

ПРИРОДА БИЗНЕСА: ПОПЫТКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Автор предлагает модель предпринимательской деятельности из пяти основных элементов и намечает направления конкретизации модели с выходом в экономическую психологию.

Ключевые слова: сущность предпринимательства, доминантный фактор, модель бизнеса Ю.Л. Мороза, «принципы гениальности», модель психологического воздействия П.Л. Сухарева, фактор справедливости Хьюсмана-Хэтфилда, формализованный портрет предпринимателя, маркетинговые войны.

Тема предпринимательства – своеобразная тема – Золушка современной экономической науки. Показателем скромности успехов теоретиков-экономистов в этой области является изобилие и противоречивость определений сущности данного фактора производства [1, 15-17]. Причем такая терминологическая разногласия сохраняется в ситуации, когда все экономисты признают большое, а некоторые – доминантное влияние этого фактора на функционирование современной экономики. Но проблема не только в многообразии и альтернативности определений, но и в том, что они не дают ответа на вопрос о способах формирования предпринимчивости как массового явления и совершенствования предпринимателя в своем деле. А ведь, по слову Э.В. Ильенкова, анализ важного понятия должен обеспечить понимание «существа дела, а не термина» [2, 183].

Да и по мнению Аристотеля, определение – это речь, обозначающая суть бытия вещи [3, 326].

Чем можно объяснить сложившуюся понятийную сумятицу? Во-первых, тем обстоятельством, что предпринимательство приобрело почетный статус фактора производства намного позже других факторов (земли, труда и капитала) – благодаря работе Й. Шумпетера «Теория экономического развития» (1911). Во-вторых, тем фактом, что характерный для теории специфической предпринимательской функции и предпринимательской прибыли как остаточного дохода неравновесный подход, подчеркивание неустранимой неопределенности и субъективности типичного предпринимателя противоречат неоклассической парадигме исследований. В-третьих, неразработанностью проблемы предпринимчивости обществоведами советского периода, сводившими ее к «социалистической предпринимчивости» в рамках после-

дних решений ЦК КПСС [4, 89-114]. В-четвертых, принципиальной невозможностью дать исчерпывающее определение явлению, имеющему творческую природу. И главное, в-пятых, прискорбным отсутствием у большинства исследователей феномена предпринимательства личного бизнес-опыта. Проще говоря, их оторванностью от деловой (а часто и реальной) жизни. Ибо, как утверждал в своей Нобелевской лекции Р. Коуз, «то, что изучается, является системой, которая живет в умах экономистов, а не в действительности. Я назвал этот результат «экономической теорией классной доски» [5, 659].

Соответственно, решение проблемы следует искать не у сонма ученых, изучающих бизнес-деятельность *in abstracto*, а у реально и успешно действующих предпринимателей, пытающихся эту деятельность осмыслить системно и педагогически продуктивно. Поэтому что известно, что самым прибыльным в современной России видом занятий является, к сожалению, бизнес в стиле «распил» [6].

Так вот, данный исследователь имеется. Более того, это россиянин и наш современник, автор множества книг о предпринимательстве Ю.Л. Мороз. С его точки зрения, предприниматель – это человек, создающий систему, состоящую из трех основных элементов: 1) бизнес-проекта; 2) внушение идей, описывающих элементы этого проекта сотрудникам фирмы; 3) справедливого распределения результата [7, 326].

Изящество решения Ю.Л. Морозом проблемы сути предпринимательской деятельности состоит, во-первых, в минимизации количества элементов, абсолютно необходимых для успеха в предпринимательстве. Это выгодно отличает его подход от бесчисленных пособий по ведению бизнеса, согласно которым предприниматель должен быть «и швец, и жнец, и

на дуде игрец» – то есть быть докой во всем, начиная от тайм-менеджмента и заканчивая техническим анализом финансового финансового рынка. Ведь известно, что средний по своим когнитивным способностям человек не может усвоить за один акт восприятия более шести единиц информации (идей, суждений). Другим достоинством работы Ю.Л. Мороза является ее открытый характер, позволяющий дополнить (а иногда – заменить) его идеи интеллектуальными находками других авторов.

Так, например, рекомендуемая Ю.Л. Морозом генерация сильной базовой идеи как основы бизнес-проекта может быть дополнена приемами активизации подсознания («принципами гениальности») И.О. Вагина [8, 104-175]; скрытое управление психикой сотрудников может быть технологизированно за счет использования модели психологического воздействия П.Л. Сухарева [9, 26-152] и дополнено ориентированной на сознание и волю подчиненных практикой демократического управления Ю.И. Мухина [10, 12-105]; справедливое распределение результата обеспечено при помощи задействия «факторы справедливости» Хьюсмана-Хэтфилда [11].

