяють побачити особливості змін у практиці підприємництва та господарському етосі підприємств. Насамперед необхідно відзначити такі тенденції:

а) включення до інноваційного процесу більшої кількості рядових працівників підприємницької організації;

б) зменшення дистанції влади між керівниками підприємницької організації і рядовими виконавцями завдяки делегуванню повноважень і відповідальності;

в) підвищення відповідності інтересів підприємця потребам окремого споживача та суспільства загалом;

г) усвідомлення підприємцями конструктивної ролі конкуренції;

д) зростання впливу внутрішнього клімату та корпоративної культури на конкурентоспроможність підприємницької організації.

1. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. - М.: Новости, 1992. - С.15.

2. Гайденоко П.П., Давыдов Ю.Л. История и рациональность: Социология М.Вебера и веберовский ренессанс. - М.: Политиздат, 1991. - С.44-50.

3. Гуревич А.Я. Средневековый купец // Одиссей. Человек и история. - М.: Наука, 1990. - С.100.

4. Зомбарт В. Буржуа. - М.: Наука, 1994. - С.122.

5. Оссовская М. Рыцарь и буржуа: Исследования по истории морали. - М.: Прогресс, 1987. - С.376-377.

6. Баткин Л.М. Эпоха Джованни Морелли (К вопросу о социальных корнях итальянского Возрождения) // Вопр. истории. - 1962. - № 12. - С.88-106.

7. Соловьев Э.Ю. Прошлое толкует нас (Очерки по истории философии и культуры). - М.: Политиздат, 1991. - С.60.

8. Там само. - С.63.

9. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. : В 3-х т. - Т. 3. Время мира. - М.: Прогресс, 1992. - С.615.

10. Зомбарт В. Вказ. праця. - С.133-140.
11. Шумпетер Й. Капіталізм, Соціалізм и Демократія. - М.: Економіка, 1995. - С.184-186.
12. Роджерс Ф.Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: Человек - фирма - маркетинг. - М.: Прогресс, 1990. - 280 с.
13. МерсерД. ИБМ: управление в самой преуспевающей корпорации мира. - М.: Прогресс, 1991. - 456 с.

Levtsun A.G.

THE HISTORICAL TYPES OF WESTERN BUSINESSMEN

It is analyzed economic ethos of western businessmen of different times. The historical types of the businessmen are considered: merchant, protestant-bourgeois, captain of industry and manager-innovator. Comparing strategies of increasing the profitability, relation to a competition and advertising, and also the degree of transferring of powers is done attempt to reveal the tendencies of evolution economic ethos of businessmen.