

БИЗНЕС БАЙЛЫҚТЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ МЕН ҚАЙТА ӨРЛЕТУ ОРТАСЫ РЕТІНДЕ

М.Ж. Тусупаева

С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті

Э. Гидденстің тұжырымына сүйенетін болсақ біз байлыққа қарағанда кедейшілік туралы әлдеқайда көп білеміз [1]. Оны кедейшілік мәселесі бойынша жүргізілген көптеген зерттеулер дәлелдейді.

Байлық феноменің зерттеу адамдардың экономикалық жағдайларын жоғарылату жолдарын іздеуге, кедейлердің санының азаюына, сонымен қатар әлеуметтік топтардың дифференциялануына көмектесуі мүмкін.

Кез келген қазіргі қоғамда байлар мен кедейлер бар. Бай адамдардың бар болуы олардың жоғары кірістерінің қамтамасыз ететін капиталының немесе белгілі бір байлық көздерінің бар болуымен түсіндіріледі. Кең мағынада «капитал» түсінігі кіріс, процент әкелетін көздер болып табылады.

Ертеректе капитал түсінігі негізгі құралдар түсінігіне енген, мысалға К.Маркс өзінің «Капитал» атты томдық жинақтарын жазған, кейіннен Г.Беккер айналымға «адамдық капитал» түсінігін енгізді [2].

Сонымен «капитал» концептісінің көмегімен П.Бурдьё әлеуметтік теңсіздікті анықтаған: қоғамда агенттер бірінші өлшемде өздерінде бар капиталдың ортақ көлемімен, екіншіде - өз капиталының келісуімен, яғни меншіктің ортақ жиынтығындағы капиталдың әртүрлі түрлерінің қатысты салмағымен сипатталады [3]. Ол капиталдың үш категориясын көрсеткен.

1 Экономикалық капитал – материалдық қажеттіліктердің болуы, кез келген тауардың ортақ эквиваленттік ролін ескерсек оған ақшаны жатқызуға болады. Ол кез келген ортада жоғары орынды және тауар алуға көмектеседі.

2 Мәдени капитал – білім (ортақ, мамандықты, арнайы) және сәйкес диплом, сонымен қатар индивидтің мәдени деңгейі.

3 Әлеуметтік капитал – топтармен байланысты ресурстар, мобильдік байланыс желісі, яғни, «қызметке-қызметпен» жауап беретін белгілі билігі бар топтар (отбасы, достар, шіркеу, ассоциация, спорттық немесе мәдени клубтар және т.б.)

4 Символдық капитал - әлеуметтік топтардың әртүрлілігі, ол қоғамдағы авторитетпен, репутациямен байланысты. Бұл сыртқы инстанциялар мен тең топтардың капиталы [4].

Пьер Бурдьёні бір капитал түріндегі екінші капиталдың конверсиялық мәселелері толғантты. Мысалы, ол келесі логиканы іске асырғысы келді, онын

ойынша әлеуметтік капитал жиналады, беріледі және қайта қалыптасады, сонымен қатар экономикалық капиталға тасымалданады, және керісінше экономикалық капитал әлеуметтікке ауыса алады. Бурдые конверсиясының заңдарына анализді байлар тобының мысалында жасаған [5].

Бурдыең түсінігі бойынша байларға белгілі бір капиталы, дәлірек айтсақ экономикалық капиталы бар адамдар топтары жатады. Бұл топтар капиталдың трансмутациялық қасиетінің әсерінің одан берте баи түседі.

Қоғамда бай адамдар көп болған сайын кедей адамдардың саны азайып жатыр деген сөз. Байлыққа жетудегі кедейлікті жеңудің ең бір әсерлі жолы – кәсіпкерлік қызмет болып табылады. Бизнес немесе кәсіпкерлік – бұл перманенттік түрде байлықтың қалыптасатын және құрылатын орта. Кәсіпкер бай болса, оның жанындағы агенттер де, сәйкесінше оны қоршаған қоғам да баи бастайды.