Если систематизировать представления Ю.Л. Мороза о признаках сильной бизнес-идеи, получается следующее. Сильная идея: 1) не предполагает инвестиционных затрат со стороны автора (их несет кто-то другой), зато подразумевает получения большой прибыли; 2) реализуется самостоимом; 3) позволяет решить серьезную общественную проблему; 4) внутреннее противоречива; 5) проста; 6) предлагает деление аудитории из минимум десяти человек, воспринима-

ющей идею, приблизительно на две части (половина скажет: «Это гениально», другая: «Полный бред»); 7) возникает не логическим, а интуитивным путем; 8) радует и пугает своего автора одновременно; 9) опирается на прототип; 10) по американской статистике, является одной из минимум восемнадцати бизнес – идей.

Думается, что у модели предпринимательства Ю.Л. Мороза только два принципиальных изъяна: 1) ничего не говорится о необходимости предварительного формирования личности предпринимателя. А между тем, это не только возможно, но и необходимо – на сознательном уровне за счет использования техники самовоспитания Б. Франклина [12, 234-250] а, на подсознательном – аутотренинга в изложении В.Л. Леви [13] с учетом опоры на ведущие репрезентативные системы [9, 48-54]. Что касается прививаемых качеств, то следует воспользоваться формализованным портретом предпринимателя, созданным А.И. Агеевым [14, 66] (отчасти переписанным у фирмы «МакБер энд Компани»), дополненным воспитанием любви к себе по методу Л. Хей [15] и приемами вызова ужаса к себе по технологии Тони Сопрано [16]; 2) ничего не говорится о деятельности предпринимателя в агрессивной внешней среде. Данный недостаток преодолевается при помощи использования принципов ведения маркетинговых войн Э. Райса и Дж. Траута [17] и факторов победы в маркетинговых битвах Н. Скеллона [18].

Подводя итог вышесказанному, следует сделать вывод о том, что решение проблемы определения сущности предпринимательства возможно – при выходе в смежную с экономической теорией область экономической психологии.

14.10.2011

Список литературы:

1. Попков, В.П. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы / В.П. Попков, Е.В. Евстафьева. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с. – ISBN 978-5-469-01354-9.
2. С чего начинается личность / под ред. Р.И. Косолапова. – М.: Политиздат, 1979. – 238 с.
3. Коэн, М. Введение в логику и научный метод / М.Коэн, Э. Нагель; пер. с англ. П.С. Куслия. – Челябинск: Социум, 2010. – 655 с. – ISBN 5-978-91603-029-7.
4. Омаров, А.М. Руководитель: размышления о стиле управления / А.М. Омаров. – М.: Политиздат, 1984. – 255 с.
5. История экономических учений: учеб. пособие / под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 784 с. – ISBN 5-16-000173-5.
6. Мусин, М.М. Бизнес в стиле распила / М.М. Мусин. – М.: Книжный мир, 2012. – 288 с. – ISBN 978-5-8041-0579-3
7. Мороз, Ю.Л. На пути к метабизнесу (для интеллектуалов) / Ю.Л. Мороз. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 384 с. – ISBN 5-222-03278-7.
8. Вагин, И.О. Умейте мыслить гениально / И.О. Вагин. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с. – ISBN 5-94723-873-X.
9. Сухарев, П.Л. Думай, как я велью! Руководство по психологическому воздействию / П.Л. Сухарев. – СПб.: Питер, 2002. – 192 с. – ISBN 5-94723-159-X.
10. Мухин, Ю.И. Наука управлять людьми: изложение для каждого / Ю.И. Мухин. – М.: Фолиум, 1995. – 368 с. – ISBN 5-900536-21-1.
11. Хьюсман, Р. Фактор справедливости / Р. Хьюсман, Д. Хэтфилд; пер. с англ. О.Р. Семенов. – М.: Знание, 1992. – 96 с. – ISBN 5-07-001269-X.

12. Оссовская, М. Рыцарь и буржуа: исслед. по истории морали: пер. с польск. / М. Оссовская. – М.: Прогресс, 1987. – 528 с.
13. Леви, В.Л. Искусство быть собой / В.Л. Леви. – М.: Знание, 1991. – 256 с. – ISBN 5-07-000674-6.
14. Курбатов, В.И. Анатомия и психология бизнеса / В.И. Курбатов. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 320 с. – ISBN 5-222-07469-2.
15. Хей, Л. Жизнь! Единственная и неповторимая! / Л. Хей; пер. с англ. Н. Баталовой. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 1998. – 173 с. – ISBN 5-87322-821-3.
16. Шнайдер, Э. Бизнес по-гангстерски: менеджмент Тони Сопрано / Э. Шнайдер; пер. с англ. А.В. Савинова. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Транзиткнига, 2005. – 221 с. – ISBN 5-9578-1736-8.
17. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с. – ISBN 5-272-00100-1.
18. Скеллон, Н. Бизнес COMBAT / Н. Скеллон; пер. с англ. Ю. Гольдберга. – М.: Эксмо, 2004. – 352 с. – ISBN 5-699-06993-3.