Бизнесмендер өзінің кәсіпкерлік қызметтерін іске асыра отыра басқа экономикалық субъектерге пайда әкеледі, мысалға, тұтынушыларға, жалданған жұмыскерлерге, қаржылық және мемлекеттік құрылымдарға. Мемлекет үшін кәсіпкерлік даму жағымды әсер етеді. Кіші, орта немесе үлкен бизнес болмасын барлығы дерлік қосымша жұмыс орындарымен қамтиды, сонымен қатар өнімнің ассортиментін көбейтеді, сапасын арттырады, мемлекеттік бюджетті толықтырады, қайырымдылық мақсатта қаражат бөледі.

Соның өзінде бұл бизнес түрлерінің әр қайсысының өзінің спецификасы бар. Кіші бизнес орта және үлкенмен салыстырғанда демократиялық деңгейі жоғарылау, ол кез келген қалаушыға кәсіпкерлік қызметпен айналысуға жол береді, себебі нарыққа ену барьерлері төмен. Сол себепті кіші бизнеске «космополитизм» түсінігі жақын, бұл кәсіпкерлік түрі кең мағынада барлық аймақтарда қолданады.

Орта бизнес негізінде локальдық нарықта қызмет көрсетеді. Әдетте бұл компаниялар өздері орналасқан аймақтарда қалыптастырушы қызмет атқарады.

Әлемдік тәрбиеде ол «жасырын чемпион» атты иеленді [6]. Шет елдерде орта кәсіпорында өздерінің нарығында басты орындарға ие. Әдетте олар мемлекет қолдауын керек етпейді, жоғары салықтармен күресіп, қолдаушылық қажет болмайды [7]. Олар, яғни «екінші деңгейдегі» компаниялар кішігірім провинциалдық қалаларда орналасады, сол себепті жұмыс берушілер ретінде осы компанияларды жергілікті аймақ үшін маңызы зор.

Орта бизнес кіші бизнеспен салыстырғанда нарықта берік орналасады.

Өйткені ол кіші өндірістік балалық ауруларымен «ауырып болды» және мемлекеттік, қолдауын қажет етпейді. сол себепті орта өнеркәсіпте әлеуметтік жауапкершілікті қамтамасыз ететін мүмкіндіктер көп болады.

Сонымен қатар кіші және орта бизнес орта деңгейдегі қоғамды қалыптастыратын және экономиканың берік іргетасы бола алады. Ресейдің экономикалық анализ бюросының И.Григорьев және Т.Малева атты

зерттеушілерінің айтуынша орта деңгейдегі қоғамның құрылуы азаматтық қоғамның дамуына жол ашады [8]. Бұл ортталардың өкілдері ретінде салық төлеушілер болып табылады, олардың экономикалық жағдайынан қоғамның инвестициялық белсенділігі, мемлекеттік бюджеттің жағдайы және әлеуметтік бағдарламалардың іске асуы тәуелді.

Ірі бизнес елдік (ұлттық) деңгейде болады да, оның кейбір субъекттері халықаралық бизнеске қатысады. оларды тағы да «ұлттық чемпиондар» деп атап жатады. А.В.Кузнецовтың ойы бойынша дәл осы ірі бизнес экономиканың дамуында басты рөл атқарады [9]. Бізге белгілі болғандай әлемдік бәсекелестікке қабілеттілік осы ірі корпорациялардың қызметімен тікелей байланысты.

Ірі бизнес – ол байлықтың үлкен мөлшерде құрылу мен өндірілу ортасы болып табылады. Мысалға кейбір елдерде транснациональдық компаниялардың ЖІӨ-і басқа елдерден асып түседі. Нарықта доминатты болған компаниялар әлеуметтік инвестицияларға өз табыстарының үлкен бөлігін бере алады.

Әлеуметтік тұрақты жағдайда тұрақты дамытуды жетелей отыра және оның ұзақ дамуына жекеленген фирмада, сонымен қатар жалпы экономикада экономикалық өрлеуге жол ашылады. 1999 жылы американдық 500 ірі корпорацияларда жүргізілген зерттеулер бойынша, этикалық мінезге қоғам алдында иеленген компаниялардың құны басқалармен салыстырғанда екі есе болған. Доу-Джонстың тұрақты индекс Тобымен ірі компаниялардың зерттеудегі мәліметтері бойынша, өзінің қызметінде этикалық, экологиялық және әлеуметтік бағытта қызмет істегендерінде басқаларына қарағанда экономикалық көрсеткіштері жақсырақ болады [10].