Сведения об авторе:

Анисимов Сергей Дмитриевич, старший преподаватель кафедры экономической теории
Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. 8(3532) 372452, e-mail: ekt@mail.osu.ru

UDC 159.923:323.326:346.26:658.114.1

Anisimov S.D.

Orenburg state university

E-mail: ekt@mail.osu.ru

NATURE OF BUSINESS: AN ATTEMPT TO DE

The author proposes a model of entrepreneurial activity of the five main elements and outlines directions specifying the model outputs from the house in the economic psychology.

Key words: the essence of entrepreneurship, dominant the factor, the business model Y.L. Frost, «the principles of genius», a model of psycho-logical effects of P.L. Sukharev, fairness factor Hyusmana-Hatfield, a formal portrait of the entrepreneur, the marketing of war.

Bibliography:

1. Popkov, V.P. Organization of business. Diagrams and tables / V.P. Popkov, E.V. Yevstafyev. – St. Petersburg: Peter, 2007. – 352 p. – ISBN 978-5-469-01354-9.
2. How to start a person / ed. R.I. Kosolapov. – M.: Politizdat, 1979. – 238 p.
3. Cohen, M. Introduction to Logic and Scientific Method / M. Cohen and E. Nagel Math. from English. PS QSL. – Chelyabinsk: Social life, 2010. – 655 p. – ISBN 5-978-91603-029-7.
4. Omarov, A.M. Head: Reflections on the management style / A.M. Omarov. – M.: Politizdat, 1984. – 255 p.
5. History of Economic Thought: Textbook. handbook / ed. B. Avtonomova, O. Anan, N. Makasheva. – M.: INFRA-M, 2000. – 784 p. – ISBN 5-16-000173-5.
6. Musin, M.M. Business in the style of cutting / M.M. Musin. – Moscow: Book World, 2012. – 288 p. – ISBN 978-5-8041-0579-3.
7. Frost, J.L. On the way to metabiznesu (for intellectuals) / J.L. Claus. – Rostov N / A: Phoenix, 2003. – 384. – ISBN 5-222-03278-7.
8. Vagin, I.O. Be able to think of genius / I.O. Vagin. – St. Petersburg. Peter, 2004. – 224. – ISBN 5-94723-873-X.
9. Sukharev, P.L. Think like I'll have! Guide to the psychological impact of the / PL Sukharev. – St. Petersburg. Peter, 2002. – 192 p. – ISBN 5-94723-159-X.
10. Mukhin, Y.I. Science to control people: for each statement / Y.I. Mukhin. – M.: Folium, 1995. – 368. – ISBN 5-900536-21-1.
11. Hyusman, R. The factor validity / R. Hyusman, D. Hatfield Math. from English. OR Semenova. – M.: Knowledge, 1992. – 96 p. – ISBN 5-07-001269-X.
12. Ossowski, M. Knight and the bourgeoisie: explore. on the history of morality: first. Translated from Polish. / M. Ossowski. – Moscow: Progress, 1987. – 528 p.
13. Levy, V.L. The art of being yourself / V.L. Levi's. – M.: Knowledge, 1991. – 256 p. – ISBN 5-07-000674-6.
14. Kurbatov, V.I. Anatomy and psychology of business / V.I. Kurbatov. – Rostov-na-Dony: Phoenix, 2006. – 320 p. – ISBN 5-222-07469-2.
15. Hay, L. Life! Unique and unrepeatable! / L. Hey, Per. with N. Engl Ba Talovaya. – Moscow: OLMA-PRESS, 1998. – 173. – ISBN 5-87322-821-3.
16. Schneider, E. Business in the gang: Tony Soprano's management / E. Shnay der Math. from English. A. Savinov. – Moscow: AST: AST MOSCOW: Tranzitkniga, 2005. – 221 p. – ISBN 5-9578-1736-8 (LLC «Tranzitkniga»)
17. Rice, E. Marketing Warfare / E. Rice, J. Trout Math. from English. C. Gilles Tsova. – St. Petersburg: Peter, 2002. – 256 p. – ISBN 5-272-00100-1.
18. Skellon, N. Business COMBAT / N. Skellon Math. from English. J. Goldberg. – M.: Penguin Books, 2004. – 352 p. – ISBN 5-699-06993-3.