Әлеуметтік қызметінен басқа, ірі бизнес инновацияларда да өзінің белсенділігін көрсетеді. Сонымен қатар И.Шумпетер 1942 жылы келесідей гипотизаны көрсетті, яғни фирманың көлемі және оның нарықтық күші мен инновациялық деңгейінің арасында тұрақты байланысы бар деген. Ол концентрациялы нарықта басты локомотивтік технологиялық үрдістерді ірі фирмалар басқарады. Тек олар ғана өздерінің үлкен айналымы мен сыртқы қаржыландыруға байланысты бірден бірнеше жобаны іске асыра алатындай қабілетке ие болады [11].

Айтылғандарды қорытындылай келе келесідей ойды түйіндеуге болады. Кіші бизнес азаматтардың өздігімен жұмыс істеу үшін кеңістік құрады. Ол еліміздің барлық аймағында таралған. Орта бизнес локальды, аймақты кеңістікте болады. Ал ірі бизнес болса В.Христенконың айтуынша «мемлекет қалыптастыратын», экономикада стратегиялық қадам жасай алатын ерекше бизнес түрі болып табылады.

Сонымен әр бизнестің бәріне ортақ қасиеттерімен бірге, олардың бірінің қызметінен бірін айыра алатын өздеріне тән ерекшеліктері де болады.

Қазіргі таңда қаржылық дағдарыстан шығудың елімізде кәсіпкерліктің дамуы бір-бір жолы болып табылады. Қазақстандағы дағдарыс алдындағы

экономикалық өсім негізінен шикізат секторының дамуымен байланысты болды. Шеткі аймақтарда экономикалық өрлеу әдетте еңбек пен капиталды қызықтыратын табиғи ресурстарды табумен тікелей қатысты [12].

Шикізат-тәуелді экономикалық статусты иелену үшін алдымен кәсіпкерлікті дамыту керек, ол әдетте бизнесті дамудағы бәсекелестікке және де шикізаты жоқ кешендерге тасымалданумен айқындалады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Гидденс Э. Стратификация и классовая структура // Социологические исследования. – 1982. – № 9. – С.112-123.
2. Becker G.S. Human Capital. N.Y.: Columbia University Press, 1964.
3. Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко./- М.: Socio-Logos, 1993. – С.58.
4. Шматко Н.А. Анализ культурного производства Пьера Бурдьё.// Социологические исследования. – 2003. – № 8. – С. 115.
5. Бурдьё П. Социолог под вопросом.// СОЦИС. – 2003. – № 8. – С.112.
6. Simon H. Hidden Champions: Lessons from 500 of the World Best Unknown Companies. N.Y., 1996.
7. Кондратьев В., Рамазанов Г. Средний бизнес в мире и в России.// МЭ и МО. – 2008. – № 6. – С.13.
8. Григорьев Л., Малеева Т. Средний класс в России на рубеже этапов трансформации.//Вопросы экономики. – 2001. – № 1. – С. 35 – 41.
9. Кузнецов А.В. Интернационализация российской экономики. Инвестиционный аспект. М.: «КомКнига», 2007. – С.3.
10. Dobers P., Wolff R. Competing with Soft Issues. From Managing the Environment to Sustainable Business Strategies. – Business Strategy and the Environment, 2000, vol. 9, Issue 3.
11. Гончар К. Инновационное поведение крупнейших компаний: ленивые монополии или агенты модернизации?// МЭ и МО. – 2009. – № 3. – С. 4.
12. Watkins M.H. A Staple Theory of Economic Growth.//Canadian Journal of Economics and Political Science. 1963.Vol.29. May.

Резюме

В статье раскрыто определение бизнеса как сферы создания и воспроизводства богатства, даны различные оценки эффекта от деятельности малого, среднего и крупного предпринимательства.

Resume

In the article the definition of business as the creation and reproduction of wealth, given various estimates of the effect on the activity of small, medium and large businesses.